

政策保障及创新驱动激活中国消费市场新动能

天丝集团

摘要

当前，全球经济格局正经历着深刻的变革与调整。贸易保护主义、单边主义的抬头，以及地缘冲突的冲击，使国际贸易环境变得错综复杂，全球经济面临诸多不确定性。在此背景下，中国经济的可持续发展面临着前所未有的挑战。长期以来，中国经济增长高度依赖投资和出口，在当前不稳定的国际形势下，这种传统模式的局限性愈发凸显，难以满足经济持续增长的需求。因此，探寻新的增长动力，成为中国经济发展的关键所在。

消费作为推动经济增长的“三驾马车”之一，已成为中国经济转型中的核心动力。消费对 GDP 的贡献已超过 60%，并成为高质量发展的基础支撑。随着中等收入群体和 Z 世代消费主力的崛起，消费市场正发生结构性变化，从基本生活需求向品质化、个性化需求转型，商品消费向服务消费延伸，形成多层次、多元化的消费生态。

消费品产业是国民经济的支柱，直接关联到民生福祉，占 GDP 比重超过 10%。行业的高频刚需特性和全价值链覆盖使其具备巨大的经济价值。数字化赋能下，消费品行业正加速向智能化、场景化方向发展。新业态如直播电商、即时零售等的快速增长，持续释放消费活力。

消费不仅通过乘数效应推动经济增长，还在提升居民收入、优化社会保障体系、完善商业基础设施等方面发挥重要作用。数据显示，中国消费市场每增加 1 万亿元规模，带动上下游投资 2.3 万亿元，创造 400 万个就业岗位，凸显了消费对经济的促进作用。

在消费品行业中，天丝集团旗下的红牛系列产品，凭借其独特的产品定位和营销策略，一经问世，在多国市场开创了功能饮料品类的先河。产品本身满足了消费者在工作、运动等场景下对提神醒脑、补充能量的需求，在中国市场取得了巨大的成功，并已成为功能饮料市场的领军品牌。红牛的成功经验表明，创新、科技与政策扶持对行业发展具有决定性作用。通过不断的产品创新、消费场景创造以及科技创新，红牛不仅提升了品牌影响力，还实现了生产效率的提升和成本的降低。同时，红牛在绿色发展、市场营销以及消费基础设施建设等方面也做出了积极的努力，为行业的发展树立了良好榜样。

然而，消费品行业面临激烈的市场竞争、快速变化的消费需求、以及线上线下融合等挑战。为了促进行业健康发展，建议政府出台扶持政策，借鉴国际经验，结合中国市场特点，推动政策创新。

本研究旨在结合国际经验与中国市场实际，通过天丝集团红牛的案例，提出促进消费品行业发展的政策建议，为政府制定政策提供参考，推动中国消费品行业的高质量发展，激发消费活力，助力中国经济增长。具体提出四条关键政策建议包括：稳定政策环境、激励企业创新、深化国际合作以及加强知识产权与消费者保护。

一、国际经验与中国市场的碰撞交融

（一）国际消费刺激政策的多元路径

在经济全球化的进程中，各国和地区的消费市场呈现出多样化的发展态势。许多经济体通过实施一系列富有成效的政策措施，成功推动了消费市场的繁荣与发展，为中国消费品行业的发展提供了借鉴。

美国促进消费市场增长的政策措施

美国在促进消费市场增长方面主要采取了财政刺激、税收优惠等措施。2020年疫情后，美国向居民直接发放现金补贴，如《CARES法案》中的一次性1200美元支票和后续的失业救济金扩展，短期内显著拉动消费反弹。2024年通胀高企背景下，美国延长失业补助期限和增加低收入家庭税收抵免，如低收入家庭福利优惠（EITC）政策，缓解居民流动性压力并增强消费能力。美国政府还通过超长期特别国债支持消费领域，部分资金用于补贴耐用品以旧换新，间接刺激耐用品市场复苏。

在税收政策方面，美国政府通过调整税收结构促进消费，提高个税起征点、扩大劳动所得税抵免适用范围，减轻中低收入群体负担，提升可支配收入。部分州政府推动提高最低工资标准，如加州、纽约州逐步将最低时薪提升至15美元以上，缩小收入差距并增强消费信心。联邦层面降低企业税负鼓励投资，间接创造就业岗位，稳定居民收入预期。

