

从区域“爆品”到中国消费名品 重庆消费品如何进阶？

□ 华龙网记者 梁浩楠

在我们日常的吃、穿、用、行中，蕴藏的不止人间烟火，还有产业与城市火爆“出圈”的机遇。

日前，两份事关消费品的名单相继公布！一份是重庆2025年消费品工业“爆品”培育清单，从去年的208件扩容至226件；另一份是首批中国消费名品榜单，重庆啤酒、冷酸灵、涪陵榨菜3个重庆品牌上榜。

这不仅是重庆消费品工业发展的新成果，更昭示着重庆在打造全国乃至全球知名消费品品牌道路上的新机遇与新征程。

消费品工业，素来是重庆的传统优势产业。近年来，重庆努力建设国际消费中心城市，积极培育消费品工业“爆品”，打造消费品拳头产品，就是为了让更多具有重庆辨识度的品牌走向全国、走向世界。

此次国家层面推出的中国消费名品，旨在分级打造代表中国品质的消费名品方阵，并向全球市场推介具有国际竞争力的优质品牌。这无疑与重庆打造消费品工业“爆品”形成了精准呼应。

进阶底气 产业“厚土”与政策“甘霖”的双重赋能

翻开重庆2025年消费品工业“爆品”培育清单，食品类产品依然是当之无愧的主力军。

这背后，是重庆深耕食品及农产品加工业多年的深厚积淀。近年来，重庆消费品工业不断发展壮大，构建起覆盖粮油食品、预制菜、休闲食品等细分领域的全产业链，正打造五千亿级的食品及农产品加工产业集群。

例如，江津德感工业园已集聚“金龙鱼”“福临门”“鲁花”“福达坊”四大粮油品牌，成为西南地区最大的粮油食品加工基地，并通过“爆品”培育清单推动传统产业向数字化、智能化转型。

传承上百年的涪陵榨菜，多年来稳坐国内酱腌菜行业“头把交椅”，依托“龙头企业+合作社+农户”模式，实现年产值超150亿元，形成了覆盖榨菜种、产、销的全产业链生态圈，成为区域品牌标杆。

数据显示，2024年，重庆849家规上食品及农产品加工企业，实现工业产值1090.37亿元，增速在全市“33618”现代制造业集群体系的3大万亿级和3大五千亿级产业集群中排名第2，仅次于新能源汽车，彰显出传统产业的强劲韧性。

除了产业基础雄厚，政策体系的精准滴灌更为产业进阶注入动能。

重庆构建的“1+1+4+N”政策矩阵中，既有《重庆市人民政府关于大力度推进食品及农产品加工产业高质量发展的意见》顶层设计，也有“黄金10条”“火锅11条”等细分领域专项政策，以及系列细化措施方案，帮助企业开展技术创新、品牌培育、市场拓展等工作。

特别是实施“爆品”打造和产品设计赋能专项行动，推出“爆品”培育计划，动态调整清单，并对入选企业提供技术改造、品牌推广等支持，



这是5月10日拍摄的傍晚时分的重庆城市景象(无人机照片)。新华社记者 王全超 摄

2024年首批培育产品平均销售额增长10.1%，展现出“政策+市场”双轮驱动的实效。

此外，产学研协同创新机制的建立，也为重庆消费品工业的发展注入了新的活力。重庆鼓励企业与高校、科研机构合作，共同开展技术研发和创新，提升产品的科技含量和市场竞争能力。如德元酸梅汤与南昌大学合作开发首款益生菌发酵产品。

产业根基与政策扶持相互促进、相得益彰，共同构建起重庆食品及农产品加工业的良好生态。

爆品养成 从区域“爆品”到中国消费名品

消费品工业“爆品”，这里并非指短期内引爆消费热潮的现象级产品。

近年来，重庆虽大力推进消费品工业“爆品”培育，但并未给出明确定义。

不过，从重庆消费品工业“爆品”培育清单的遴选条件可见端倪，其中一条硬性指标是：产品在细分领域中具有一定的市场占有率或市场发展潜力大。而且须是能代表重庆，叫响全国的“重庆造”。

此前，重庆相关部门还给出过一个数据，从侧面反映出消费品工业“爆品”的潜力：2024年，

重庆提出重点打造8大“爆品”，目标便是通过培育发展，使这些产品的单品年销售收入突破10亿元大关。

从两个维度来看，要想成为重庆消费品“爆品”并非易事。从区域消费品“爆品”再到中国消费名品，更是很长的路要走。

在2024年10月11日，工信部发布的《分级打造中国消费名品方阵的通知》提到，要从历史经典、时代优品、潮流新锐三个维度，构建以企业品牌和区域品牌为主体的中国消费名品体系。

