龙永图：四大因素 促使中国贸易领跑全球商贸复苏

■ 卢扬 荣蕾

7月28日，2021王府井论坛在京召开，来自政、商、学、研四方的数十位嘉宾，围绕“双循环”新发展格局带动消费转型、后疫情时代助推消费升级、北京国际消费中心城市建设和“两区”建设发展机遇、“文化金三角”构建路径等主要议题，交流观点、碰撞思想。

博鳌亚洲论坛前秘书长、原外经贸部副部长龙永图在主旨演讲中表示，全球贸易在去年二季度出现12%下滑的情况下，之所以能在三季度以12.7%的速度实现反弹并迅速走向复苏，背后有很多复杂的原因，但几乎所有的分析家都指出这是由于“中国引领”的结果。

龙永图认为，我国贸易在全球贸易复苏中之所以能够起到“领头羊”的作用，主要有以下几个方面原因：

第一，我国较快控制了疫情，短期内实现了复工复产，此后中国经济增长一直十分强劲，一直延续到今年。国际基金组织对于中国今年经济增长的最新预测是2.4%。可见中国较快控制了疫情使得疫情常态化使得整个国际贸易得以复苏一个重要的原因。

第二，我国在国际贸易多种长期实行市场多元化的战略，东方不亮西方亮，在全球许多国家造成严重疫情冲击的时候，一些经济底子比较厚、消费能力比较强的国家，比如说美国、一些欧洲国家，日本依然表现了强劲的需求，使得我国的产品能够在全球主要国家得以出口。

第三，我国建立了基础雄厚、门类齐全的制造业。有了这样一个基础，我们就紧紧抓住了疫情催生的新的市场需求，形成了新的市场机遇。国内许多地方也抓住了全球市场出现消费低端化、愈加经济扩大的这样一个趋势，依靠我国制造业相对优势，推出了新的产品。

第四，中国充分发挥了跨境电子商务的优势，使跨境电子商务成为疫情当中增长最快的一个新的业态。浙江几乎所有城市的跨境电子商务都取得了20%以上的增长。

相关链接 |

2021王府井论坛系列活动启动

2021王府井论坛于7月28日在京召开。活动现场，中国商业联合会执行会长姜松书长、王庆、北京市东城区委副书记、区长金晖，商务部流通业发展司副司长尹虹，北京市商务局副局长蔡小军，全聚房地产商会商业地产工作委员会会长王永平共同启动2021王府井论坛系列活动。

据悉，2021王府井论坛不仅包括主论坛活动及两场平行论坛，其间，论坛组委会还举办名与创新企业新消费座谈会，组织部分参会代表进行“故宫－王府井－隆福寺”文化金三角商旅文融合主题调研，并在王府井步行街区举办朵路奥运旗舰产品展示、星巴克移动咖啡车展示等丰富多彩的品牌活动和第十届中国儿童戏剧节等文化活动。（郑蕊）

做智能电动“国潮”旗手

——对话极氪智能科技CEO安聪慧

■ 王鹤

从4月15日发布至今，智能电动新品牌极氪已经初尝战果——上市前自带流量，一上市就领跑，成为汽车“国潮”的实力派担当。

据新华财经消息，从吉利的元老级管理人到极氪智能科技的创业者，从稳重的整车制造企业到“不创新、勿宁死”的科技公司，面对异常喧嚣的智能电动市场，新兴品牌如何突围？如何与用户共创共赢？中国品牌如何从对标到领跑时代？带着这些问题，新华财经与安聪慧展开了对话。

极氪的品牌基因——与用户共创共享共赢

全新的汽车物种，全新的商业模式、全新的组织架构和团队。集团耗时七年的智能电动生态圈搭建和投入，让独立品牌极氪的问世水到渠成。

发布前夕，安聪慧有压力也有信心，即便如此，他也未料到极氪上市后的订单会如此火爆，在今年新创立的智能电动品牌中遥遥领先。

这一成绩的背后，是极氪对用户需求的充分挖掘，对用户需求的精准把握和快速响应。

安聪慧说，极氪的用户群体年轻、理性、懂车，非常专业，并且高度认可“国潮”——又酷又有腔调。

这个群体中，有热衷气象研究的科技玩家，有热爱分享的新晋UP主，有懂车更懂造车的供应链专家，有忠于颜值的斜杠青年摄影家，还有从粉丝自荐成员工的品牌控……

安聪慧告诉记者，极氪自发布以来，在用户的“挑剔”下不断进化，完成了自动门场景、内部氛围灯、座椅舒适感、音响功能细节等60多项提升。

“甚至连方向盘上的LOGO设计，我们都根据用户的建议不惜重新定制，哪怕这需要成本更需要时间。”