欧盟推动消费复苏与可持续发展的政策

欧盟近年来通过多维度政策组合拳推动消费复苏与可持续发展。欧盟以电动汽车补贴为核心抓手，通过全欧盟范围的激励方案提振需求。德国重启购车补贴并延长至2025年，西班牙追加3.5亿欧元资金延长补贴至年底，法国则通过税收减免和报废计划吸引消费者。

为应对疫情后经济疲软，欧盟采取货币政策与市场改革双轨策略。欧洲央行自 2024 年起连续降息，降低借贷成本，鼓励大额消费；简化监管规则，减少企业行政负担、优化可持续性报告流程，并强化单一市场战略以消除跨国贸易壁垒。德国提高最低工资至 12.82 欧元/小时，住房补贴平均增加 15%，直接释放居民消费潜力。荷兰、法国等国对绿色技术，如太阳能、热泵提供税收减免，进一步刺激相关领域消费。

东南亚地区发展特色消费市场的措施

东南亚地区在发展特色消费市场方面取得显著的成效。**泰国政府**近年来采取了一系列措施鼓励国内消费增长，通过发放消费券和补贴来鼓励居民在旅游、零售和其他消费领域的支出。例如通过“一人一半”（Khon La Khrueng）计划向民众发放餐饮、购物消费补贴券（覆盖零售、旅游等领域）。为了刺激家庭消费，泰国政府实施了广泛的税收减免，尤其是针对低收入群体和中小企业，针对节能家电的购置给予税收优惠，鼓励居民购买更环保的产品。作为推动消费的重要措施，泰国政府积极推动旅游业恢复，尤其是在疫情后，通过“泰国微笑”计划等活动吸引国内外游客，促进了旅游消费的快速增长。泰国通过免签政策吸引创纪录的外国游客，2024 年游客量达 3550 万人次，旅游业收入显著增长。

新加坡政府实施了一系列税收政策以促进消费，为购买电动汽车提供税收减免，并通过消费券计划推动家庭支出，大力推动绿色消费和环保产品的市场需求。

马来西亚政府为促进消费采取了多层次的措施，涵盖直接补贴、消费激励及结构性调整。短期刺激方面，政府通过向低收入家庭发放现金援助（如 2022 年向 860 万户家庭发放 17.4 亿林吉特援助金）以增强其购买力，并鼓励

商家降价促销以提振内需。此外，政府推动数字化转型，支持中小微企业通过电商平台拓展市场，例如 2020 年提出的“提高消费者在数码渠道支出”政策，目标到 2025 年覆盖 87.5 万家企业。中长期措施上，政府通过优化税制与补贴政策平衡消费环境。例如，2024 年讨论重启消费税（GST），旨在增加财政收入的同时引导理性消费，并通过调整进口商品税收（如对低价进口商品征收 10% 销售税）保护本土制造业竞争力。此外，燃油补贴改革（如限购补贴燃油）释放财政资源，间接支持民生消费领域。这些政策既缓解了短期经济压力，也为消费市场的可持续增长奠定基础。

越南政府为实现 2025 年经济增长 8% 以上的目标，采取了多项措施刺激国内消费和促进经济发展。其中包括通过发放购物券、降价促销等方式直接刺激消费，推出低利率消费贷款政策以提升居民购买力。在旅游业方面，政府计划吸引大量国内外游客，以带动相关产业的消费增长。此外，越南还延长税费优惠政策，加大公共投资力度，特别是在基础设施领域，以创造就业并间接刺激消费需求。这些举措旨在通过短期刺激与长期改革相结合，推动经济的可持续增长。

（二）中国市场的独特脉络

中国作为全球最大的发展中国家，其消费市场展现出独特的“三超”特征——**超大规模人口、超宽区域纵深和超强发展弹性**。截至 2024 年末，中国总人口达 14.08 亿，这一庞大基数不仅奠定了全球最大单一消费市场的基础，更通过地理广度和经济活力的叠加效应，形成了多层次、多元化的消费需求格局。从一线城市的“品质消费圈”到中西部新兴城市群的“升级消费带”，再到县域市场的“潜力消费层”，中国市场的纵深性和复杂性为全球消费品行业提供了独特的试验场与发展机遇。