其中，历史经典指注重历史文化底蕴，是历史悠久、至今仍具有强大生命力和影响力的经典品牌；时代优品注重产品竞争力，是新中国成立以来质量过硬、美誉度高，在群众中影响深远的优质品牌；潮流新锐注重创意设计，是近年来出现的引领时代消费潮流的新兴品牌。

由此可以看出，要跻身区域“爆品”行列，再成为中国消费名品，有两道关键门槛：既要在区域市场建立稳固的竞争壁垒，又要具备突破地域限制的全国化基因；既要顺应时代发展潮流，更要构建可持续的品牌价值体系。

而此次入选中国消费名品的3个品牌，是重庆消费品工业“爆品”中的佼佼者，在各自领域内具有较高的品质认可度和市场影响力。从它们身上或许可窥见一二，区域“爆品”到中国消

费名品的升级路径。

比如，冷酸灵专注于抗牙齿敏感领域的研发，通过不断创新技术，推出了多款针对不同牙齿敏感问题的产品，也是行业率先荣获“中国驰名商标”和“中国名牌”称号认定的品牌之一，广告语“冷热酸甜，想吃就吃”家喻户晓。2024年，冷酸灵牙膏、牙刷品类在线下零售渠道的市场份额跻身行业前三。

重庆啤酒在保持传统酿造工艺的基础上，不断创新产品口味和包装设计，推出了适合不同消费群体的啤酒产品，如全麦白啤、果味啤酒等。如今，重庆啤酒依托深厚的品牌积淀与持续的产品创新，已实现全国销售，并在四川、贵州、湖南等地成长为当地的重要啤酒品牌。

涪陵榨菜形成了涪陵青菜头、全形榨菜、方便榨菜、出口榨菜四大系列100多个产品品种，带动涪陵及周边区县60万人增收致富。

冷酸灵、重庆啤酒、涪陵榨菜的成功实践，不仅树立了“技术赋能+文化赋能+产业赋能”的升级样板，更印证了品牌建设的核心规律——“爆品”始于产品力，成于品牌力，久于生态力。

随着消费品工业“爆品”培育计划持续推进，以及培育体系的持续完善，相信会有越来越多的重庆消费品成长为承载时代价值、引领消费潮流的中国消费名品。



“第十四届全国美术作品展览艺术设计作品展”在四川美术学院美术馆开幕，向观众展现了艺术设计创新实力。 重庆日报记者 李雨恒 摄



5月9日，来自意大利的创意设计大师们在重庆工业设计产业城参观交流。 重庆日报记者 何庆渝 摄

设计改变生活，重庆竞逐全球

最近，重庆迎来了一批客人。参加“创”见世界·全球创意设计大师重庆行活动的7位国际知名艺术家、设计师及知名教授，在山城开启了魔幻之旅。

这次活动只是一个缩影。2023年10月，重庆成功入选联合国教科文组织全球创意城市网络设计之都，成为中国第五个、西部第一个“设计之都”。当前，重庆正通过“设计赋能制造业”战略，加速构建现代产业体系。

如果把城市看作一个巨大的“产品”，那么设计，无疑就是让它变得更具竞争力、吸引力的一套“操作系统”。用空间设计重构人与山水的对话方式，以产业设计打通“智造”的任督二脉，借生活设计搭建便捷的公共服务网络……今天，重庆该如何用好设计？

不难发现，如今不少城市都在用设计思维重塑城市IP和地方产业。

2025年重庆市政府工作报告提出，建设国家工业设计示范城市和全球设计之都。设计，究竟意味着什么？

从空间改造到韧性生长的城市进化力。设计不仅是美学表达，也是解决交通、居住等复杂问题的系统性工具。对于重庆这样一座世界上唯一建在平行岭谷上的超大型城市来说，设计之于城市的重要性日益凸显。

被称为“星际穿越现实版”的白居寺长江大桥，在凭借造型“出圈”的背后，这座桥本身在区域互通、路网完善方面也有着很强的现实价值；亚洲最高的双子烟囱全面亮灯，见证的不仅是九龙半岛的新生，也有重庆在活化利用工业遗址方面的努力……设计，让城市更具生命力。

从制造重镇到智造枢纽的产业革新力。无论是加快推进国家重要先进制造业中心建设，还是做大做强“33618”现代制造业集群体系，对重庆而言，大力发展工业设计，尤其具有重大战略意义。

长安UNI系列、深蓝、阿维塔等数十款车型，通过设计赋能，突破传统汽车形态，连续3年实现半年销量破百万；赛力斯问界系列异军突起，设计与制造融合，彰显国际化水平……从这些大众熟悉的工业产品身上，可以清晰看见，设计是怎样深刻地影响着一座城市的产业发展。

从功能满足到情感共鸣的民生感知力。设

计是一门技术活，或许有人会觉得它很“高冷”。相反，设计与每个人的日常生活息息相关，在交通、住房、教育、医疗等领域发挥着不小的作用，重构着我们与城市的关系。

东连渝中区、西接沙坪坝区的半山崖线，在保障步道功能的基础上，更成了市民游客体验立体重庆的绝佳选择；九龙坡区民主村接二连三地“刷屏”，也有设计在城市更新中的加持助力……好的设计，拉近了每个人与这座城市的距离。

