

筑造经典工程 助攻教育一线

中国二十二冶集团一公司安徽灵璧师范学校迁建项目建设者精准发力，严把质量安全关卡，为教育发展保驾护航。为规范项目管理，提高工程质量、安全、文明施工和综合管理水平，项目注重学习培训，提高员工安全知识储备，增强安全管理能力水平。项目部严格执行农民工入场三级教育及班前安全技术交底工作，全面提升农民工安全意识，从根本上降低和杜绝现场安全事故的发生。(付坤宁)



和府捞面 孵化出新品牌 卖咖啡又卖面

■ 卢奕贝

咖啡配面条会更香？起码和府捞面是这么认为的。

和府捞面在上海外滩 SOHO 开出了新品牌“Pick ME”，用便利快餐店的形式卖咖啡和拉面。日常 40 元一碗的和府捞面杀入咖啡赛道，定价为美式 12 元一杯，与瑞幸咖啡、Manner Coffee 等连锁咖啡品牌相差无几。

就目前开出的首家门店而言，Pick ME 更像是实验性的大杂烩。

它由主打咖啡的“Pick ME 咖啡 & 热食”品牌与主打拉面便利店的“一杯拉面”品牌组合而成。和府捞面官网品牌介绍显示，前者定位为年轻族群与上班族人士提供一杯好喝不贵的咖啡，后者为“3 分钟可带走的一杯拉面”。

因而其产品结构显得格外“混搭”。除咖啡外，Pick ME 还提供西式烘焙产品，以及面类、拌饭及多种中式小吃。

与和府捞面不同的是，Pick ME 更强调年轻化与现代感。比如面类产品中除和府捞面经典的番茄肥牛、酸汤肥牛口味外，还加入了意式肉酱面、猪软骨拌面等非中式品类，饭类产品也会加入黄咖喱拌饭，此外还提供烤香肠、鸡肉串等便利店爆款小吃。

配合其专攻年轻族群与上班族人士的定位，在包装设计方面，Pick ME 多使用白色的小纸碗，便携、小分量以适应忙碌打工人的消费场景，门店方面也选择了不足 20 平方米的小店型，打造便利店快餐场景。

这是和府捞面近期孵化多个餐饮子品牌的又一次尝试。

今年 5 月，和府捞面杀入兰州拉面赛道，在江苏南通开出首家“阿兰家兰州牛肉面”店；2021 年 4 月 30 日，它在上海推出“和府小面小酒”，试图通过“餐+酒”模式将营业时段覆盖到包括一人食、社交小聚、夜经济、下午茶在内的多元场景，从而拉动工作日晚市及周末营业额。

现有门店 30 家；此外，它还曾孵化另一品牌“财神小排档”，以攻占不同价格段市场。在零售板块，“和府到家”也已经推出 20 余款零售化产品，包括鲜煮面、微波米饭、预制菜等。

但这些子品牌并未激起太大水花，和府捞面始终依靠主品牌在拉动。

原计划 2021 年底要开到 50 家店的小面小酒，最新数据也停留在 20 家左右。而此次 Pick ME 的尝试对和府捞面来说，是对以往中式休闲快餐路线的一次突破。

成立于 2012 年的和府捞面主营中式汤面，同时销售拌面、捞饭和各色小食，以白领工作餐为主，多布局在一二线城市核心商圈，中国餐饮行业数据库“餐”数据”显示，和府捞面全国门店总数目前 406 家——这并不是一个理想的拓店速度，早在 2021 年，和府捞面便预计当年品牌全国门店总数量将达到 450 家。

作为客单价超过 40 元的中式快餐，和府捞面偏中高端的定位决定了它难以向下沉市场突破，但一、二线城市的市场容量是有限的，疫情也令实体餐饮不好过，因而多品牌多领域探索尝试是和府捞面探寻业绩新增点的解决方法。

另一方面，和府捞面还背负着资本的期待。自 2015 年起，和府捞面陆续获取了来自腾讯投资、华映资本、荣翼资产、网聚资本等合计近 16.45 亿元人民币融资。2021 年 7 月，和府捞面宣布完成近 8 亿元 E 轮融资，创下目前中国连锁面馆中最高融资记录。E 轮融资后，和府捞面估值高达 70 亿。今年 1 月，和府捞面还传出计划在境外上市的消息。眼下其多品牌的频繁尝试便是试图通过业务增量为公司估值提升空间。

