

## 索菲亚发布 互联网子品牌“米兰纳”

3月1日,索菲亚对外发布子品牌“米兰纳”,定位为旗下互联网轻时尚品牌。索菲亚执行总裁王兵表示,米兰纳作为索菲亚旗下子品牌,共享索菲亚工业化优势、数字化运营能力、产品设计、环保实力。“集索菲亚优势于一身的米兰纳,将为更多的大众消费者,提供更加物美价廉的定制家居产品和服务。”

公司称,这意味着米兰纳产品和服务可以零成本嫁接于索菲亚集团工业化的布局,在智能制造上可以零成本为品牌赋能,在产品设计上承接索菲亚设计引领全球优势,并切入到索菲亚产品研发体系系统。此外,索菲亚环保领先的优势也将赋能米兰纳。

米兰纳事业部总经理曾祥伟分享称:“米兰纳懂消费者,在产品上结合目标刚需人群个性表达输出产品设计风格,风格契合审美潮流,在价值观上陪同拼搏,并以营销方式融入目标圈层圈子,立足优选,实现引领以小镇青年为代表的刚需市场良性生态发展,让每个中国家庭都能享受极致性价比的定制家居解决方案。”

(林焯莹)

## 汽车品牌红旗 迈入“月销3万辆俱乐部”

1月份,红旗品牌生产整车23460辆,同比增长130.3%;销售整车32526辆,同比增长157.5%。这是中国一汽财务管理部最新公布的产销数据。

2021年开年,中国民族汽车品牌红旗迈入月销3万辆俱乐部,实现单月销量新的突破。在全球汽车行业产销整体下滑的大环境下,这个突破颇受业界关注。

近年来,中国一汽不断完善红旗品牌产品矩阵,成为产销数据成倍增长的重要因素之一。目前,红旗品牌已构建L、S、H、Q四大系列产品,并开始智能化和电动化转型,混动和插电混动产品陆续投产。

中国一汽发布消息称,2020年已完成红旗品牌26个全新及年改型产品的开发任务。同时,将全面实施新能源xHEV、EV、FCV三条技术路线,全力实现2023年红旗品牌全系电驱化。

(李彦国)

▶▶▶ [上接 P1]

关于如何加强中国品牌全球影响力,吸引更多全球品牌总部落户中国也是丁世忠关注的议题。丁世忠建议,一要制定更加清晰的产业战略,从国家层面确立战略性新兴产业发展的愿景及路径;立足未来具有国际竞争力的优势产业,政府与企业共同研究制定竞争策略,培育若干世界级先进制造业集群,在巩固传统产业的基础上,聚焦重点产业投资领域,提前规划布局战略性新兴产业。二要加强产业政策支持力度,优化中国企业全球供应链布局,促进我国产业迈向全球价值链中高端;同时打造中国企业的全球采购能力,构筑互利共赢的供应链合作体系。三要立足区域差异化基础和竞争优势,规划创建不同类型的世界级创新中心,并以此为依托,在“十四五”期间吸引更多全球品牌来中国发展。四要积累和打造品牌资产,加强中国品牌培育全球影响力,吸引更多全球品牌总部落户中国。五要以开放格局吸引全球人才,加大高端人才培养和引进。

丁世忠表示,“国家进步和产业升级,不仅

# 品牌首店缘何“热宠”长沙

刘捷萍

牛年伊始,尽管疫情阴影仍未消散,但“首店经济”已嗅到春的气息。近日,几家重量级首店先后落户长沙——

拥有百年历史的国际化妆品大牌伊丽莎白雅顿湖南首店,入驻五一广场的王府井百货;国内知名儿童乐园品牌奈尔宝家庭中心华中首店,在运达汇开业;宜家旗下的长沙荟聚中心官宣,今年与长沙市民见面,将成为中国首个荟聚综合体……

打响“长沙消费”品牌,“首店经济”是一张王牌。记者从市商务局获悉,“十四五”开局之年,长沙盯紧了“创建区域性国际消费中心”的目标,将以商圈提质升级为契机,培育、引进一批国际高端商贸服务项目和总部经济企业、国内外品牌首店。

## 首店首发“热宠”长沙

据长沙晚报掌上长沙消息,3月5日,国际化妆品品牌云集的长沙,又引来一员大将。有着百年历史的伊丽莎白雅顿湖南首店开进了王府井百货,还同步推出了2021年美白新品。正值“三八妇女节”前夕,不少爱美的女士纷纷驻足挑选新款彩妆和护肤品。