共创极致体验的出行生活是极氪的品牌基因，这一基因与“零世代”的消费偏好高度契合。

定单数据显示，极氪大定平均定单金额超过33.5万元，选择高配用户比例40%，选配用户比例82%，平均选配金额1.9万元，80%的用户选配了雅马哈高级音响，61%选配了高性能空气悬挂，44%选配智能感应自动门，智能按摩座椅获得57%用户的青睐。

安聪慧原本预计选择高配的用户比例在5%左右，可是实际数据是40%，这一超出预期的数据印证了新一代消费者对品质的要求，对“国潮”的追捧。

安聪慧说，极氪希望实现企业与用户平等融合，与用户共创共享共赢。

“我们建立了直营体系，真正解决和用户之间的距离问题；让用户真正参与共创，通过用户的需求持续进化；在股权架构设计中，预留用户共创激励部分，拿出4.9%的股份权益支持共创，以企业最高级别的形式鼓励用户参与到极氪的发展中。”

极氪的突围密码——领跑智能电动的第三赛道

汽车的智能化、电动化以超预期的速度发展，最近一年，原本谨慎保守的国际汽车巨头陆续表达了对智能电动车倾力投入的坚定意愿；新势力、新玩家更是卯足劲儿组团跑步进场，汽车市场从未如此热闹。

全球企业蜂拥进入智能电动车领域，能在这些老巨头、新势力中杀出重围，极氪的突围密码是什么？

安聪慧说，因为极氪选择了独有的“第三赛道”。

“汽车行业已经进入一个崭新的发展阶段，市场、用户、资本均发生了巨大变化，我们需要思考哪些可以继承，哪些需要彻底颠覆。”安聪慧说。

他认为，在产品端，智能电动领域，各品牌起点相差不大，传统车企的架构、制造工艺、品质控制、大部分供应链依然可以为智能电动车赋能，这是新势力品牌短期难以复制的优势。

在用户端，传统车企的代理经销模式导致难以和用户形成良好互动，而新品牌采用直营模式，可以与用户零距离沟通，达到共创共赢的目的。

在资本端，传统汽车看眼前，看市盈率；智能电动则是新“互联网”，看的是未来，需要持续投入，但潜力无限。

安聪慧说，传统车企进入智能电动领域有技术沉淀，有品牌号召力，但依然采用传统代理制，这是智能电动的第一条赛道。

第二条赛道上聚集的是造车新势力，比如互联网公司、科技公司等各行业的优秀企业，他们起步就做纯电动汽车，勇于创新、敢于颠覆。

极氪则希望走出第三条路，把前两条路的优势结合起来，将传统汽车企业优势如质量控制、工艺、供应链、架构等多年沉淀予以发扬；再以最纯粹的用户思维，辅以技术和理念创新，厚积薄发，成就一种前所未有的进化力，即极氪的“第三赛道”。

存传统汽车之利，择新进企业之优，者买车，尤其是买高档智能电动汽车，超过90%的人首先想到的不是“BBA”，不是传统品牌，而是新品牌。

以ZEEKR001为代表的中国新品牌，以高配置的智能硬件、贴心的智能功能、出色的“颜值”让很多中高收入人群刮目相看，成为智能电动汽车的“国潮”担当。

有人说，智能电动让新兴自主品牌成为新奢华，新兴智能电动品牌价值突破消费者对国产品牌的中低端固有认知，纷至沓来的订单就是消费者用真金白银做出的选择，以极氪为代表的中国汽车品牌正乘着“国潮”之风破浪前行。

安聪慧说，回顾汽车发展史，第一个阶段是以奔驰为代表的企业发明汽车；第二阶段是以美国福特为代表的T型车横扫全球；第三阶段是以丰田为代表日韩企业崛起；第四个阶段，也就是当下，是智能电动的竞技，中国企业和国际巨头站在同一条“起跑线”上，站到全球舞台中央，中国企业的探索甚至可以输出、为全球贡献中国经验。

“超预期的订单，高配比例都体现出极氪已经完成中国品牌向上升级的第一步，造好车、造高端车的能力得到消费者的认可。”

安聪慧说：“自主品牌、民族品牌向上升级不仅是极氪人的使命责任，也是中国汽车人的使命责任。全世界汽车跑遍全中国，中国汽车为什么不能跑遍全世界？”

