

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 038 期 总第 10348 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 2 月 20 日 星期日 壬寅年 一月二十



山城重庆“巴掌田”里的“稳粮经”

李松

去年重庆粮食迎来丰收,产量达到 1092.8 万吨,创近 13 年来的新高。面对土地细碎、劳力短缺等种粮不利条件,重庆在压实地方种粮责任、推动撂荒地复耕之外,还选择持续改善地力,让“粮田变良田”;向“品牌主粮”要效益,让好粮卖出好价钱,农民种粮更有积极性……山城重庆有着一套因地制宜的“稳粮经”。

山地丘陵占比九成多,不少农地是“鸡窝地”“巴掌田”,这是地处西部的重庆在粮食生产上遇到的一大瓶颈。“让粮田变良田,稳粮才有底气。”重庆市农业农村委农田建设处处长莫建兵介绍,不仅实施地块周边的沟渠路配套,重庆还对部分粮田地块实施“小并大”“弯变直”“坡改缓”,土地不再高低不平、零碎分散,大幅改善了耕作条件。

从 2018 年以来,重庆累计新建高标准农田超过 510 万亩,不少粮田实现了“宜机宜耕、能排能灌、稳产高产”。

“巴掌田”变成“整片田”,让种粮成了效益更高的产业。在梁平区星桥镇两路村,2700 多亩粮田去年完成高标准农田建设后,变成了适宜农机下地,高效作业的高产田,吸引了不少大户竞标种植。

“现在种粮可不是靠人力去堆,肩挑背磨下苦力气的日子成了过去时。”种粮大户邓中在两路村流转了上千亩稻田。“我敢流转这么大面积,就是因为农田经过整治,不像过去三五分一块田,而成了平均 5 亩以上的大田,可以全程机械化,降本效果明显。”邓中算清收入成本账,种田“钱”景可期。

重庆还在努力让好粮卖出好价钱。“普通稻谷 1 斤卖 1.4 元左右,而我们的优质稻 1 斤售价起码 7 元以上,还供不应求。”武陵山深处的酉阳县花田乡何家岩村支部书记陶涛告诉记者,因为种粮效益好,何家岩村去年又新增近 2000 亩水稻种植面积。

“过去种粮被山里人看成是‘赔本生意’,一家一户小打小闹不成规模,种一亩水稻还要倒亏 100 多元。”陶涛说,为了提高粮食种植效益,乡里帮着农户“抱团取暖”,组建了花田稻米合作社,统一稻种供应,规范种植流程,开拓销售渠道,力争用高品质稻米抢占市场。

“如今村里的水稻田,‘喝’的是山泉水,‘吃’的是有机肥。”陶涛说,靠着有机种植和品牌推广,花田稻米已是酉阳县出名的“品牌主粮”,并成为国家地理标志农产品。

“好山好水种出好粮,花田稻米、金佛山贡米、江津富硒大米、渝东南糯玉米等一批优质主粮顺势成长。”重庆市农业农村委副主任袁德胜介绍,近年来,重庆实施农业供给侧结构性改革,以稻米、玉米为重点发展“品牌主粮”,通过绿色、科学种植,推广良种、良技、良法,走品质化新路,让种粮成为更有奔头的产业。

为了提高农民种粮吸引力,重庆还积极推广复合种养,通过稻油轮作、稻经轮作、稻禽协同、稻鱼共生等“水稻+”“玉米+”高效产业,间种、套种、轮作农业发展得风生水起,提高了土地利用效率和单位产值。

早春时节,重庆涪陵区 70 多万亩青菜头又到收获季。今年涪陵区江北街道邓家村农民陈冬种的青菜头有 10 多亩,每亩利润有 1000 多元。正在地里忙活的陈冬笑着说:“我是‘一地两吃’,去年 8 月份地里收了玉米后,10 月份就开始种青菜头,种粮种菜两不误,种地效益能倍增。”

苏企持续发力品牌羽绒服 焐热市场靠内功

付奇 丁茜茜 陈澄 陈瑞璐 梅剑飞

动辄数千万元甚至上万元,涨了一冬的羽绒服迎来季末促销。元旦春节消费季,市场迎来销售“小高潮”。这几年,国际品牌羽绒服逐步打开国内市场,国产品牌市场认同度也在持续走高。

当前阶段,羽绒服市场出现哪些新变化?羽绒服动辄数千元的背后,隐含着怎样的市场信心?苏企持续发力品牌羽绒服这一细分赛道,能否推动服装大省的品牌培育、产业升级?记者进行了深入调查。

市场调查: 羽绒服价格连年上涨

近日,记者来到南京河西龙湖天街商场,不少服装店已经陆续上线春装。前来购物的市民王梦感叹,“元旦前一直想买件羽绒服,一眼扫过去价格都在 1500 元-2000 元不等,有点贵一直未出手,现在最大折扣为二折,等了一个冬天,终于降价了,打算买一件穿。”