除了化妆品,个性化的儿童业态首店也是商场的“心头好”。1月30日,长沙运达汇携50多家品牌崭新亮相长沙,其中,华中首家奈尔宝家庭中心已成为许多年轻父母的“遛娃”圣地。奈尔宝号称“儿童乐园中的爱马仕”,占地面积5000平方米,除了模拟集市、魔法书屋等传统项目外,还新增7个华中首店独家项目。“小朋友随身携带的‘跟踪器’找人很便捷。”宝妈璇子告诉记者,妈妈们可以聊着天,喝着下午茶让孩子们自行玩耍,手机看一下定位就好。

“首店经济”对于城市时尚度和商业活力的带动作用不言而喻。所谓首店,既包括行业中有代表性的或者新潮的某一品牌在特定区域的首家店面,也包括一些老品牌或者老店通过创新经营业态和模式形成的新店。

2020年以来,虽然受到疫情影响,但依然有众多品牌“热宠”长沙开出首店:全球最大



●伊丽莎白雅顿进驻长沙

的便利店品牌“7-ELEVEN”在五一广场7up开出湖南首店;周杰伦喜爱的网红品牌麦吉 machi machi 奶茶亮相长沙;苏宁易购五一广场云店、通程电器东塘旗舰店纷纷升级,发力“首店”“首发”,成为新晋网红打卡地……

经历了疫情,长沙首店经济依然交出了一份稳健答卷。据赢商网不完全统计,2020年长沙共引进首店65家,入驻长沙的品牌首店也多点开花,除了市中心的五一商圈、红星商圈、梅溪商圈等也受到首店青睐。业态覆盖餐饮、零售、儿童亲子、生活服务、文体娱5大类,其中餐饮占比最大,不负长沙爱吃会吃的城市美誉。

闪耀在各大商圈的“首店”,成为激发长沙消费活力的新引擎。

## 品牌首店为何偏爱长沙

去年5月30日开业的7-ELEVEN湖南首店首日销售额达50.7万元。这一数据位列7-ELEVEN全球单日单店销售额首位。一天卖出5000多串好炖、3000多个饭团寿司,600个可火山包下午就卖完了……累计进店客数超过5000人次。

众多品牌为何将首店选在长沙?多家商业体负责人在采访中回应说,品牌在选择长沙的同时,长沙也在用惊艳的业绩回馈品牌。友阿股份旗下湖南友阿便利超市管理有限公司有关负责人介绍,7-ELEVEN湖南1号店开业7个月,累计销售额突破1000万元,在湖

南便利行业发展历程中留下了浓墨重彩的一笔,堪称湖南的“便利店一哥”。

堪称长沙首店“收割机”的长沙国金中心,汇集超370家精品商户,包含约100家首次入湘的品牌。即使面对疫情,长沙国金中心在国际大牌的带动下,2020年的销售总额近71亿元,同比上升42%。

三月“妇女节”,L1层的“Parkson Beauty”盛装以待:新品首发、限量款首秀活动接踵而至。作为百盛旗下全国首家且最大的一站式美妆美容概念店,“Parkson Beauty”携20多家国际化妆品品牌,于IFS国金中心开业时一亮相,即受到追捧。“长沙是一座充满活力的城市,‘网红城’‘幸福感’‘艺术都’等标签让长沙自带流量,我们将全国首店落户长沙,就是看准了长沙人领时尚、引潮流、重品位的生活方式。”长沙时尚百盛商业发展有限公司总经理龙洁介绍,“Parkson Beauty”开业三年来,吸引了全国各地游客,销售额每年以50%的速度递增。

城市在筛选品牌,“首店”也在挑选城市。进入“GDP万亿俱乐部”,市民可支配收入水涨船高;核心商圈提质改造,营商环境不断优化……近年来,一大批首店选择落户长沙,正是因为看到了长沙消费市场的蓬勃活力与发展潜力。

“2020年成功引进了ARMANI湖南首家奥莱店,在今年将会有几大奢侈品牌直营店进驻,目前正在筹备当中。”时代奥特莱斯总经理陈旭亮透露。

同时,新兴商圈加快建成投用,也为长沙引进首店搭建了更多更好的平台。2021年,拟开业的宜家荟聚中心、龙湖长沙洋湖天街、步步高星城天地、北辰三角洲大悦城、宁乡吾悦广场等20余家商业购物中心将吸引更多国内外品牌的目光。

## 全力创建区域性国际消费中心

宜家、喜茶、Jordan旗舰店……近年来,叫好又叫座的品牌纷纷进驻长沙。2019年,长沙与上海、北京、成都等城市一起,跻身全国首店最密集的十大城市。

长沙“首店经济”长红,离不开政策引导。2020年,省发改委、省商务厅等18个部门联合出台《关于进一步提振消费扩大内需的若干措施》,首次明确支持长沙等地做强“首店经济”和“首发经济”,研究针对“首店”的专项补贴、房租贴息、低息贷款等优惠政策;“关于促进长沙商贸流通产业高质量发展创建国际消费城市的实施意见”提出,到2024年,引进500家以上国内外品牌首店、旗舰店或大型体验店;雨花区率先出台“品牌首店”扶持政策,从平台搭建、企业引进、品牌集聚等多个维度,引导“品牌首店”入驻。