中国汽车人的梦想正在照进现实。

品牌评价国家标准宣贯教材 |（连载一百三十七）

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕾 著

第四章 品牌美学

品牌美学是用来表达品牌感观感受的重要学科，以审美角度研究品牌的感觉与情感规律。为体现品牌的设计思想，品牌缔造者和天才设计师们通力合作，以寻找创造最新的审美流行趋势。

1 品牌美学的设计思想

最典型的设计思想是第二次世界大战以后崛起的意大利现代设计，被认为是“现代文艺复兴”，意大利设计师将文化、哲学应用在设计中，不再拘泥于理论或实践过程。从空心粉到法拉利跑车，从家具到建筑，从产品到服饰，意大利设计师以其设计魔力形成了“把建筑、美学、技术和人类关系融为一体”的设计新思想。

意大利家具在世界史上占据着举足轻重的地位，其设计能力闻名全球。意大利家具是奢华高端的代名词，不仅因为它拥有正宗的欧洲古典风格，更重要的是把每件家具都当成艺术品的那份认真与浪漫，极尽完美地呈现出独有的设计思想，流行全世界。

美国设计师则将科技与艺术完美融合，以呈现未来、现代、概念、潮流、科技、艺术的完美表达，德国设计师则将精湛的艺术与现代制造技术紧密结合起来，法国设计师则将浪漫与时尚进行了完美的融合，英国设计师则强调了产品设计思想中的英伦纯正血统，日本设计师则注意实用、动感与严谨的现代企划技术在设计思想中淋漓尽致地广泛应用。后起之秀、早至突起的韩国创意设计，以其精湛、多彩的创造力倾注于品牌创意过程。

上述国家较好地发掘了设计思想的纯正与意境感观享受，成为全球现代设计潮流中心，使本国文化有机地演绎成现代品牌设计思想，对这些国家成为全球最重要的品牌输出国产生了深远影响。每当一个国家的一种文化经过伟大复兴演绎成现代流行文化符号，品牌大国的地位就会发生深刻变化，这种流行是全球化的，一国之品牌也因此流行于世界每一个角落。

对于品牌组织而言，品牌设计思想需要与时俱进，创造设计潮流的企业将是创造新一代品牌销售奇迹的流行风暴中心。具有梦幻元素设计的“酷”品牌将成为21世纪的品牌设计思想的重要方向，将比以往显示尊贵身份的品牌风格追求来得更加猛烈，正如安全不再成为汽车品牌广告的中心，概念汽车成为人们对汽车品牌设计思想的最新期待。

2 品位；品牌审美的心理距离

人们总是将一个人的审美层次与其所购买使用的品牌产品款式、质量、设计与风格结合起来，从而判断一个人的品位，人们也将对品位的追求与国际品牌进行一定程度上的匹配。

品位既是品牌设计思想中的首要设计前提，也是人们在选购消费、追求品牌的品牌溢价体现。一杯咖啡的成本可能是一美元，但一杯星巴克咖啡在中国的售价是四美元，许多在高档写字楼工作的白领习惯在每个工作时间购买一杯星巴克咖啡带回办公室，以显示消费档次和生活品位，星巴克成功地将现磨咖啡的饮用环境设计与现代都市人口的生活品位享用方式完美结合，完成了品牌审美的心理对接。

人们将国际品牌视为艺术品般的审美享受，这就构成了品位的形成，尽管人们的审美方式不同，但不同消费层次的消费者和不同审美感知层次的消费者中间的交叉环节，就构成了品牌圈——品牌用户族群的核心用户群体。

心理距离（审美距离）的起源研究产生于20世纪初，在21世纪初成为国际品牌表达的重要核心，在品牌设计和市场营销中，在跨国公司的国际市场经营和企业开拓海外市场中扮演着重要角色。国际品牌较好地应用了消费者“自我需要与审美感知”之间的心理差距，使品牌意境层面的设计思想在品牌消费者的内心全面释放。

心理距离最早是指“头脑和灵魂”的距离，在全球竞争中，也体现为母国品牌与跨国、跨文化、跨消费层次之间的审美感觉认知差距。这种基于心理距离结构的设计被视为跨文化品牌设计思想的主题。