中国正处于快速城镇化进程中，城市化率逐年上升。2024 年中国城镇化率达到 67%，比上年末提高 0.84 个百分点。随着城市居民的收入水平不断提高，消费观念和消费方式也发生了显著变化，对高品质、多样化的消费品的需求日益增长。在食品饮料方面，城市居民更加注重食品的安全、营养和品质，对有机食品、进口食品、功能性饮料等的消费需求不断增加。城市的商业基础设施如购物中心、超市、便利店等遍布各个角落，为城市居民提供了便捷的购物场景。电商平台的发展也让消费者可以线上购买到来自国内外的各种消费品。

随着乡村振兴战略的推进，农村居民的收入水平稳步提高，农村市场成为消费品企业的新兴战场。2024 年农村居民人均可支配收入达到 23119 元，比上年增长 6.3%。农村居民收入的增加，其消费能力和意愿也显著提升。农村居民的消费结构也在不断优化，从传统的满足基本生活需求向追求品质生活转变。在食品饮料方面，农村居民对品牌食品、饮料的消费需求逐渐增加，对健康、营养的食品更加关注。

二、消费驱动要素的深度剖析

（一）政策扶持：为消费注入强心剂

政策扶持在促进消费、推动经济增长的进程中扮演着举足轻重的角色，尤其是在消费品行业，其作用更是不可忽视。政府通过实施一系列的政策措施，如消费补贴和税收优惠，能够直接或间接地影响消费者的购买决策和企业的生产经营行为，从而为消费品行业注入新的增长动力。

以中国政府的家电下乡补贴政策为例，该政策在 2009-2013 年期间，为中国农村地区的家电消费带来了显著的推动作用。商务部数据显示，截至 2012 年 11 月底，全国累计销售家电下乡产品 2.98 亿台，实现销售额 7204

亿元。在一些农村地区，家电的普及率得到了大幅提升，许多家庭首次购买了彩电、冰箱、洗衣机等家电产品，促进了农村消费结构的升级。这一政策对家电企业也带来了重大的发展机遇。家电企业纷纷加大生产力度，调整产品结构，以满足农村市场的需求。

消费补贴政策对消费品行业具有重要意义，能直接降低消费者购买成本并提高购买意愿。政府可以针对绿色食品、环保家居清洁用品等特定产品实施补贴政策，如给予购买有机食品或节能家电的消费者补贴，鼓励更健康环保的消费选择。这些政策不仅能促进消费者行为变化，还能引导企业加大绿色环保产品的研发和生产，推动行业的可持续发展。

税收优惠政策是促进消费品行业发展的另一关键手段。政府可通过降低增值税、所得税等税率，减轻企业税负，提升盈利能力和竞争力。对创新型消费品企业，可提供税收减免，鼓励研发投入；对小微企业，政府也可给予税收支持，促进市场多元化。针对新兴品类，如功能性饮料、植物基食品，可给予更高税收优惠，促进这些品类快速发展。同时，政府应鼓励传统消费品企业进行技术改造，对其转型升级相关费用提供税收减免或抵扣。

政府通过实施消费补贴和税收优惠等政策，能够直接或间接地影响消费者的购买决策和企业的生产经营行为，为消费品行业注入新的增长动力。

（二）企业创新：开拓消费新场景

在消费品行业的激烈竞争格局中，企业的创新能力以及对消费场景的有效创造，成为了提升品牌影响力和市场竞争力的关键因素。红牛作为功能饮料行业的领军品牌，在这方面展现出了卓越的策略和实践。

红牛深知产品创新是满足消费者不断变化需求的核心驱动力。随着消费者健康意识的提升和消费观念的转变，对功能饮料的需求不再局限于传统的

提神醒脑功能。红牛敏锐地捕捉到这一市场趋势，加大在产品研发方面的投入，推出了一系列创新产品。针对追求健康生活方式的消费者，红牛研发了低糖、零糖版本的功能饮料，在保留产品核心功效的同时，降低了糖分摄入，满足了消费者对健康饮品的需求。这种产品创新不仅拓宽了红牛的消费群体，还进一步巩固了其在功能饮料市场的地位。

在包装设计上，红牛也不断推陈出新。为了满足不同消费场景和消费者的审美需求，红牛推出了多种包装规格和设计。除了经典的罐装设计，还推出了瓶装产品，方便消费者在不同场景下携带和饮用。红牛还与知名设计师或品牌进行合作，推出限量版、联名款的包装设计，这些独特的包装设计不仅增加了产品的收藏价值，还通过社交媒体等渠道引发了消费者的关注和分享，进一步提升了品牌的知名度和影响力。