尽管和府捞面所在的面食赛道在 2021 年被资本看好，但眼下投资人对面食赛道热情似乎没能持续，另一方面，线下面食激烈的竞争情况对其也是一大考验。拉面品牌“张拉拉”获得了顺为资本和金沙江创投的投资，估值约 1 亿元；以小面起家的“遇见小面”近期宣布完成了新一轮融资，品牌估值近 10 亿元人民币。

此外，已登陆资本市场的味千中国今年业绩遭受重创，财报显示公司今年上半年的营收为 6.77 亿元，较 2021 年同期的 10.13 亿元下降约 33.1%；公司出现净亏损 1.07 亿元，上年同期则是净利润 4965.8 万元，同比由盈转亏。

服装业持续提升时尚活力 自主品牌已成主流

■ 刘瑾

在不久前闭幕的 2022 年北京时装周上，看完本土设计师的时装大秀后，时尚达人徐绮感慨地说，随着文化自信不断提升，我国传统的如意、莲花、曲波纹、窗花等经典纹样被运用到秀场服装上，传统文化与现代时尚相互辉映，展现了我国服装设计的不凡实力。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏在接受记者专访时表示，党的十八大以来，我国服装产业面对全新的发展环境，推进高质量发展，产业素质和创新能力大幅提升，基本实现了服装制造强国的既定目标。未来，我国实现从服装制造强国向时尚强国转变的大趋势不会改变。

原创设计凸显特色

近日，太平鸟发布了一期全新的电视商业广告。这期广告以微型光影舞台剧的形式展开叙述，将 Z 世代人群和产品进行了连接，一经发布就取得了巨大反响。

太平鸟这家有 20 年历史的企业自 2015 年开始向年轻化和潮流化转型后，就紧抓 Z 世代需求的基本逻辑，并不断加码国潮、引领消费，实现了高效破局。

太平鸟是中国服装时尚化的一个缩影，而时尚创新是服装行业发展的灵魂。陈大鹏介绍，党的十八大以来，我国服装产业以“增品种、提品质、创品牌”为抓手，深入研究消费升级特别是主力消费人群年轻化、时尚化、个性化的趋势和要求，加大产品企划、创意设计和时尚运营力度，注重从穿着场景、使用舒适、时尚美学、生态环保、自然健康等方面提升时尚体验，从工业设计、时尚创意、文化融入、数字消费等方面满足消费需求，时尚供给能力和水平大幅提升。

中国服装的时尚价值逐步得到国际市场的认可。据海关统计，今年上半年，我国服装累计出口额为 801.7 亿美元，同比增长 12%，创历史新高。

记者走访服装企业也发现，作为时尚发展的核心能力，国内服装行业的时尚创意设计能力从过去的简单模仿阶段，逐步过渡到主张原创设计、凸显中国特色的自主创新阶段，文化承载与运用能力明显提升，设计人才梯队有效建立。同时，由专业机构、重点企业、产业集群、专业院校组成的流行趋势协同研



究发布机制初步形成，有力保障了流行趋势的系统传导与价值转换。

进入新时代，服装产业发展迎来新空间。“中国市场正在上演着全世界最大规模的时尚消费变革和升级。”陈大鹏表示，个性化、时尚化趋势加速，特别是我国消费者文化自信不断增强，为我国服装企业和品牌产品开发、设计创意、模式创新等全方位创新提供了巨大的市场。

科技创新持续发力

时尚能力的持续提升，离不开行业科技的创新和应用能力的增强。

日前，一场以“致敬冬奥”为主题的安踏大秀亮相北京时装周舞台。作为北京冬奥会官方合作伙伴，安踏在本届北京时装周上首次展示了新一季的炽热科技系列产品，向外界传递出打破运动和生活界限的设计理念。

“安踏坚持以专业为本，通过奥运科技加持各类装备，将大家拉回到冬奥赛场上。在此基础上，我们通过各品类的创意穿搭，让消费者看到安踏年轻的一面。”安踏副总裁、首席媒体官朱晨晖说。

