

“中国棉花” 可持续生产标准发布

记者从中国棉花协会了解到,中国棉花协会近日发布“中国棉花”可持续生产标准,并将于4月1日起在行业内正式实施。

该标准以棉花可持续生产为目标,关注棉花种植过程中农业化学品管理及使用、生态环境保护、棉花质量以及职业健康安全等农业可持续发展核心问题,是“中国棉花”可持续发展项目(CCSO)重要组成部分。

该标准将于今年在CCSO项目首批6家生产端合作伙伴,以及有意愿按照标准开展棉花可持续种植的生产经营单位(包括小农户)中实施,并将可持续棉花原料传导至下游品牌商和消费者。

中国棉花协会有关负责人表示,中国是世界上重要的棉花生产、消费和纺织品服装出口国。该标准的发布和实施有助于引导棉花生产者采用可持续的生产经营方式,满足人们对高质量、可持续棉制品需求,破解行业发展不平衡难题,推动生态文明建设,增加棉农收入和提升农村经济发展水平。

(侯雪静 陈浩楠)

▶▶▶ [上接 P1]

对虾、鲍鱼、梭子蟹 首冠“青”字号 青岛渔业品牌化如何乘势而上

“地理标志凸显着区域的特色,要打造区域品牌,注册地理标志商标是一个不二的选择。”市场监管专业人士介绍,有统计显示,地理标志商标注册之后,相关产品价格提高50%以上,为地方经济发展注入新动能。

按照使用管理规则,“青岛对虾”“青岛梭子蟹”“青岛鲍鱼”的生产地域范围均为青岛全市海域,含市南区、市北区、李沧区、崂山区、西海岸新区、城阳区、即墨区及胶州市所辖海区。其他单位或个人使用这些地理标志证明商标应当向青岛市海洋渔业协会审核批准,并向国家知识产权局备案公告。

通过注册国家地理标志证明商标,充分发挥商标品牌的经济效益和社会效益,为水产品区域品牌发展保驾护航,增添后劲,提升当地水产品的知名度和品牌价值,在国内已有不少先例。

例如,随着“北参南养”“北鲍南养”范围不断扩大,大连海参、鲍鱼经常被外地海参、鲍鱼假冒和混淆,遭受到了不正当竞争和巨大冲击。为了提高大连海参、鲍鱼的市场竞争力,让消费者买到货真价实的产品,大连市海洋渔业协会2017年获准注册“大连海参”“大连鲍鱼”地理标志证明商标,此后授权多家品质达标的企业使用,推动大连海参、鲍鱼产业的规模化、市场化、品牌化、标准化。

再如,入选第一批“好品山东”区域类产品的“乳山牡蛎”,早在2009年就获准注册为中国地理标志证明商标。乳山市牡蛎协会强化“乳山牡蛎”地理标志证明商标的使用管理,仅对已加入协会且实际养殖面积在500亩以上的养殖企业或合作社开放使用,通过开展常态化品牌保护,持续打击假冒伪劣行为,让“乳山牡蛎”的品牌价值转化为市场价值。

在青岛其他领域,比较知名的地理标志证明商标还有胶州大白菜、崂山茶、宝山蓝莓等。其中,“崂山茶”地理标志证明商标于2007年获准注册,青岛崂山茶协会将其作为整合“崂山茶”品牌的突破口,目前已授权25家企业使用。“企业使用‘崂山茶’证明商标必须满足几个条件,如SC认证、自有茶园超过10亩、无食品质量安全事故、在崂山区注册、崂山茶协会会员单位等。”崂山茶协会副秘书长刘彬表示。

对于企业来说,获批使用地理标志证明商标所生产的产品有政府、行业协会双重背书,产品和品牌都会溢价,能带来更多的经济效益和社会效益。对于普通消费者来说,地理标志证明商标产品有国家法律约束和保护,质量和品质比一般产品更有保障,吃起来更放心。

安踏的冬奥答卷

■ 刘子依

2022年北京冬奥会,安踏作为国际奥委会官方服装赞助商,无疑是站在聚光灯下的品牌。

综合来看,安踏在微博、抖音、微信等社交平台矩阵上均表现亮眼,总曝光量达220.2亿,总阅读量211.5亿,并保持百度搜索指数在北京冬奥会期间及会后均超过竞品李宁、特步。

从2012年全年营收赶超李宁后,安踏就一直稳坐国内运动品牌的头把交椅。此次,安踏能否借着高调亮相冬奥会的机会更进一步呢?