在营销活动策略方面，红牛成功地创造了丰富多样的消费场景，提升了品牌影响力和市场竞争力。天丝集团通过多元化的活动与消费者建立情感链接，助力他们以更加饱满的状态迎接生活中的挑战与机遇。例如，红牛赞助网球大师赛，通过赛事直播、现场互动和品牌露出，将“挑战自我，突破极限”的品牌精神传递给全球观众，同时为参赛选手提供能量支持，展现了品牌在体育领域的深度参与。此外，红牛还赞助了包括广州和郑州在内的知名马拉松赛事，将极限运动与品牌理念深度融合，吸引了大量运动爱好者的关注。这些赛事不仅为参赛者提供了挑战自我的平台，还通过赛事直播和社交媒体传播，进一步扩大了红牛的品牌影响力。同时，天丝集团打造了天丝红牛“泰嗨”音乐节系列 IP，为年轻消费者带来视听盛宴，促进中泰文化的双向交流。在音乐节现场，红牛通过设置品牌展示区、互动体验区等，让消费者在享受音乐的同时，近距离接触和了解红牛品牌。红牛还通过与音乐人的

合作，推出专属音乐作品或活动，进一步增强了品牌与年轻消费者的文化共鸣。此外，红牛与中国大学生篮球联赛（CUBAL）深度合作，成为 CUBAL 的官方顶级合作伙伴、唯一指定能量饮料和运动饮料赞助商，向不同圈层传递“挑战自我，突破极限”的品牌精神。通过这些活动，红牛成功将品牌融入年轻消费者喜爱的文化场景中，进一步巩固了其在年轻群体中的影响力。

（三）科技创新：引领生产变革

科技创新正以前所未有的速度和深度，重塑消费品行业生产与销售模式，成为行业发展核心驱动力之一。数字化时代，大数据、人工智能、物联网、智能制造等先进技术广泛应用，融合创新，改变生产方式、优化供应链管理、实现精准营销，提升消费者购物体验，助企业赢得市场竞争优势。

大数据技术为消费品企业了解消费者需求和行为提供有力工具。通过分析海量消费者数据，企业洞察购买偏好等信息，实现精准市场定位与产品研发。依据多维度数据细分市场，推出符合不同群体需求的产品，如食品饮料企业依消费者对口味等偏好研发产品。大数据还能预测市场需求、优化库存管理、降低成本。

人工智能技术在消费品行业应用广泛，带来诸多创新变革。生产环节，实现自动化和智能化控制，通过智能设备监测信息、解决问题，提高效率和质量。物流配送环节，优化路线规划，依路况等数据规划最优路线，减少时间和成本。客户服务方面，聊天机器人 24 小时在线，快速响应咨询投诉，提高满意度。

智能制造技术让消费品企业生产更高效、灵活、个性化。通过数字化设计等手段，实现生产高度集成优化。企业可依市场需求和订单，快速调整生产计划和工艺，实现小批量多品种生产，满足个性化需求。包装环节可实现

自动化和个性化定制，提高产品附加值和竞争力。

红牛作为功能饮料行业的领军品牌，在科技创新方面投入了大量的资源，取得了显著的成效。在生产环节，红牛引入了先进的智能制造技术，实现了生产过程的高度自动化和智能化。在其生产基地，采用了自动化的生产线，从原材料的采购、配料、灌装、包装到成品的仓储和物流，都实现了自动化操作，大大提高了生产效率和产品质量的稳定性。通过智能化的生产管理系统，实时监控生产过程中的各项数据，如生产进度、设备运行状态、产品质量参数等，及时调整生产策略，确保生产过程的顺利进行。

红牛利用大数据和人工智能技术，实现了精准营销和客户关系管理。通过对消费者数据的分析，红牛深入了解消费者的需求和行为，制定了精准的营销策略。针对年轻消费者群体，红牛通过社交媒体平台、线上营销活动等渠道，进行精准的广告投放和品牌推广，吸引年轻消费者的关注和购买。