陈大鹏表示，近 10 年来，面对新一轮产业革命，服装行业基础研究日益活跃，新技术、新材料、新工艺应用愈加广泛，产业数字

化、网络化、智能化转型走在世界前列。

功能性服装新品层出不穷。三六一度(中国)有限公司用舒弹丝棉涤弹力汗布制成的服装舒适、服帖，回弹性好，不易起包、变形，性能明显提升。浙江义乌露炜针织内衣有限公司用改性聚酯胺 66 面料生产的瑜伽服具有保暖塑身、抗菌防臭等功能。

数字化、智能化技术创新也为传统的服装行业带来新动能。服装行业所需的物联网、传感器、智能制造等技术迅猛发展，产业综合集成应用水平大幅提升，特别是大量采用全流程自动化制造模式，智能化现代工厂不断涌现，为服装产业构建快速反应的供应链和服务链体系，推动质量变革、效率变革、动力变革，加快优化供销销经营环节和提高物流效率提供了重要的动力。

科技是根基，创新是翅膀。陈大鹏表示，在这一轮科技发展过程中，我国服装行业涌现出一批敢于创新、勇于发展的优秀企业。比如，大杨集团全面进军智能制造，大力推进“两化”深度融合，构建起多品种、小批量、高品质、快速反应的生产体系，成为行业智能制造发展的新榜样。本土跨境电商 SHEIN 则基于数字技术的深度应用，打造了从时尚需求捕捉到全产业快速反应的市场体系，为服装企业在互联网时代的创新发展作出了积极探索。

丹阳：推动眼镜行业从“产业品牌”成为“产改品牌”

■ 范翊 单工轩

江苏省丹阳市总工会在推进产改工作的进程中，瞄准该市特色重点产业——眼镜产业做文章，因企制宜推动发展、集聚人才、树立品牌，产改工作在该行业取得阶段性成效，眼镜产业转型升级得到有力促进。

凝聚改革合力 夯实产改工作“压舱石”

丹阳市拥有各类眼镜生产、加工、商贸企业 2000 多家，从业人员 5 万余人。在该市 24.4 万职工总数中，眼镜行业从业职工占比五分之一，是产业工人的重要组成部分。为此，该市出台《丹阳眼镜行业产业工人队伍建设改革行动方案》，选取重点企业进行先行先试，调动各方参与改革的积极性和主动性，推动形成了以行业总牵头、企业为主体、职工广参与的共建共改推进格局。为激发企业主体责任，丹阳市总举办了眼镜商会会员企业负责人产改专题理论培训班，有针对性地宣传产改，激发企业参与的自觉性。同时，广泛开展“工会进万家”主题活动，开展暖心慰问、推选“最美产业工人”，吸引职工融入到产改工作中来。

此外，该市持续深入推进产改向纵深发展，围绕提升职工综合素质，积极探索新领域、新举措、新办法，在做响“产改丹阳眼镜品牌”的同时，认真总结归纳，形成符合丹阳发展定位的改革经验，进一步扩大改革覆盖面，争取更大的改革实效。



聚焦素质提升 培育高质量发展“生力军”

产业工人是推动高质量发展的生力军。围绕改革目标，丹阳市总紧扣行业需要、职工需要、企业需要，以“四大工作法”(大培训、大比武、大评定、大协商)推动眼镜产业产改试点。依托万新光学集团“万新学苑”、鸿晨集团“光华管理学院”等职工培训平台，在思政教育、技术技能、安全生产、基层班组建设管理等方面开设培训课程，参训职工达 2 万余人次。

该市还积极开展大比武活动。去年，江苏省“万新杯”眼镜行业技能大赛决赛、江苏省眼镜行业光学磨工技能大赛等重量级行业技能竞赛在丹阳举行，给了企业和职工展示的平台和提升眼界的机会。“希望通过发挥职业技能大赛的引领示范作用，激发产业工人队伍活力，提升眼镜行业核心竞争力。”该市产改办相关负责人说。

产业工人队伍的高质量建设，离不开高技能人才的培养。通过集中培训、技能竞赛、考核认定等方式，全行业 1.8 万余名一线产业工人获得技能等级证书，1617 名技术人才获

自主品牌已成主流

前不久，全球领先的第三方企业品牌评估机构 Brand Finance 发布了 2022 年全球服装时尚品牌价值 50 强榜单，安踏、李宁、波司登等 5 个中国品牌上榜，折射出中国品牌正在快速崛起。