任何一家企业或一个国家的品牌在决定进入全球市场时，都应注意人们对品牌审美方式的心理距离，这是一个重要的文化变量，一个品牌或一个国家批量诞生的品牌之所以能够流行并畅销全球，首先在于世界各国不同的文化圈都能接受这种文化。全球年青一代消费者的接受程度同样是国际品牌解决审美心理差距时需要格外考虑的重点，因为年轻代表了品牌设计思想的未来流行方式，下一代消费者的审美需求喜好决定着一个品牌的未来走向。

3 品牌流畅性；始终如一的要求

品牌产品设计的流畅性是以往容易被忽视的一种重要设计感觉，即产品的研发、外观、包装、内核、部件、质量、交付、服务全过程是否流畅，既体现在品牌产品设计本身上，也体现在整个消费交付和服务管理过程。品牌感观、产品感觉、质量稳定性、交付环境、服务迟滞都可能损害到品牌流畅性，造成用户的消费不满足次要的，造成品牌用户的感观与感受体现不佳才是品牌流畅性极力追求的目标，确切地说，品牌流畅性决定了一个品牌的溢价性能。

与以往的质量管理不同，传统的质量观认为产品质量是检验出来的，其达到的质量要求是“合格”，但品牌质量则有更高要求，产出的质量结果必须是优秀的，这就促进制造与用户全程体验都应满足流畅性的要求。

品牌流畅性是靠知觉感觉和使用体验来感受的，是通过用户的感观对品牌产品做出的判断，例如手感，产品表面的平滑感会产生一种触觉享受；产品外观或流线型设计可能增强品牌产品的视觉刺激，促进用户立即做出购买决策；质量稳定性则是用户长期使用后做出的综合判断，并进一步由用户进行品牌产品性能质量对比后进行判定。

鉴于越是高端、贵重、高额价格的品牌越是通过人们之间的口碑进行传播，品牌流畅性就成为品牌组织在品牌设计过程中的最高追求。

四种方式可以提高品牌流畅性：一是重视研发过程和制造过程显得格外重要，研发的专业性、先进性、发达性、精密性，以及制造过程的严格性决定了品牌进入市场以后的完美流畅呈现；二是以完全意义上的品牌标准化对整个研发到交付、服务全过程的严格科学管理，企业通过提升管理水平完成这一目标；三是品牌美学设计的全面应用，促进品牌从整体到核心部件，再到所有部件以及迷人色彩的完美设计，使品牌像艺术品一样具有神韵和动感体现。

前三种方式通过刺激用户的感观享受、首次信任设计、流畅的购买体验来完成，并通过重复刺激进一步增强品牌流畅性，我们可以统称为“高度感观体验品牌流畅性设计”——品牌用户的预感知。第四种提高品牌流畅性的方式则是：通过施加用户使用经验，将品牌流畅假设转变为高度的流畅体验经验。

人类每天都在进步，每一个人每天都会增加新的学习经验。经由首次信任设计后的品牌流畅性，会促使用户受到即时刺激立即产生购买欲望，但这种购买仅仅是品牌流畅性的假设，因为用户未使用，或未向可信任的朋友咨询。冲动型理性购买的前提是用户假设一个品牌产品能够接受各种考验，他购买的是一个令他足够满意并长期消费的品牌产品。

从品牌流畅性假设到品牌流畅性熟悉，需要一个很长的使用过程，从而累积成为可信任的品牌流畅性设计。但接下来的使用过程中，质量不稳定性随时可能造成信任失败，用户体验极端可能造成用户使用不愉快，此时购买行为就会演变为一个经验教训，使用户决定今后不再消费该品牌，并极力劝阻他人不要购买，至此品牌流畅性中断。公司设立的品牌实验室可以通过实验测试并研究假设事件的发生频率和发生环节来改变流畅性设计，促使其满足A级品牌流畅性设计性能。（待续）

山西省第一届零售商大会：点亮新消费 驱动内循环

■ 王晓华 李京益

7月16日下午至17日，为期一天半的山西省第一届零售商大会的成功举办，为山西省商贸流通业搭建交流服务平台、推动全省经济高质量转型发展、打造“满意消费在太原”品牌开启了新的征程。

作为山西零售业顶级盛会，本次大会以“点亮新消费驱动内循环”为主题，由山西省商务厅、山西省零售商行业协会、太原市商务局联合主办，得到了中国商业联合会、中华商业信息中心和中国连锁经营协会的大力支持。山西省近300名行业专家、企业高管齐聚一堂，共论发展趋势，共谋发展之策，全方位展示了零售新理念、行业新趋势、渠道全链条、服务新体验、消费新产品。

