

小小“比基尼”带动产业新气象



老粗”的刻板印象,找寻适合的发展新路径,发掘市场新需求,像兴城泳装这样的案例不在少数。今天的辽西大地,正焕发勃勃生机。

既有蚂蚁雄兵 也要老虎大象

“产业的快速发展,与当地政府的全力支持密不可分。”兴城市泳装协会副会长于淑芹告诉记者。 迎面海风徐徐,记者来到建设中的“比基尼”小镇,这是政府支持下兴城泳装协会与阿里巴巴集团等联合打造的以旅游度假、泳衣博览会等为一体的泳装主题园区,其中还为入驻的泳装企业设立了电商学院。 “一个产业,改变了一座城市。”葫芦岛锦蓉制衣有限公司负责人白土军坦言,以往,兴城不少村都呈现“空心化”现象。如今,不少年轻人带着技术、创意和资金回乡创业,带动了更多人返乡就业。 滴水可聚涌泉,一家家规模不大的泳装企业在兴城集聚,创造上百亿元产值。一如中国千千万万势头正盛的民营企业,为国家经

济持续向好注入强大动力。 由于发展思路的超前和对市场需求的敏锐感知,兴城在国内电商发展初期即开始布局线上泳装销售,投入上亿元为兴城泳业插上电商翅膀。 “兴城泳装产业转型升级,既要有蚂蚁雄兵,更需要老虎和象。”于淑芹说,兴城泳装多为中小微企业,经营管理和产品质量参差不齐,不免有产品同质化、打价格战、恶性竞争等问题出现。业内龙头企业的示范和标杆效应显得尤为重要。 2008年金融危机,王娜没有受困于公司销售额减半、损失三分之一员工的打击,她开始反思发展路径,在全球16个国家地区注册“范德安”商标,在米兰设立两个设计团队,采用欧版泳装设计打造高端自主品牌。目前,范德安在面料、设计和制造等方面已与国际大品牌并驾齐驱,今年“618”网购节,范德安泳衣销售额一举超越洋品牌,跃居行业首位。 线上销售、线下体验、多元发展、推广品牌,兴城泳装龙头企业在管理、人才、创新、研发等关键能力建设上成为当地行业风向标,

有助小企业吸纳进步,产业集群效应得以释放。

找准定位打品牌 小企业成就大气象

傍海而生的兴城看准“新蓝海”机遇,与其千篇一律发展传统重工,不如打造一条适合当地的特色“泳”路。兴城泳装的发展逻辑对产业、地区如何崛起继而迸发活力启示深远。 ——找准产业定位,政府主导推动。 在记者眼里,兴城泳装崛起的奥秘在于销售模式的创新:泳装生产+电商+全产业链供应。2016年,电商产业示范园落户兴城,110多家企业云集于此,网络加速兴城泳装通向全球各地。 泳装产业虽小,但当地基础好,市场前景广阔。兴城政府协助企业跑市场、办展会、搞电商……泳装销售版图扩至140多个国家和地区;搞培训、引人才,曾一年间获得省著名商标5个;搞配套,做服务……物流、生产链条不断延伸。 ——激发市场活力,打造自主品牌。

大市场造就大潜力。范德安泳装也曾遇海外销路不顺,王娜决心留在中国市场,打造属于中国人的高端品牌,她看准的就是中国庞大的市场潜力。 “小市场”也有“大活力”。于淑芹预测,下一步,细分市场营销将是泳装行业的崭新挑战和机遇。“我们有一家网店专做小众的冲浪泳装,当初淘宝店上线三天销售额就有2000多万元。” 跳出以往省内传统工艺格局,眼光放长,从小切口入手,以创新发展思维为抓手,辽宁兴城成功走出了一条泳装产业革新之路。政府扶持、协会协调、抱团进军电商和主打创意品牌是兴城泳装产业集群发展的主要动力机制,兴城泳装产业创新模式为辽宁乃至中国纺织业未来发展提供了有益的启示。 (高亢 姜琳 王炳坤 何磊静)

高德地图携手广州长隆 建智慧景区 首推线上动态排队

13日,高德地图与长隆欢乐世界宣布达成合作,上线智慧景区,首次推出动态排队服务和游客身高筛选功能。 中国旅游研究院发布的《中国家庭旅游市场需求报告2018》显示,寒暑假是大多数受访者理想的家庭出游时间,占比达64.2%。但在亲子家庭出游中,孩子玩乐家长受累的情况屡见不鲜。 此次高德和长隆推出的智慧景区,首次推出线上动态排队、身高筛选等智慧游览功能,在省时、安全、体验、服务等方面,让带娃游乐园不再是“苦差”。