（四）绿色发展：塑造品牌可持续竞争力

在全球对可持续发展高度关注的时代背景下，绿色发展已成为消费品行业的重要发展趋势，是企业提升品牌价值和市场竞争力的关键路径。天丝集团以 2050 年实现净零排放为目标，通过系统性举措将可持续发展深度融入业务战略，致力于在经济增长的同时减少环境与社会负面影响。

环境责任方面，天丝集团聚焦能源转型与循环经济。其生产环节大力采用太阳能等可再生能源，泰国总部及中国四川工厂获得 LEED 绿色建筑认证；同时推动包装 100%可回收，并通过生物基材料替代传统石化原料，使用太阳能等可再生能源。此外，集团优化水资源管理系统，减少用水量并提升复用率，例如泰国巴真府（Prachinburi Province）工厂实现工业废水零排放。

社会责任层面，集团注重员工、社区与消费者权益保障。通过公平薪酬、

安全管理体系及健康支持计划，员工满意度达 83%，全年未发生重大安全事故；在社区层面，延续创始人理念，开展教育资助（发放 438 份奖学金）、医疗捐赠（2442 万泰铢设备支援）及灾后救援（如四川汶川地震和京津冀洪水灾后重建）；针对消费者需求，推出 72.92%符合健康标准的产品线，并通过透明供应链增强消费信任。

治理与创新方面，天丝集团以 ESG 框架为基础，要求 100%一级供应商签署可持续发展公约，实现供应链合规率 100%。技术研发投入覆盖智能制造与碳足迹管理，11 款产品获碳标签认证。未来，天丝集团计划深化东南亚市场布局，在中国新建工厂，同时加速低糖/无糖产品线推广。

天丝集团在生产中实施的一系列绿色发展举措，不仅有助于减少企业的环境足迹，还带来了良好的经济效益和社会效益。从经济效益来看，通过节能技术的应用和生产流程的优化，天丝集团降低了能源消耗和生产成本，提高了生产效率和竞争力。从社会效益来看，天丝集团的绿色发展举措赢得了消费者的信任和认可，提升了品牌形象和市场认可度。

三、政策建言：构建消费市场发展新生态

（一）稳定政策环境：护航行业发展

在当前全球经济波动加剧、消费需求结构性变化的背景下，稳定的政策环境对消费品行业的可持续发展至关重要。政府需通过精准的政策引导与制度创新，构建公平竞争、透明可预期的营商环境，为行业高质量发展注入持久动能。

税收政策优化是激发企业活力的核心抓手。针对不同规模与类型的企业，政府可实施差异化税收激励：一方面，对符合环保标准与创新导向的大型企业，适当降低增值税税率或延长研发费用加计扣除，缓解其转型升级的资金

压力；另一方面，对小微企业推行阶梯式所得税减免，降低经营成本并鼓励创新创业。例如，对绿色包装材料研发、低碳生产工艺升级等项目给予专项税收抵免，不仅能加速行业绿色转型，还能引导企业向健康、环保型产品倾斜。此外，建立动态税收优惠目录机制，及时纳入新兴消费领域（如功能性食品），推动产业与消费需求同频共振。

科学产业规划是统筹资源配置的关键路径。政府应结合国家经济发展战略和市场需求，制定科学合理的消费品产业规划，明确行业的发展目标、重点领域和区域布局。在发展目标方面，应注重提升行业的整体竞争力，推动行业向高端化、智能化、绿色化方向发展，提高产品的附加值和市场占有率。在重点领域方面，应聚焦于食品、饮料、个人护理等与消费者生活密切相关的领域，加大政策支持和资源投入，支持包括外商投资企业在内的龙头企业和知名品牌。在区域布局上，应充分考虑各地区的资源禀赋、产业基础和消费需求，引导消费品企业合理分布。政府还应加强产业规划与其他相关政策的协同配合，如土地政策、环保政策等，为消费品行业的发展提供全方位的政策支持。

扩大消费补贴范围是提振市场信心的有效手段。扩大消费补贴至食品饮料行业，能凭借其高频刚需特性迅速激活国内消费需求，助力经济增长。补贴不仅能降低食品等价格，缓解中低收入群体压力，还能带动功能性与休闲食品饮料消费，拓展消费市场。从宏观经济循环看，能促进农业规模化、食品加工技术创新、餐饮零售普惠服务拓展，形成“消费提振-供应链升级-就业增长”的良性循环。