搭建业界交流服务平台

把战略基点放在扩“大内需上，构建新发展格局，搭建业界交流服务平台，打造山西省商贸流通业乃至我国颇具竞争实力、资源优势和商务价值的品牌会展活动。本次大会共分主题大会、山西新消费交流活动、满意消费在太原交流活动、2020年SRBA金牌店长表彰活动四个部分。7月16日下午的主题大会上，先后举行了2021年山西省诚信经营示范企业（店）创建启动仪式、山西省百企万店七日无理由退货承诺启动仪式、2020年省财贸轻纺棉草工会“五比一争”表彰、助力乡村振兴——山西省零售业县域高质量发展行动首批合作县签约仪式、2020年度山西省零售业发展情况通报等。

山西省零售商行业协会会长王伯表示，在山西省全方位推进高质量发展的今天，零售业围绕高质量发展要求，不断优化经营理念、创新能力、服务水平与市场结构，做好做实金融服务与风险防范，积极适应发展格局，迎来了重要的发展机遇。

“作为全省商贸流通领域重要的社会组织，我们将紧紧围绕国内国际双循环的关键枢纽，谨记‘服务、桥梁、共享、引领’的初心使命，在当好政府参谋和助手的同时，指导企业经营发展，维护企业合法权益，充分发挥政府与企业的桥梁和纽带作用，配合政府为企业营造良好的营商环境，推动山西省零售业迈上新征程。”王伯说道。

推动全省经济高质量转型发展

为进一步贯彻落实省委、省政府有关扩大内需战略、促进消费回暖升级的决策部署，不断发挥消费在推动全省经济高质量转型发展中的作用，7月17日上午，围绕“点亮新消费驱动内循环”这一主题，2021年山西新消费交流活动在省城太原火热上演。

山西省商务厅一级巡视员赵贵全在致辞中表示，零售业关系国计民生，是扩大内需、促进消费、保障生产、服务民生的重要载体，也是发展变革比较活跃的领域。近年来，我省零售业发展不断壮大，消费基础性作用不断加强。本次活动作为山西省零售行业高端的信息载体，对于加快商业服务领域经济发展方式的转变，打造多元融合、模式创新、涵盖全域的消费促进新平台，推进商贸企业优化结构、开拓创新，促进山西省流通领域整体升级与发展具有十分重要的意义。

“希望大家要贯彻落实新发展理念，以数字化智能化驱动为手段，加快零售业创新变革，推动构建现代商贸流通体系，为形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有力支撑。”赵贵全说。

据统计，“十三五”期间，山西省社会消费品零售总额年均增长4.8%，2020年社会消费零售总额达到6746.3亿元。网络零售保持快速增长，限额以上网络零售额完成109.3亿元，同比增长68%。

活动中，中国连锁经营协会会长裴亮、中国商业联合会副会长、中华全国商业信息中心书记曹立生分别以《实体零售创新转型》《中国消费品市场运行情况及趋势分析》为题进行了深入浅出的论述。国家级忻州杂粮市场董事长常云伟、杭州有赞科技高级运营专家盛珂君、中国移动通信集团公司政企事业部运营总监张楠西、金蝶软件新零售首席顾问李慧平、武汉利楚商服技术总监曹鑫先后以《供给侧提质增效，推动内循环发展》《私域经济新纪元》《中国移动5G智慧商业综合体解决方案》《重构数字战斗力—数据驱动、智慧运营》《数字中台赋能新零售》为题，从不同角度、结合自己多年实操经验，为山西省零售业该如何发展建言献策。此外，山西省部分零售业专家还围绕大会主题“点亮新消费驱动内循环”，为现场嘉宾奉上了一场干货满满的高端对话。

打造“满意消费在太原”品牌

共议零售企业转型发展、商贸消费提质升级，共谋打造“满意消费在太原”品牌，助力太原建设服务全省、影响全国的国家区域商贸消费中心城市，7月17日下午，2021年“满意消费在太原”交流活动如约而至。

太原市委常委、常务副市长刘俊义在致辞中详细介绍了太原近年来围绕商贸消费和商务经济发展所采取的一系列举措及取得的成果，他表示，2021年是“十四五”开局之年，推动“转型出雏形”的关键之年，也是太原市建设国家区域商贸中心城市的起步之年，在国际国内新发展形势的双重影响下，消费市场也面临新的机遇和挑战，太原市将继续秉持“政府创造环境”的理念，持续优化环境，做好服务，全力以赴促进消费回暖升级，恢复商务经济发展。