品牌是供给侧与需求侧的结合体。GRACE CHEN 品牌创始人、瑰丝陈时装设计(上海)有限公司 CEO 陈野槐表示，公司的目标就是让“中国美”成为“世界美”，创造和传播属于世界的中国时尚语言和风格，在世界时尚舞台独树一帜，发掘和彰显当代中国女性的时尚和精神风貌。

品牌高质量发展是行业高质量发展的重要标志。天眼查数据显示，目前，我国有服装相关企业 2270 万余家。拥有庞大产业基础的我国服装行业，要实现从制造强国向时尚强国的转变，必定要基于一大批世界级品牌的成长与发展。

陈大鹏表示，党的十八大以来，我国服装行业持续完善品牌培育和推广体系，自主品牌市场认知度与国际影响力不断提升，品牌价值开始向世界服装产业价值链的高附加值领域渗透，成为引领行业创新发展和转型升级的关键性力量。

在国内服装市场，自主品牌已成为主流。陈大鹏说，自主品牌在国内主要大型商业实体服装品牌中占到 85% 左右。特别值得注意的是，一批富含文化内涵的服装品牌迅速崛起，比如以汉服热、国货潮为代表的富有文化内涵、高颜值的品牌正快速发展；原创潮流品牌则凭借日渐成熟的质量、设计、文化运营，成为服装消费的重要力量，消费比重已提高到 15%。

从全球来看，我国服装行业国际资源配置能力和国际化水平均有了明显提升，国际化发展不断取得新成效。

陈大鹏介绍，之禾、艺之卉、歌力思、李宁等一批优秀自主品牌进军国际市场，纷纷建立海外设计机构，构建海外营销网络，打造海外市场运营中心，品牌知名度不断提高，品牌国际化形象日益饱满。与此同时，我国服装品牌还通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作，把国际各类智力资源引进来，推动产业整合创新。我国优秀服装品牌正实现从产品“走出去”、产能“走出去”到全球资源整合、跨国资本并购的历史性跨越。

得技术等级证书，其中高级 128 名，中级 1421 名，一批“丹阳眼镜工匠”的诞生，有力推进了丹阳眼镜行业的高质量发展。

释放创新动能 彰显能级工资“新活力”

近年来，丹阳市总不断推动职工成长成才由“被动”向“主动”转变。他们从保护职工权益、守护企业效益、维护行业发展三方面出发，打造了工资集体协商的 2.0 版，并于眼镜行业率先推出企业“能级工资”的创新和改革，突出“多劳者多得”和“技高者多得”。

今年 52 岁的宗长渠来自淮安，2004 年进入鸿晨光学当了一名电工，他勤奋好学，钻研技术，考取了《电工操作证》《安全生产管理证》等，目前又在备考《消防中级操作证》。“技能越多，收入越高。我现在还带了一个徒弟，每个月又多赚了 200 元的带徒补贴。”如今宗长渠已升任公司设备管理部长，是奋进中的“新丹阳人”典型代表。

据统计，2021 年丹阳眼镜行业职工平均工资 4980 元/月，增幅 10%。江苏鸿晨集团设置合理化建议奖励、“五小发明”激励、师徒结对补贴等，全年为职工增发工资 100 多万元，员工流动率由过去的 3% 下降到 2.4%。为企业的稳步发展奠定了坚实的基础。据丹阳市眼镜商会秘书长袁红锦介绍，今年 1 至 5 月份，眼镜制造业销售收入 49.5 亿元，同比增长 10.71%。丹阳眼镜行业的先行先试，为全市推进产改打下了良好的基础。

得淋漓尽致，但相对而言，“统”的优势并没有真正发挥，甚至许多人谈“统”色变。”顾益康认为，白杨村之所以“蹿红”，关键在于村集体走到前台。“纵观当下名村，无不充分发挥了集体经营优势。其实，相比工商主体，村集体在政治、资源、人才等方面具有天然优势，其本身就是背书意义强大的品牌。”

“从‘发展型乡村’走向‘共富型乡村’，发展主体悄然发生着变化，推动从个体转向了集体。这是时代发展的内涵变化，也是‘统分结合’经营体制的内在要求。”顾益康说。

“长期以来，我们把‘分’的文章做深做透，到了极致，将农民创新创业的积极性激发