（二）激发企业创新：驱动发展引擎

在全球消费品行业竞争日益激烈的背景下，创新已成为企业实现可持续

发展、提升市场竞争力的核心驱动力。政府作为宏观经济的调控者和引导者，在推动企业创新方面肩负着重要责任。通过强化政策支持、优化营商环境，政府能够助力企业在产品研发、生产技术、营销模式等方面取得突破，从而促进行业升级转型。

随着科技的快速发展，消费者对健康、智能和个性化产品的需求日益增加。以功能饮料行业为例，企业通过新技术推动健康型和定制化产品的创新，如无糖、低糖配方和智能包装、AI 个性化推荐，提升了用户体验。在生产环节，自动化生产线、智能工厂和绿色制造的应用，不仅提升了产品质量和供应链效率，还降低了能耗和碳排放。企业通过创新增强市场竞争力，并推动行业转型。传统销售模式已无法满足需求，营销创新成为企业吸引消费者和提升品牌的关键。通过跨界合作、数字化营销和沉浸式体验，企业能精准触达消费者，激发市场活力，增强品牌认同感。

要进一步推动消费市场的增长，政府应鼓励企业加大创新投入，助力企业在产品、生产、营销等创新链条上取得更大突破，推动消费市场持续扩张，增强经济增长的内生动力。

（三）深化国际合作：赋能消费品行业全球竞争力

随着中国市场开放程度的提升，消费品行业面临着前所未有的机遇与挑战。企业不仅要满足国内消费者升级的需求，还需积极拓展海外市场，提高全球竞争力。国际合作成为必然趋势，通过引进先进技术和管理经验，中国企业可以提升核心竞争力，推动本土品牌走向全球，争取更广阔的市场空间。

技术创新和管理能力是企业国际竞争力的核心。中国企业通过与国际企业合作，在智能制造、质量管理等方面取得技术突破，提升全球市场竞争力。借鉴国际先进企业的管理经验并创新，可以帮助中国企业提升品牌影响力，

并在全球市场中站稳脚跟。

政府在推动国际合作和提升行业竞争力方面发挥关键作用。通过政策引导和资金支持，政府可以帮助企业参与国际展会、技术交流和平台，促进全球市场的融入。同时，进一步扩大市场开放，优化市场准入政策，鼓励外资企业深度参与中国市场，促进竞争优化和行业升级。

推动消费品行业国际化是中国实现高质量发展的必然选择。通过加强国际合作和开放市场，企业可以结合本土文化特色与全球化品牌运营，提高品牌的国际影响力。同时，优化营商环境，吸引外资企业，促进市场良性竞争，共同推动中国消费品行业在全球市场的发展。

（四）完善知识产权保护和消费者保护：消费扩容的机制保障

在推动消费市场扩容和升级过程中，完善的知识产权保护和消费者权益保障机制至关重要。知识产权保护促进企业创新，确保市场竞争公平，并推动可持续发展。消费者权益保障提升消费者信心，增强市场活力，形成健康的消费环境。政府需不断优化制度建设、执法监管，确保企业创新和消费者权益得到有效保障，从而促进市场繁荣。

在消费品行业，品牌创新和产品研发的核心竞争力在于技术突破、设计理念和品牌价值。以功能饮料行业为例，企业不断推出符合健康消费趋势的创新产品。但商标侵权、仿冒包装等不正当竞争依然存在，影响市场秩序。政府需加强知识产权保护，通过完善专利审查制度和强化执法，为创新企业提供更强保障。

消费者权益保护同样是促进消费扩容的关键，尤其在食品饮料行业，产品质量和安全是消费者关注的重点。假冒伪劣、虚假宣传等问题损害消费者信心。政府应加强监管，推动产品质量标准落实，提升消费者权益保护机制。

未来，政府应优化政策环境，鼓励企业加大创新投入，强化消费者权益保护，构建公平透明的市场秩序，推动消费市场持续扩容，助力经济高质量发展。

四、结语：展望消费新未来

综上所述，政策保障和创新驱动是激活中国消费市场新动能的关键所在。随着政策的不断完善和落实，企业创新能力的持续提升，中国消费品行业将不断优化产业结构，提高产品质量和服务水平，满足消费者对美好生活的向往。中国消费品品牌也将在国际市场上崭露头角，展现中国品牌的魅力和实力。