在湖南工商大学经济与贸易学院副院长尹元看来,“首店经济”已经进入全面落地开花的阶段,长沙不仅要持续优化营商环境和对外开放,还必须保持品牌的独特性和新鲜感。只有将品牌首店与城市文化结合起来进行打造,形成特色的品牌首店聚集群落,才能为城市吸引更多客流,释放更大消费潜能。

“全面建设区域性国际消费中心”写进了长沙市“十四五”规划。长沙市商务局相关负责人介绍,《长沙市创建区域性国际消费中心城市暨长沙市消费升级(2021-2023年)三年行动方案》正酝酿出台。鼓励引进四类“500强”(世界500强、中国500强、中国民营企业500强、中国行业500强)品牌首店,重点引进国际知名商业品牌入驻大型商业综合体及街区,打造区域性国际知名品牌营销中心。鼓励支持网红品牌持续做大,力推网红经济发展,持续打响长沙“网红城市”品牌。首店将持续加码长沙的消费升级,城市魅力和民生幸福。

# 制定国家级的产业战略 提升中国品牌全球影响力

要“产品走出去”,更要“品牌走出去”和“文化走出去”。企业则要思考并挖掘具有中国特色并能获得全球认同的独特文化价值,将其沉淀为品牌资产,同时注重在全球化过程中的长期积累,致力打造能代表新国货品质和精神的品牌。”

## 建立冰雪装备国标体系 促进冰雪产业发展

丁世忠还对中国冰雪产业的战略性布局提出了建议。他表示,在北京2022年冬奥会筹备与体育消费升级的双重驱动下,中国冰雪产业呈现快速发展态势。

“中国冰雪运动的发展起步晚但起点高,在这‘晚’与‘高’之间的空档,是行业规范的不完善及技术标准体系的不健全。因此我建议,

由国家体育总局、质检总局等相关部门牵头,大型体育用品企业参与,根据产业结构特征、产业发展现状以及未来发展目标,结合相关国际技术标准,尽快针对性出台冰雪运动装备的国家技术标准。”丁世忠说。

此外,丁世忠还建议大力发展冰雪运动装备自主品牌,鼓励跨国并购。针对冰雪产业科技创新制定专项激励政策,支持国内研究机构的创新研发立项,并与冰雪品牌企业进行战略合作,优势互补;鼓励企业通过海外并购、合资合作、技术引进等方式获取品牌、技术、人才等核心资源,加快提升我国冰雪运动装备的国际竞争力。

“冰雪运动要发展,人才是关键;装备制造要提升,人才也是关键。”在冰雪产业人才发展方面,丁世忠建议,通过政府来引导国内外相关专业院校与企业搭建合作模式,深化产学研

校企合作,创新冰雪产业人才的培养。

## 加强乡村青少年体育教育 积极推进乡村振兴战略

当前,全国脱贫攻坚取得全面胜利,“三农”工作进入了全面推进乡村振兴的历史新阶段。尽管各级基层政府对乡村体育教育事业日益重视,不断加大投入,但整体而言,支持方式以器材捐赠、场地建设等硬件环境的改善为主,对于体育教育在课程、师资、体制等“软件”上城乡存在的巨大差距缺乏全面而深刻的认识。为了更好地保障乡村青少年科学地接受体育教育,缩短城乡体育教育在“软件”上的差距,丁世忠建议,从加强青少年的身体素质和素养教育出发,推进乡村振兴战略全面实施。

“将‘青少年体育教练’一职纳入职业技术学校体系中,为乡村青少年开辟新的社会就业空间。”丁世忠表示。

此外,丁世忠还提出要健全体育运动“小学—中学—大学”的校园赛事体系,让乡村学校也成为城市校园赛事的参与主体之一;加强乡村学校体育师资队伍,促进城乡教师交流;同时,通过互联网为缺乏体育教育资源的乡村地区提供教学内容和教学设备,从体育教育的角度为乡村振兴战略作出贡献。

丁世忠表示,“乡村振兴是实现中华民族伟大复兴的一项重大任务,而乡村体育教育又是全面实施乡村振兴战略,实现全民健康、扶智、缩小城乡教育水平差距的一个重要抓手。体育强则少年强,少年强则国强。乡村振兴的希望是一群有健康体魄和健全人格的青少年。”



# 文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明·健康·修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告