要擦亮“设计之都”这块牌子，就得拿出实打实的成绩、交出令人信服的答卷。

目前，全市具有与设计相关的产业园区、众创空间、孵化基地等载体300多个，设计企业5万余家，从业人员超50万人，全市文化创意与设计服务业总产值超过2000亿元。设计，正在为重庆产业创新、城市更新、文旅融合等注入新动能。

制度护航，夯实发展底盘。当“敢不敢创新”的问号高悬，制度就是拉直问号的关键支点。打破制度土壤的板结，才能让创新根系深扎城市肌理。

2024年，重庆制定全国首部工业设计地方性法规《重庆市工业设计促进条例》，出台《重庆市工业设计高质量发展行动计划》，提出“努力打造以工业设计为特色的全球设计之都品牌”……制度体系不断完善的“四梁八柱”，正在筑牢“设计之都”的创新底盘。

产业突围，锻造硬核实力。设计不是涂脂抹粉，而是打通产业“创意—转化—市场”全链条的硬核内核。设计赋能产业，其价值不能只停留在展厅的聚光灯下，更要体现在产业的生产线上。

数据显示，在设计企业培育方面，目前全市规模以上工业企业设计费用投入占研发总投入近六成，在全市“专精特新”企业中有八成均实施设计创新活动，实现“企业设计投入每增加1%，带动新产品销售增加近70%”的设计效果。

生态滋养，激活创新土壤。生态兴则创新活，土壤肥则人才聚。好的设计生态，是给每个“创想者”留一扇门：既有招引国际大师的“梧桐树”，也有扶持本土人才的“育苗圃”。

去年，重庆举办意大利全球设计日重庆站活动，联合新加坡发起中新设计共创计划，与四川等7省市设计行业组织共同发起《新时代西部大开发设计赋能行动倡议》……从知识产权保

进阶挑战 突破瓶颈，迈向全国与世界

成绩之外，挑战亦清晰可见。

此次首批中国消费名品榜单中，重庆仅有3品牌（2个企业品牌1个区域品牌）入选，与其他省市相比尚有不足，如江苏有11个品牌入选，数量居全国第一，浙江、广东等也有9个品牌上榜。

重庆工商大学经济系主任李然指出，沿海发达地区在消费品工业的产业规模、技术水平、创新能力、品牌运营等方面整体实力较强，拥有一批具有国际竞争力的大型企业集团和知名品牌，在产业链高端环节占据优势，重庆消费品工业在产业综合实力上与这些地区还有一定差距。

另外，重庆缺乏具有广泛市场号召力和国际影响力的领军品牌；在产品研发、设计、营销等方面的创新能力相对不足，产业链协同不够。比如，产品同质化现象较为严重，难以满足消费者日益多样化和个性化的需求，在重庆消费品工业“爆品”培育清单的226项产品中，火锅调料、小面调料、榨菜制品的占比超25%。

接下来，重庆该如何发力，提升品牌力？

“破局之路，在于构建‘文化赋能+创新驱动+全球视野’的路径。”李然建议，可深入挖掘重庆的巴渝文化、民俗文化、红色文化等特色文化资源，将重庆的火锅文化元素融入食品包装或餐具设计中，开发具有地域文化特色的旅游纪念品和伴手礼。

创新驱动，加大对产品设计的投入，引进和培养优秀的设计人才，提高产品的设计水平和创新能力。例如，针对年轻消费者追求时尚、个性化的需求，推出具有创新设计和独特功能的产品；针对中老年消费者注重健康、实用的需求，开发高品质、功能性的消费品，推动产品从“能用”向“好用+愿用”升级。

全球视野，加大在重点城市和消费市场的推广力度。重庆可通过参加各类展会、举办促销活动、开展线上营销等方式，提高重庆消费品在国内市场的知名度和市场份额；同时鼓励企业参加国际展会，建立海外销售渠道和营销网络，开展跨境电商业务，提高重庆消费品在国际市场的竞争力。

市经济信息委表示，下一步，重庆将继续加大对消费品工业的支持力度，完善政策体系，优化产业生态，推动消费品工业高质量发展。同时将加强对消费品工业“爆品”的培育和扶持，打造更多具有重庆辨识度的中国消费名品，让重庆消费品走向全国、走向世界。

站在建设国际消费中心城市的新起点，重庆消费品工业的进阶之路，既是传统产业转型升级的必答题，更是城市品牌价值提升的应用题。

未来，当越来越多带着重庆符号的消费品成为中国消费品名，改变的不仅是产品的市场半径，更是一座城市在全国消费版图中的分量。这条进阶之路，如今正在脚下延伸。