安踏的“奥运心”

在本届北京冬奥会的15大赛程中,安踏为短道速滑、高山滑雪、钢架雪车等12支中国运动队打造了专业比赛设备,是本届奥运会上支持中国国家队比赛装备最多的运动品牌。

事实上,近年来,随着我国冰雪运动参与人数不断攀升,增至3.45亿人,冰雪装备市场正在迎来快速发展期。高调亮相冬奥会的安踏,可谓是乘上了冰雪运动的东风。

然而安踏获得如今的成绩,不能简单归结于时事的造就。

其实,早在二十多年前,安踏就埋下了一颗“奥运心”,此后的多次投资,都与奥运会有着千丝万缕的联系。

1999年,安踏签下了当时炙手可热的乒乓球运动员孔令辉担任代言人。2000年,孔令辉在悉尼奥运会上夺得冠军,名声大噪,提前押宝成功的安踏随之销量暴增。

2009年,安踏抢先布局冰雪领域,拿下中国奥委会TOP级别官方合作伙伴。截至目前,安踏已经走过了8届奥运会。

2017年,安踏继续“牵手”中国奥委会,并成为2022年北京冬奥会和冬残奥会的官方合作伙伴。

有体育营销专家曾分析,与奥运会、世界杯等国际顶级赛事合作,是体育运动品牌国



际化和用户增长最为直接和快速的方式,也是品牌增加曝光、展示产品技术和品牌形象的绝好时机。而与奥运会有8次接触的安踏,无疑是最大的“受惠者”。

3月5日,第十三届全国人民代表大会第五次会议在北京召开。全国人大代表、安踏集团董事长兼首席执行官丁世忠带来了多份议案。他表示,要加大冰雪产业自主品牌,培育细分领域的“专精特新”企业,加大产业复合型人才培养,持续助力我国冰雪运动发展。

多品牌战略是关键

财报显示,安踏体育的年收入已连续8年实现增长,根据2021年的半年业绩公告,集团收入较去年同期大涨超过55%,达到228亿,超过阿迪达斯中国,跻身中国市场第二,仅次于耐克。

安踏的成绩,一方面得力于奥运会的加持,另一方面则是多品牌战略。

2009年,安踏以3.32亿元的价格从百丽手中收购了斐乐在中国的专营权和商标使用权,这是安踏多元化品牌布局的起点。

斐乐的成功给了安踏信心,自此,安踏走上了一条“买买买”之路。

2016年,安踏与迪桑特成立合资公司;2017年,与可隆成立合资公司,收购斯潘迪和小笑牛;2018年,拿下亚玛芬体育,旗下包括始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊等知名品牌。

据不完全统计,截至目前,安踏通过收购和

并购的方式,让旗下的子品牌增至30余个。

品牌多元化的好处,在于不同定位的品牌之间能够形成互补,相得益彰,有助于品牌占领更多的细分市场,获得不同消费群体的青睐。

光鲜外表下的焦虑

诚然,一系列的收购兼动作让安踏的业绩和市值持续增长,但该策略是否具有可持续性,要打上一个问号。

从财报可知,副牌斐乐占据了安踏总营收的半壁江山,由其他收购品牌组成的户外运动阵营,也正在成为安踏的第三增长曲线。

收购品牌超越主品牌安踏,这多少有些喧宾夺主的意味。

人们不禁质疑,抛开斐乐,撇开收购的高端品牌,安踏还有多少想象力?