据介绍，近年来，太原市获批设立国家跨境电子商务综合试验区，入选首批国家物流枢纽建设名单，成功举办二青会、国际马拉松赛、国际公路自行车赛等重要赛事，建成开通5G基站4293座，5G网络建设进入全国第一方阵。华润万象城、华宇百花谷等城市综合体投入运营，植物园、动物园、摄乐公园、狄仁杰文化公园、晋商博物院等一批公园景点建成开放，连锁便利店综合发展指数位居全国前列（2019年第一、2020年居第二），营商环境评价2项指标（“获得信贷”“劳动力市场监管”）被列为全国标杆，综合便利度稳居全省首位，太原市知名度、影响力不断提高，商务经济整体竞争力不断提升。

太原市商务局党组书记、局长高屹城在发言中表示，该局将通过采取“提升品质促消费、继续实施电子商务主体培育工程、持续推进种楼步行街改造升级、持续推动连锁零售高质量发展、加快发展外贸新业态、扩大开放提升外资利用水平、深化‘三化三制’，继续抓好开发区体制机制改革”七大举措，力争实现“社会消费品零售总额同比增长10%、外贸进出口总额同比增长15%（占全省进出口总额超80%）、利用外资达到1亿美元（商务部口径）”三大目标。

在当天下午的活动中，太原能源低碳论坛理事会副理事长兼秘书处执行秘书长、山西省品牌与标准化建设促进会会长孙跃进以《品牌的力量》为主题进行了现场分享，山西美特好连锁超市股份有限公司董事长储德群、支付宝快消商超行业经理金子南、太原唐久超市有限公司外埠副总经理贾宝莲、山西仁泽医药集团副总经理韩丽萍、山西晋商行科技有限公司副总经理贺江帆、浦发银行太原分行中小企业部总经理孙培先后以《新消费——好“晒”胜过好商品》《数字化服务升级之道》《便利店消费趋势分享》《以回归医药本质，为社会创造价值》《线下门店私域流量运营的四个飞轮》《靠浦强驱动，消费更满意》为主题就打造“满意消费在太原”品牌发表了演讲。

为期一天半的大会以“现场+直播”的形式进行，吸引了55万人次观看现场直播。山西省零售商大会作为该省商贸流通领域的一个新形象、新品牌，正以它独特的魅力成为展示山西省以新发展理念引领转型发展的前沿阵地。

打造“中华麦·宁津种”产业品牌 德州宁津县特色良种跻身“国家队”

■ 张晓琳 刘晓东 张修雷

日前，山东省发改委、省人社厅公布2021年度山东省服务业专业人才奖励人员名单，山东良星种业有限公司董事长刘俊升成功入选，将获省服务业专业人才奖励30万元。“这对我们良星种业来说，既是肯定，也是鞭策。我们将继续加大研发力度，注重前瞻性、瞄准市场，培育好品种大品种，打造百年良星，争做有国际竞争力的民族种业企业。”刘俊升说。

近年来，山东省德州市宁津县委、县政府始终坚持把“三农”工作摆在重中之重的位置，积极探索乡村振兴“齐鲁样板”下的“宁津实践”，坚持突出特色、全力打造“中华麦·宁津种”产业品牌，被认定为第二批国家区域性良种繁育基地，全县小麦繁种面积10万亩；建有全省首家民营农科院——山东良星农业科学研究院；拥有国审小麦品种5个、省审小麦品种6个，其中“良星99”已被确定为国家小麦品种审定的对照品种，成为小麦新品种审定标杆，宁津良种跻身“国家队”，“中华麦·宁津种”产业品牌越擦越亮。

“全县常年繁育‘济麦22’‘鲁原502’‘良星99’等优质小麦品种，‘良星99’于2012年被列为国家黄淮海对照品种，目前该品种在山东、河北、山西均成为种植面移较大的小麦品种之一。‘良星77’被誉为山东省最适合机械收获的‘矮秆大穗不倒伏品种’。”据宁津县农业农村局党组书记李冬介绍，全县小麦播种面积70万亩，有良种繁育公司8家、良种繁育基地10万亩，繁育的小麦良种销往河北、天津、河南、山西、江苏、安徽、陕西等7省市。

宁津县围绕落实“藏粮于技”战略，充分发挥特色优势，加大对接高端科研院所力度，先后与中国农业大学、北京农林科学院等合作建设节水旱作小麦、杂交小麦示范种植基地。总投资13.8亿元的13个现代农业项目加速推进，建设了全国首个县级现代农业科创中心，国家区域良种繁育基地和省级数字乡村等一批试点示范先后落地，为打造“中华麦·宁津种”产业品牌注入了强劲的科技动力。