据介绍,首先,此次上线的智慧景区服务能够帮助游客更快地做出决策,游客在高德地图上搜索“长隆欢乐世界一键智慧游”便可以进入智慧景区。其中包括的身高筛选功能,可根据身高筛选出适合的游乐项目,最快速度了解到适合孩子体验的游乐设施,这在全国游乐园并不多见。 其次,“长隆欢乐世界一键智慧游”能够帮助游客更快地了解乐园动态,首次推出线上动态排队功能。在长隆欢乐世界里有70余套游乐设施,客流高峰期排队难免,有了智慧景区服务,用户可以实时了解各游玩项目的排队时间,进而合理安排时间。 另外,智慧景区服务还可让游客还可以根据自身情况,选择玩法和路线,有适合家庭游的,有适合情侣、朋友一起的,这些信息均来自长隆欢乐世界的官方推荐。 (吴涛)



中外专家学者山西研讨 煤焦化工产业绿色发展

13日,第二届“一带一路”煤焦化工产业绿色发展研讨会在山西吕梁孝义市举办。来自国内外政府部门、企业、行业协会代表及相关专家学者,以“高端驱动,绿色发展”为主题,共襄产业转型升级发展盛举。 吕梁市不仅是全国著名的优质主焦煤基地,也是全国区域产量最大的焦炭生产基地。当前,中国正处于转型发展的关键期,在去产能和重拳治污的双重考验下,实现煤焦化工产业绿色清洁可持续发展是一项重大课题。如何寻求环境保护与经济效益的平衡,如何实现可持续发展,成为能源大省山西以及吕梁政府推动高质量发展的迫切需要。 中国工业和信息化部原总工程师朱宏任表示,对工业增长长期严重依赖煤炭的资源型大省山西来说,推进工业领域结构转型,加快推动工业节能与绿色发展,远非一蹴而就,是一项巨大的系统工程。必须加快产业结构调整,着力推进绿色低碳转型;必须加大技术创新力度,推进传统煤焦化工行业绿色改造;必须加紧体制机制构建,全面推动绿色制造体系建设,形成生态环境保护与制造业增长相辅相成的发展格局。

国务院国有重点大型企业监事会原主席季晓南给出了煤炭产业转型发展有效途径和方式。他认为,煤炭开发要减少对环境的破坏,不损毁环境一有利于改善环境的道路。煤炭利用要走由燃料—燃料+原料—原料的道路。把握驱动区域经济发展的动力源泉,用改革创新加速吕梁产业转型升级。 国家能源局原副局长张玉清给“山西能源革命综合改革试点”开出了“五味良药”:一是推动能源消费革命,抑制不合理能源消费。二是推动能源供给革命,建立多元供应体系。三是推动能源技术革命,带动产业升级。四是推动能源体制革命,打通能源发展快车道。五是全方位加强国际合作,实现开放条件下能源安全。

国家信息中心经济预测部首席经济师、商务部特聘专家祝宝良分析认为,中国煤炭生产在2020年达到39亿吨(约27亿吨标准煤)达到峰值,信息化、智能化、绿色发展成为中国产业转型升级的重要方向。建议吕梁构建绿色消费、绿色科技创新体系,发展绿色金融。

中国经济信息社董事、副总裁李月称,顺应“一带一路”倡议,加速煤焦化工上下游产业链企业“走出去”,引进来,实现高质量发展,和促进国际产能合作,是吕梁市画好“一带一路”能源合作工笔画的重要举措。 吕梁市市长王立伟表示,吕梁将继续推动煤焦产业向高端化方向延伸,实施总投资470亿元的19个现代精细煤化工产业项目,着力打造500亿元级现代煤化工产业集群。 本次研讨会上,“一带一路”相关国家驻华使节以及来自国家发展改革委员会、工业和信息化部、国务院发展研究中心、国家能源局等,山西省工业和信息化厅、中国炼焦行业协会、山西焦煤集团、鹏飞集团等政府机构及企业的焦化行业专家,分享了焦化行业污染防治、洁净煤气化技术等方面的实践经验,展示了焦化行业国际最前沿的技术研究成果,分析了焦化行业的市场最新形势,赋能煤焦化工行业实现绿色发展。 (任丽娜)