从另一个角度来看,斐乐、始祖鸟、迪桑特等中高端品牌加入安踏集团,除了为营收做了不小的贡献,但对安踏的主品牌的形象、口碑来说,似乎没有太大的加持作用。

据了解,安踏发源于“中国鞋都”晋江,福建的一座小城。其发展之路,和手机品牌小米、茶饮品牌蜜雪冰城有些相似,中低端起家,瞄准下沉市场,占据二三线城市阵地。截至2022年初,其三线及以下城市门店占比超过50%,这对安踏冲击高端之路有所限制。

与此同时,摆脱“土气”也是安踏的当务之急。在消费者的固有认知中,安踏的设计力和时尚感皆有所不足。

反观同赛道的竞争者李宁,虽然业绩上不及安踏,但也有一些可圈可点之处。不论是签约韦德推出子品牌韦德之道,赋予产品限量潮流的价值,还是打造“中国李宁”品牌,借势国潮占据消费认知高地,亦或是开展李宁走秀、城市快闪、潮牌联名等活动,都在一定程度上有助于品牌形象的打造与品牌价值的提升。

相较而言,外表光鲜下的安踏,在品牌发

展策略和外观设计方面,仍存在一些焦虑。

下一个引爆点

2021年是安踏成立三十周年,真正意义上的“而立之年”。值此之际,安踏集团公布了旗下安踏品牌未来5年战略目标。

从这个“5年规划”来看,有3个值得关注的点。

首先,安踏方面称,未来5年,安踏品牌的目标是实现流水年复合增长18%-25%,将总体市场份额提升3%-5%。也就是说,在未来5年,安踏规划中的营收需要再次翻倍,才能达到目标。

其次,安踏集团总裁郑捷表示,线上是主赛道,同时也是全渠道,安踏会加快线上各渠道的全面布局。未来5年,安踏的线上业务年复合增长30%以上,2025年占比达到40%。这是安踏在渠道拓展层面的美好愿景。

最后,从产品方面来看,安踏表示将持续发力跑步、篮球核心品类及女子品类。根据计划,未来5年安踏计划投入超40亿元研发成本。这其中值得注意的是,女子运动品类也将成为安踏深度发力的方向。安踏方面表示,将整合行业顶尖研发设计、IP联名、品牌代言人等资源,开发女子专属科技商品,并将在2025年实现流水规模接近200亿元。

随着“她经济”的崛起,安踏着力投入女子品类,这有可能成为安踏的下一个引爆点。

总的来说,安踏要想实现自己的5年目标,还需从产品的设计、开发、推广等方面进一步提升。长期来看,无论是5年,10年,30年,以安踏为代表的中国运动品牌都应应以产品为根本,通过不断的科技创新,形成核心竞争力,带领中国运动品牌走向下一个高光时刻。

纵观整个中国体育用品的消费市场,国家政策和消费者对于运动服饰的需求仍有广泛的空间。未来,中国的运动市场还会出现越来越多的机会,不仅是安踏,所有的中国品牌都有可能成为下一匹黑马。

“上海湾区”品牌靓起来

■ 李治国

地区生产总值年均增长5.7%,人均地区生产总值突破2万美元;财政总收入突破500亿元,区级地方财政收入年均增长9.2%,增速位居上海全市前列;成功创建国家现代农业产业园、国家农业科技园区、全国休闲农业重点县……连日来,记者在上海金山区看到了一连串高光数字和“硬核”成绩,汇聚成一份金山区高质量发展答卷。

上海市金山区委书记刘健表示,未来5年,金山区将力争基本建成打响“上海制造”品牌的重要承载区、实施乡村振兴战略的先行区、长三角更高质量一体化发展的桥头堡,持续打响“上海湾区”城市品牌,展现活力湾区、美丽湾区、幸福湾区的崭新形象,促进城市能级、品质及影响力明显提升。