记者于去年 11 月、12 月,今年 1 月三次调研南京羽绒服市场。在冬季,一件鸭绒羽绒服的原价在 1500 至 3500 元不等。如果填充物为鹅绒或是填充克数更多,价格还要上浮 1/3。以波司登主推的高端户外滑雪款为例,去年 3599 元一件的价格比 2020 年同款贵了 200 元。以前“登峰 1.0”售价在 8800 至 9800 元一件,今冬同系列的价格上涨至 11900 至 14900 元一件。“我们的部分系列产品,今冬价格确实有所上涨。”波司登店里销售人员解释说,“上涨主要是因为产品设计和功能的迭代升级,比如‘登峰 2.0’,我们将面料全面升级,防风、抗寒效果显著提升,也获得了消费者认可。”

记者了解到,无任何品牌溢价的普通羽绒服销售单价也出现上涨。“实体店羽绒服太贵了,网上衣服款式多,价格也相对便宜,遇到‘双 12’打折促销 600 多元就能到手。”家住南京市建邺区的小倩直言,自己购买羽绒服更关注的是填充哪种羽绒、充绒量和蓬松度等硬指标,并不崇尚购买大品牌的她也发现,平价类羽绒服价格也比以前高了。据中华全国商业信息中心统计,羽绒服平均单价从 2015 年的 432 元,已上涨到 2020 年的 656 元。

涨价原因: 原材料上涨 + 产品升级

羽绒服为啥贵了?记者走访多家服装企业了解到,羽绒服成本中,羽绒占 30% 以上。“目前,市场上羽绒服大多使用鸭绒和鹅绒。”南京海关纺织工业产品检测中心检测工程师陈建红介绍,根据原料价格高低依次排序是白鹅绒、灰鹅绒、白鸭绒、灰鸭绒。因为鹅绒比



鸭绒的绒朵更大,蓬松度、回弹性更好,所以鹅绒价格高于鸭绒。“同样充绒量下,羽绒蓬松度越高,可以固定更大体积的空气层来保温,保暖性越好。”

资料显示,一款鸭绒服充绒量超过 130 克才能达到一定保暖效果,如果在北方生活,至少要 180 克。户外活动对羽绒服要求更高,一般在 180 克至 450 克。今冬羽绒服品牌纷纷提价,很大一部分原因是上游原材料价格上涨。

“鸭绒、鹅绒连年减产,加上疫情影响,市场环境不确定因素增加,整体原材料行情不稳定,导致鹅绒单价持续上涨,鸭绒单价波动上涨。”中银证券分析师举例说,近期国标 90 白鸭绒价格每吨已从 27 万元上涨至约 39 万元,涨幅达 45%。记者查询羽绒金网发现,去年 12 月 21 日国标 90 白鸭绒每公斤 378.67 元,算下来,一件含绒量 300 克的羽绒服,仅羽绒一项成本就达 113.6 元。

“原材料上涨是提价的一部分原因,人工成本等因素共同推高羽绒服价格。”杨阳在南京从事服装电商行业,谈到店里冬季主打产品羽绒服女装,他表示,综合下来,一件售价 599 元的“网红款”,成本比去年高出 25% 以上。

销售冲击: 受疫情和气温双重影响

在各种档次羽绒服价格普遍上涨的背景下,今冬羽绒服市场销售又如何呢?

记者调查了解到,这个冬季,包括江苏在内的长三角地区温度一直不低,直到去年 12 月下旬才陡然降温真正冷起来,这一区域往年是服装消费的“大户”,这在一定程度上影响了羽绒服的销售。王亚亚是南京智汇港内一家服装店的店主,她家主打中高端服装,“我们往年 11 月‘铺货’,去年我备了 50 万元

的货(羽绒服),就没卖出去几件。”她苦笑着告诉记者,服装业内都知道,今冬最难卖的就是羽绒服和雪地靴了。

“岁末年初,羽绒服订单量逐步减少。”常熟市纺织服装协会工作人员介绍说,批发型市场受疫情影响,往来客商减少,如果全国气温进一步下降,市场羽绒服销售行情看涨,采购商会通过线上、微信等形式进行补单。

行业期待: 用创新焐热国内市场

国内羽绒服市场走过的十年,也是自主品牌不断积蓄力量的十年。自 2010 年起,优衣库、Adidas 等快时尚品牌重点布局羽绒服产品,特别是随后以法国奢侈品牌 Moncler 等为代表的国际高端羽绒服品牌进军中国市场,让国内市场竞争进一步加剧。在这一过程中,本土羽绒服品牌形象老化、产品落后、库存加剧等问题也逐渐显现,国产羽绒服从品牌到整个行业都急需提质升级。

企查查数据显示,江苏拥有 1.09 万家羽绒制品企业,数量在国内排名第一,包括羽绒服在内的服装产业正加速迈向产业升级发展的新阶段,省内羽绒服企业该如何把握这一新机遇?