以前赶海会,现在追世界

兴城,作为辽宁省葫芦岛市的一个县级市,当地近600年历史的古城已成为辽西走廊上重要的文化符号。初到兴城,目之所及,随处可见泳装、制衣、泳业等字样的公司,可睁眼闭眼都是泳装。 当地自古就有“闹海”习俗,后来演变为各种水上比赛,“万人闹海”成就了如今的“海会”,也为兴城发展泳装打下根基。 “上世纪80年代末,晚上缝几件‘泡泡’泳衣,周末到秦皇岛小市场售卖,一次赶集赚的比当时月工资还高……”兴城市英华泳业制衣有限公司董事长王娜回忆当年,姥姥带着家人从“一剪子一剪子”开始泳衣创业。 上世纪80、90年代,兴城家庭作坊制作的“泡泡”泳衣,让“泳一代”们开始走上富裕和产业化之路。 一个产业,解决了数万个家庭的生活。 30多年过去,兴城泳业从20多户家庭式手工作坊发展为如今1200多户泳装生产企业,从业人员超10万人。2018年,兴城泳装年产量达2.2亿件套,年产值超140亿元,在全国泳装销售额占比达40%,占全球泳装销售额的25%。 近几年,不少兴城泳装企业正从以往代工贴牌模式向推广自主品牌和智能制造转型。 辽宁,老工业基地正在逐步告别以往“大

便利店行业将迎来蓬勃发展期

近年来,我国品牌连锁便利店加快发展,增速连续多年位居零售业态前列,但仍存在品牌连锁门店总量不足、布局不合理、服务能力不完善、经营能力不强等问题。 品牌连锁便利店在全国范围内的发展迎来了政策东风。为适应消费升级趋势,健全便民商业设施,提高消费便利性和居民生活品质,日前,商务部决定在全国推进品牌连锁便利店建设工作。“总体来说这将对便利店发展产生较大的推动作用,便利店行业将进入蓬勃发展时期。”北京超市发连锁股份有限公司董事长李燕川在接受记者采访时表示,尤其是对便利店的品牌化发展上,一定会有很大的促进作用。 李燕川认为,目前从全国范围内看,便利店行业的发展并不均匀、需要整合,比如北方的便利店发展整体较慢,还存在不少的“夫妻店”等现象。“不像超市,便利店一定是达到规模之上,才会有盈利,如果仅仅是几家、几十家甚至上百家都很难盈利,所以品牌化连锁化的发展对于便利店行业来说相当重要。” “本次发布的通知对便利店行业的发展具有重要意义,将为行业提供更好的政策环境,将会更有力地促进整个行业的健康发展。”便利蜂执行董事薛恩远在接受记者采访时表示,今年以来,便利蜂已经上线了“外卖到家”“线上超市”等创新业务,近期还上线了洗衣业务,不断拓展便民服务范围。同时,便利蜂还在业内首家实现热餐全部采用品牌食用油,持续提升大众日常餐饮食材品质。 可以说,便利店是最贴近老百姓生活的零售业态,是满足人们便利消费需求、服务民生的重要载体。近年来,我国品牌连锁便利店加快发展,增速连续多年位居零售业态前列,

劲牌公司获评“全国模范劳动关系和谐企业”

这是一场特殊的会议:在劲牌公司会议室,来自华中科技大学的教授、硕博导师杨年红女士应邀邀请,参加了劲牌员工营养配餐项目启动会。 据了解,劲牌拿出30万元,与杨年红教授及其团队开展合作,专门为员工开展营养配餐研究和指导,使每一餐膳食营养更均衡,以科学的方式指导员工的一日三餐。“劲牌公司注重员工饮食健康,制定了严格的食材采购标准,且已经实现了全年365天免费就餐。”食堂采购员刘昭楚介绍。 7月11日,在北京召开的全国构建和谐劳动关系先进表彰会上,劲牌公司荣获“全国

模范劳动关系和谐企业”称号。该奖项由国家人力资源部与社会保障部、全国总工会、全国工商联等5家单位联合颁。 关爱员工,为员工谋福利,切实落实员工每一项需求。劲牌除了注重员工饮食健康外,更在医疗、旅游、购房等方面制定了切实举措,为员工谋福,使员工真正能够做到“快乐工作,幸福生活”。前不久,在劲牌公司第四届一次员工代表大会暨职工代表大会上,工会主席卢青表示:“针对员工的提案,公司会建立专项管理制度,落实责任部门,研究相关措施与办法,解决员工的难题。” 在构建和谐劳动关系道路上,劲牌公司

但仍存在品牌连锁门店总量不足、布局不合理、服务功能不完善、经营能力不强等问题。 “根据中国连锁经营协会的统计,去年便利店全行业的单店平均日销售额仅为5299元,较发达国家还有很大差距。”薛恩远介绍,这有中国便利店起步晚、管理相对粗放等原因,同时也要求中国便利店从业者以更高的标准要求自己,从科技入手寻求创新和突破,最终赶上并超过国际先进水平。 薛恩远认为,一方面,便利店企业需要从自身入手,提升精细化运营水平、创新思维,切实提高管理能力;另一方面,也希望政府在证照、物业等环节给予大力支持,比如北京推出的“一区一照”等简化审批流程的政策就对便利店行业产生了非常积极的影响,希望能在其他地区继续推广。 “政策出台之后,在细节细化方面应该要