如今，宁津已经成为华北地区小麦玉米种子的集散地，全县涌现出100余个制种专业村及687家农作物种植合作社，实现了良种科研、农业增产和农民增收三方共赢。同时，小麦产业的发展，带动了全县面粉加工企业的发展，带动全县较大型面粉加工企业发展到13家，其中，豪康制粉、顺发面粉等已发展壮大为省级农业产业化龙头企业，延伸了产业链条，促进了一二三产融合发展。

“宁津县谋划建设小麦良种繁育区、小麦良种示范区，目前已确定高标准小麦良种繁育区（基地）地块1400亩并完成土地流转。”李冬表示，“我们将进一步扶持本地种子龙头企业与引进外来先进企业并举，重点用于扶持本地良种培育龙头企业，优化我县良种繁育、推广水平，努力构建‘育繁推一体化’的现代种业体系。同时，积极与农业农村部规划设计研究院、中国农科院等有关机构对接，鼓励更多年轻学生喜欢农业、投入农业、发展农业，着力推动‘宁津良种’再上新台阶，使宁津小麦良种产业又快又好高质量发展。”

擦亮“寿乡水”品牌 打造湾区“水缸子”

■ 危健峰 郭力栋 文/图

7月28日，广东省梅州市工信、市场监管、客都文旅等部门联合梅州市食品行业协会等召开“客都寿乡水团体标准发布会”，新发布的客都寿乡水团体标准将今年8月1日正式实施，实施后符合条件的企业可依据《“寿乡水”授权机制管理办法》中的授权程序准备相关资料向协会进行申请。

据了解，为发挥世界长寿之都梅州优质水资源优势，打造“寿乡水”品牌，做强做大“水经济”，在梅州市委、市政府的高度重视下，梅州市工信、市场监管、客都文旅、食品行业协会等单位着手制定寿乡水团体标准，经过8个多月的努力，高于国家及行业标准并具有梅州特色的客都寿乡水团体标准在国家标准化委员会顺利完成登记，并于以实施。

●发布会现场

据梅州市食品行业协会朱宝寿介绍，寿乡水团体标准主要有三个明显的特点：一是突出了梅州“世界长寿之都”的概念，体现梅州寿乡水纯天然、无污染的特征；二是客都寿乡水根据企业的产品检验报告设定了特征性指标，其中寿乡水（饮用天然泉水）特征性指标包括锂、锶、锌、碘化物、偏硅酸、硒、游离二氧化碳、溶解性总固体、钾、钙、钠、镁；客都寿乡水（饮用天然泉水）、客都寿乡水（饮用天然水）特征性指标包括锶、硒、偏硅酸、钾、钙、钠、镁。三是客都寿乡水需要有三项或以上特征性指标符合要求才能获得加注区域品牌“梅州寿乡水”的资格。同时，该标准还规定了取水范围、技术要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存、生产工艺要求等。

滴滴寿乡水，浓浓健康情。会上，广东客都文旅有限公司主要负责人介绍“寿乡水”品牌运营情况；梅州市工信局、市市场监管局主要负责人希望相关协会、广大水企充分利用好梅州“世界长寿之都”的城市名片和金字招牌，用活用好政策红利，统筹市内和市外两个市场，积极发动和鼓励支持符合标准的本地水企积极加入“寿乡水”行列，严格执行好“寿乡水”品牌准入关和退出机制，规范“寿乡水专用标志”授权使用，广泛宣传推介“寿乡水”品牌，真正让“寿乡水”区域品牌实现强势崛起。

梅州为何如此重视“寿乡水”团体标准和品牌运营？记者了解到，近年来，梅州出台了《梅州市促进品牌建设工作行动方案（2019-2021年）》《梅州市关于加快推进现代农业发展若干措施》等政策红利，加大资金投入，引领企业从“单打独斗”走向“抱团发展”，切实帮助水企做大做强做优，推进梅州成为粤港澳大湾区、深圳先行示范区的“水缸子”，同时带动休闲旅游、康养度假、大健康产业发展。而客都寿乡水团体标准拓展了“寿乡水”包装饮用水中对人体有益指标的范围，对梅州打造“水缸子”产业、促进整个“寿乡水”企业的行为规范，并通过标准战略实现市场引领、增强企业的竞争力具有重要意义。