“羽绒服专业化、时尚化趋势明显,头部品牌虹吸效应更加明显。”在波司登集团执行董事、副总裁高晓东看来,国产羽绒服行业正在逐步摆脱低端的价格竞争阶段,消费者对羽绒服的诉求也已不再是单纯的保暖,更加注重设计、品质、科技含量等综合属性,这些也成为企业发展重点。

专注于羽绒服细分赛道的波司登,已经连续几年实现营收和净利润双位数增长。去年“双 11”,波司登集团品牌羽绒服全渠道销售额达 27.8 亿元,GMV(商品交易总额)同比

增长 53%。从线上线下全渠道来看,波司登羽绒服产品主力价位在 1800 元左右,品牌中高价位段的销售收入稳步提升,在品牌羽绒服的强势带动下,中高端市场尤有潜力可挖。

眼下,江苏各大羽绒服生产商都在加大研发和设计投入。如波司登“登峰 2.0”,将北斗卫星导航定位技术和 5G 通信技术融为一体。海澜之家畅销的“极光”系列鹅绒服,选用石墨烯里布,蓄热保温的同时兼具抗菌功能,虽然价格有所提升,但市场认可度也更高。

在服装市场更加多元化、行业竞争也更趋激烈的背景下,企业的发展也需要培植更好的产业生态。

“服装企业要更加注重产品研发、品牌建设和生态链的打造。”雅鹿集团品牌运营常务副总经理马建军说,发轫于太仓的雅鹿如今已是全国知名的“羽绒服专家”,企业拥有产品研发团队 150 多人、600 多家协作工厂、5000 多家门店,与江南大学、东华大学等院校进行项目合作,去年 12 月刚刚获评“江苏精品”,成为羽绒服行业“国标”的制定者。

波司登、雅鹿等龙头企业的聚合,正带动整条品牌服装产业链的跃升。省工信厅消费品工业处副处长王文卿表示,江苏省已经成立由副省级领导挂钩联系的品牌服装产业链专班,有的放矢地强链补链。在羽绒服细分赛道上,未来将帮助更多苏企在品牌建设、智能制造、新材料开发、创意设计等方面全方位提升,用江苏品牌的创新升级焐热国内市场。



老字号品牌创新蝶变,回力设立创新中心

齐轩



集团党委书记、董事长刘训峰,华谊集团总裁王霞等领导共同见证回力传承创新,勇立潮头的决心。

据介绍,回力创新中心落址于文化、设计、时尚产业汇聚的徐汇区,集“市场+技术+设计+推广”四位一体,由品牌展厅、创客空间、创意沙龙、设计工作室等功能模块组成。其中展

厅以“人的大脑构成”作为设计灵感,主要分为脑干、左脑、右脑三个组成部分,分别对应回力的历史传承、技术发展和设计创新。

在回力创新中心可以看到,“脑干”部分呈现了回力 95 年荣耀时刻,诠释了品牌赖以生存的命脉和基石;“左脑”部分体现了回力对材质工艺与品类拓宽的思考;“右脑”部分展示了回力 Design 与艺术家合作的产品,以及各种联名系列产品。去年,回力开启了 Design 计划,以“无限”为核心理念,喻指回力品牌将以开放的态度,与不同领域、不同风格的设计师合作,运用全新视觉表达为回力品牌形象赋能,开启无限可能。此外,该计划将聚点成面大规模铺开,使回力经典鞋产品类目得以丰富,产品矩阵得以扩张,让产品系

列化、设计时尚化,并推动文化外延进一步扩大,达到“出圈、破圈”效果。

作为回力品牌焕新的新起点,回力创新中心是华谊集团回力公司贯彻落实市委市政府打响上海四大品牌工作要求的有力举措,回力以“品质、品位、品相、品牌”为发展目标,从规模扩张转向质效并重。据悉,未来回力创新中心将联合上海体育学院运动健康研究中心,华谊集团塑料研究所及合作设计打样中心,通过持续的技术创新与开发,切实推进产品品质升级,满足广大消费者的更高的要求。而服装、箱包、配饰也将与回力鞋一道构建消费新场景、品牌生态圈。回力将努力讲好新时代的“回力故事”,使之成为一代代消费者“永远的陪伴,永恒的记忆”。

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

東 | 漢 | 中 | 山 | 毫
CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

GUIZHOU MAOTAI ZHEN