跟上。比如开业开店给予什么样的政策支持?是资金、补贴还是固定资产投资等,都需要形成一个标准体系。”李燕川说,其实这两年便利店行业发展中出现了“各自为战”的现象,一些风投只是想快速抢占市场,或者是“跑马圈地”,不但造成社会资源的浪费,也伤了真正想做零售的人的心。 李燕川表示,便利店行业属于劳动密集型行业,利润率不高,并且要求经营者有长远的规划和一定的把控能力,如便利店网点的规划、大中小店的配比,以及对食品安全的把控等。门槛并不低,不是谁都可以进入的。 为此,李燕川建议,相关实施细则的出台一定要实事求是,按照行业本身的发展逻辑来考虑,给予符合市场规律的政策、法律等支持,从而避免恶意开店、无序竞争等行为,影响行业的积极健康发展。 (姚进)

玩转体育营销 长虹品牌价值实现跨百亿元增长

近日,由世界品牌实验室主办的第16届“世界品牌大会”在北京发布2019年《中国500最具价值品牌》分析报告,国家电网、海尔、华为、长虹等品牌位居前列。其中,长虹品牌价值达到1572.89亿元,再度实现跨百亿元增长。 财务数据、品牌强度和消费者行为分析等是“价值品牌”评价的关键指标。过去的一年,受原材料价格上涨、终端消费疲软以及房地产调整等外部因素影响,不少家电品牌营收和净利润大幅下滑,而主动转型的长虹却依旧实现了业绩向好。长虹在人工智能家电和智能制造服务领域持续发力,并且以世界杯及NBA比赛为契机,发力体育营销,让品牌价值稳步提升。 品牌是企业给外界提供的一种形象,品牌价值能否得以凸显,与外界接触的频率是关键,长虹这些家电巨头的品牌形象塑造更

注重实用和高效。体育营销,是长虹近年来不断丰富品牌形象和强化外界品牌认知的关键,是获得用户口碑的有效途径。 2018年,长虹以世界杯为契机,将品牌营销与用户运营创出了新意。在当年3月8日举办的2018中国家电及消费电子博览会上,“中国虹”长虹正式宣布与素有“欧洲红魔”之称的比利时男子足球队正式走到一起,助力其征战俄罗斯世界杯,并夺得季军,创造了其在世界杯上的最好战绩。 据了解,去年,长虹面向全国推出“球迷福利季”,在世界杯赛期间于线下公开招募“虹魔助威团”赴俄罗斯观赛,并在多个城市举行“要虹一起红”的球迷福利季的酒吧欢聚活动。为了让消费者深度参与活动,真正享受到实惠,长虹还给购买长虹产品的用户准备了丰厚的优惠大礼包,如针对购买65英寸及以上机型的消费者,比利时队的球员每进一

球立减100元;面向购买ChiQ空调和美菱M鲜生冰箱的消费者推出“进八强打八折、进决赛享半价、夺冠全免单”优惠等等,极大地吸引了消费者对比利时队和长虹的关注。 今年,长虹将全球视野和青春活力作为自身营销的关键词,影响力持续且广泛。长虹今年正式成为“NBA中国官方市场合作伙伴”。NBA代表着竞技篮球的高度,而长虹则在行业中一直保持着竞技状态;与NBA竞技呈现出的体育精神相类似,拼搏奋斗、锐意进取恰恰是长虹品牌精神的内核,长虹已经将拼搏、创新、速度等体育竞技元素深深植入品牌DNA。这样的精神契合,让双方在未来的合作中能够互相激发想象力,让更多富有创意的品牌互动、充满创新的产品、深度融合的市场活动呈现在消费者和NBA球迷面前。 长虹的营销协同,核心是要打通原本由长虹、美菱各自运作的家电营销业务,建立一

个长虹公司层面的大营销平台,从而开启长虹对于家电消费业务的一盘棋整合进程,推动不同品类的营销、服务一体化、协同化。业内人士指出,面对新的市场环境和消费需求的日益多样化,这会相当有效的策略。一方面,在获得品牌认知一致性的同时,可以降低营销成本、提高营销效率;另一方面,配合在产品层面的成套化、全场景、一站式打通,可以满足消费者物联网时代一站式智能家居整体解决方案的需求。企业战略、产品策略与营销策略调性高度统一,或将让长虹再次实现质的飞跃。千亿价值、百亿增长,长虹跑出了属于自己的品牌价值跃升速度。体育营销让长虹品牌能够拥抱时代、更亲近用户,硬核技术在创新、积累中生出源源动能,而营销协同则成为长虹未来发展的不竭动力,使品牌价值平稳提升。 (韩阳)