助力枸杞高质量发展论坛在宁夏中宁县举行

■ 梁宏鑫

7月26日上午，助力枸杞高质量发展论坛在宁夏中宁县举行，论坛以创新、开放、融合、共享为主题，6位国内枸杞领域专家学者围绕“产、学、研、用”四个方面进行了主旨发言，助力宁夏枸杞科技创新成果的“供给端”与“需求端”有效对接。

本次论坛，由宁夏回族自治区科学技术协会、中共中宁县委员会、中宁县人民政府共同主办。论坛采取线上线下相结合的方式，与会专家、学者齐聚中宁，为宁夏枸杞产业的发展出谋划策。

天津科技大学新农村发展研究院副院长於洪建表示，随着手机电脑等产品的粘性越来越大，护眼明目的市场更加广阔。通过现代的药理作用，研发出可靠明目功效的功能原料，并提出具有实际操作性的产品推广方法，希望将枸杞明目原料打造成原料品牌。

“枸杞是中宁的地域符号、主导产业、特色品牌、文化象征，已有600余年人工种植历史。近年来，中宁县先后被评为全国枸杞生产基地县、中国特色农产品优势区、全国知名品牌创建示范区。”中卫市中宁县副县长贺伟龙表示，举办此次助力枸杞产业高质量发展论坛，旨在积极推动引进科技创新成果，推进枸杞研发、枸杞及相关延伸产品产业链条全面化、产品质量与效益提升、科技创新与人才培养、专利技术与企业对接平台等建设工作，促进枸杞产业高质量发展。

据了解，截至2020年底，宁夏枸杞种植面积为35万亩，鲜果产量26万吨，综合产值达到210亿元，基地标准化率达到70%。宁夏计划到2025年，枸杞种植面积达到70万亩，加工转化率提升至40%，综合产值达到500亿元。

论坛期间，还举行了“枸杞科技型企业孵化器揭牌仪式”和“枸杞产业产教融合联盟启动仪式”。

“天润雅安”区域公用品牌成都推介

■ 张超

7月28日，中国·四川第二节国际直播电商活动“天润雅安”区域公用品牌推介会在成都市成华区举行，产自四川雅安的茶叶、水果、冷水鱼等优质农产品从田间来到现场，并通过网络直播的形式，走进千家万户。

“汉源的花椒不只是花椒，还有花椒酒，接下来还有花椒面膜产品。”“宝兴的藏香猪，纯天然放养无污染。”“雨城河流纵横，产自这里的雅鱼品质优异。”……现场，各位主播“各显神通”，向全国消费者推荐“雅字号”农产品。“‘秒杀’活动刚刚开始不到半分钟，直播间的产品就没有了。”在各位主播的推荐下，优质的农产品销售取得了很好的效果。

好品牌源自好产品，好产品源自好品质。雅安森林覆盖率达69.14%，居全省第一，空气质量常年保持国家一级，水质稳定在二类以上，为特色农产品生长提供了优良的生态环境。雅安与四川农业大学、省农科院等科研院所开展合作，专家教授建言献策，为农产品生长提供科技支撑。雅安正在积极建设“中国·天润雅安”全域数字农业试点项目，推进农产品生产标准化、信息化。同时，雅安还是全国绿色有机农业示范区，是全省农产品质量安全监管示范市，绿色（有机）食品认证基地面积和认证产品数量均位居全省第一。

良好的自然条件和有力的科技支撑等条件加持，为雅安农产品高质量发展提供了坚实基础。雅安设立“天润雅安”农产品区域公用品牌，推动构建“推广有品牌、质量有保障、生产有基地、营销有组织、流通有市场”的特色农业发展新格局。目前，雅安全市已建成雅茶、雅竹、雅果、雅药、雅鱼等“雅字号”特色产业面积487万亩，形成了长达762公里的茶产业、果蔬产业、果药产业3条百公里百万亩乡村振兴产业带，绿色食品原料标准化生产基地60.3万亩，有机农业示范基地27.4万亩。

活动发布了“天润雅安”区域公用品牌标识标志、管理办法、产品体系，建立长效管理机制，更加系统化、规范化、常态化培育建设“天润雅安”品牌，并为首批获得“天润雅安”区域公用品牌授权的企业颁发证书。

活动中，雅安市农业和水务投资有限公司与四川农林品牌创新传播中心签订《共同打造“天润雅安”区域公用品牌框架合作协议》；雅安市天润农业有限公司与成都农业经济发展促进会签订贸易协议，大家将发挥行业优势，助力“雅字号”农产品走向更广阔的市场。