加快打造新型产业体系

“等不起、慢不得、坐不住”已经成为金山区干部的工作常态。不久前,包括妙可蓝多创新奶酪基地项目在内的12个优质产业项目在金山集中启动,为2022年吹响招商引资“集结号”。

记者在浏览开工的产业项目名录时注意到,新材料、智能装备、生命健康、信息技术等战略性新兴产业成为鲜明的发展导向。从疫苗研发到药物制备再到食品加工,上海金山生命健康产业链得到进一步延长补强。

生命健康产业蓬勃发展的态势,是金山区推动产业经济高质量发展的一个缩影。面



向未来,金山区将围绕“1+4+X+Y”新型产业体系,大力推动化工产业向产品高端化、产业服务化、治理一体化方向发展,推动以新材料、智能装备、生命健康、信息技术4个产业集群为核心的战略性新兴产业加快集聚发展,培育壮大生物医药、无人机、碳纤维复合材料、新型显示等一批特色优势产业,打造1个超千亿元级的高端绿色化工产业和4个五百亿元级的产业集群。围绕服务经济提质增效,推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,推动生活性服务业向高品质和多样化升级,推动商旅文体农产业融合发展。

着力培育“亩产英雄”

两年前,华平金山智慧产业园开工建设,总投资15亿美元的产业园,以1460亩的总用地面积成为目前上海单体存量工业用地转型升级最大的地块。

如今,华平金山智慧产业园项目一期厂房基本竣工,一幢幢标准厂房拔地而起,目前拟签约或已签约的客户涵盖新经济龙头企业,包括有百年历史的德国龙头企业和精加工企业。同时,项目B地块也即将竣工,同时围绕汽车核心零部件、智能制造、工业互联网等布局招商工作。整个项目分三期,全部竣工达产后,年产值将达200亿元,年上缴税收达10亿元,预计可以吸纳产业工人近万人,为区域就业及产业转型升级发挥积极作用。

而类似华平金山智慧产业园这样的二次开发项目,近年来在金山已经遍地开花。

作为国内烘焙行业高端速冻成品龙头企业,恩喜村的生产基地之前位于广东深圳,去年总销售额达12亿元。随着产能供不应求,恩喜村把目光投向长三角,去年6月18日签约落户上海金山,盘活一处256亩的闲置厂房,打造10万吨级的现代化烘焙食品厂。项

目投产后,企业今年销售额可达26亿元。

记者从金山区获悉,今后该区将全面实施工业园区和工业企业综合绩效评价,紧盯低质企业、低端产能、低效用地,推动产业结构调整由拔点式向成片式转变,力争园区单位土地产值年均增长率达到8%。

强化科技成果转化

科技赋能、创新驱动,是“上海湾区”的活力之源。金山区将进一步强化科技成果转化,依托湾区生物医药港、碳纤维复合材料创新研究院、华东无人机基地等平台载体,构建产学研用深度融合的科技创新体系。

走进金山第二工业区里的上海碳纤维复合材料创新研究院,记者近距离接触到被誉为“黑色黄金”的碳纤维复合材料,它纤细柔软如发丝,却因其超轻、耐高温等优异性能,被广泛应用于诸多领域,如乐器、照相机、飞机和高铁等。上海碳纤维复合材料创新研究院承接的市科委项目对支撑国产碳纤维复合材料在大飞机等高端领域的应用有着重要意义。新建成的工程中心面向社会提供复合材料工艺研发、零件试制和性能测试等服务,极大促进了研发资源集约化高效利用。

记者了解到,上海金山区还将进一步鼓励支持企业加大研发投入、加快上市步伐。实施“工赋金山”行动,加快数字化转型赋能中心建设,积极创建市级软件和信息服务业产业基地。深化行政审批制度改革,深入推进政务服务“一网通办”,做实金山企业服务云平台功能,擦亮“金企服务”品牌,努力提升营商环境。

