



酱醉产业：树品牌须先练内功

■ 邢曼丽

认识安昌古镇，很多游客是从安昌腊肠开始的。以腊肠为代表的酱货已成为柯桥，乃至绍兴不可或缺的“城市名片”。

安昌街道是浙江省绍兴市柯桥区酱醉制品行业集聚地，古镇三里沿河店铺，几乎家家晒腊肠、售腊肠。安昌腊肠制作技艺非遗代表性传承人成永才，则是将作坊式生产升级为规模化生产的第一人。1999 年，他注册“哈啦喇”商标、建立哈哈香肠厂，通过半机械化生产、真空包装、口味创新，打造出了“浙江省名特优食品作坊”。

成永才介绍，去年他们家腊肠销量 7.5 万公斤，其中线上销售占了四成。“不少在柯桥的新疆商，过年回家都要来买一两百斤腊肠。”成永才很自豪，这个老少咸宜的美味，被天南地北的食客喜爱，并带向五湖四海。

随着《舌尖上的中国》播出，以及腊月风情节等节会助推，安昌腊肠名气越来越大。目前柯桥区共有酱醉制品生产企业 13 家，自制自售经营户 80 余家。据统计，去年安昌腊肠销售量达 80 万公斤，估值 2800 万元。

随着安昌腊肠的名声在外，也带来了不少烦恼。安昌周边甚至省内其他县市生产腊肠的企业，也开始打着“安昌腊肠”的名头进行售卖。“傍大牌”和“打擦边球”等情况越来越多，当地政府和有关企业在处理消费者投诉时，发现所谓的“安昌腊肠”产地其实并不是安昌。

据柯桥区市场监管局相关负责人坦言，目前，酱货行业市场主体仍以家庭作坊式生产、个体零售经营为主，持证率低，缺乏品牌建设积极性，低小散现象普遍……这些，都对绍兴酱制品产业的发展造成了制约。而与酱货相比，如“醉鱼干”等醉货都由生产资质齐全的大企业生产，行业秩序较为规范，很少有后顾之忧。

安昌腊肠作为绍兴地方酱味的拳头产品，能否像金华火腿、嘉兴粽子一样做大，关键在其质量管理、品牌建设。11 月初，在近百家酱醉行业企业、作坊的积极响应下，柯桥区酱醉制品行业协会成立，对腊肠生产企业选址与环境、生产加工场所、原辅料选用、生产加工过程等诸多方面做了新的标准和规范，比如捆扎腊肠的箬壳丝或本色棉线要符合食品安全要求；晾晒(或风干)灌扎好的腊肠要离地≥1.5 米等等。吹响了安昌腊肠练内功，树品牌的号角。

“成立协会是管理手段，标准是技术手段，两者有机结合是为了更好地提升整个产业的质量和标准，以确保酱货品质的精益求精。”协会副会长单位、老字号“仁昌酱园”副总经理滕成康如是说。而区市场监管局相关负责人表示，下一步，将通过申请注册地理标志、扶持重点龙头骨干企业、开发深加工产品，把零散的企业和作坊拧成一股绳，以安昌腊肠作为“试点”，引导酱醉制品行业走整合、规范、抱团发展之路。

国民老品牌玩“跨界”成“网红”

■ 侯隽

9 月 20 日，备受关注的美加净大白兔奶糖味润唇膏终于开售。在很多人还没反应过来时，这款售价 78 元两支的润唇膏开售不到 2 分钟，就被秒光下架。网友调侃其难买程度堪比春运火车票。

美加净大白兔奶糖味润唇膏，整个造型就像一颗糖一样，它的扭结就作为一个开封，可以打开把润唇膏拿出来，尽最大可能还原了奶糖的包装。

为啥这支润唇膏有如此强大的吸引力？因为它来自两大国货品牌脑洞大开的跨界联姻 59 岁的大白兔奶糖和 56 岁的美加净。看上去不搭界的两个上海老字号品牌就这样擦出了火花，是偶然，还是必然？

脑洞大开的跨界联姻

“我们的合作是一拍即合。今年 1 月份美加净制定了唇膏的产品和市场计划，把唇膏作为新品类，希望通过跨界或其他方式，能够打造一支‘爆款’来实现品类曝光和引流。最初曾经担心大白兔作为食品跨界会非常谨慎，但双方理念一致，于是决定携手，美加净负责产品设计研发、配方调配、包装设计和销售全环节工作。大白兔输出形象和把控口味。”上海家化美加净高级品牌经理李晨坤对媒体记者说。

美加净创立于 1962 年，从推出中国第一支护手霜开始，创造了诸多中国化妆品历史上的“第一”，是经典的国民品牌。大白兔奶糖作为物资匮乏年代的甜蜜记忆，也是“上海情结”的最好载体，具有营销天然优势。

因此，在产品之初，项目组想过很多种产品包装设计方案，但最终发现，既要保留品牌内涵，又要美观、高识别率，没有哪个设计能比过大白兔奶糖原有的包装。所以这款奶糖口味的润唇膏，不仅在包装设计上延续了大白兔奶糖的经典形象，整个造型就像一颗糖一样，它的扭结就作为一个开封，可以打开把润唇膏拿出来，尽最大可能还原了奶糖的包装。

形状、包装确定后，还剩最重要的一个问题：选什么口味？

李晨坤告诉媒体记者，经过不断调研发现，奶糖味作为唇膏的味道，是消费者能够接受而且欢迎的。他们一致选了大白兔奶糖味道，让这款润唇膏的主要成分由乳木果油、橄榄油、甜杏仁油等食品级植物精华构成，更融入牛奶精华，闻起来就有大白兔奶糖的经典甜香。

“双唇薄薄涂上一层，就能掀起一波‘回忆杀’，想想都令人开心和向往。”一位网友如



是描述道。

于是，在 2018 年 9 月 7 日上海举办的“2018 第十二届中华老字号博览会”上，“冠生园食品(大白兔母公司)宣布推出联名款美加净牌大白兔奶糖味润唇膏，你心动了没”这一消息在朋友圈、微博引发热议，迅速成为网红爆品。

“最火辣”的中国女人秒杀时装周

如果说“做奶糖的去做唇膏”这样的跨界还算合情合理，那么国民品牌老干妈突然进军时尚界，在前不久的纽约时装周“C 位出道”，便可以说是火爆新闻了。

在纽约时装周开始前，社交网络上的 NY Magazine，已经不声不响地发了老干妈的照片。一开始国人们还以为时尚博主们特别喜欢中国的辣酱，但谁也没想到这个征服了中国人的胃的国民女神，要去征服时尚界了。于是，9 月 10 日，一件以红色打底、胸前印着老干妈的商标、两只袖子上分别印有中文“国民女神”和英文“sauces queen(辣酱皇后)”字样、售价 120 美元的潮牌卫衣，出现在时装周潮流买手店的开业典礼中。

和老干妈一起“登场”的还有云南白药、双妹、颐园等国货品牌跨界合作的卫衣，它们作为纽约时装周第二届“Tmall China Day(天猫中国日)”的代表，在模特的展示下，掀起了人们的购买欲。

很快，每套售价 1288 元、包括 99 瓶老干妈辣酱和一件带有其 logo 的潮牌卫衣的货品全部卖光，老干妈天猫店的营业额比此前增长了 240%，成为此次纽约时装周天猫中国日的最大赢家。

社交媒体上很多时尚博主们纷纷感叹：“厉害了我的老干妈！”被誉为“土味时尚”的中国老品牌代表作燃爆纽约，登上了热搜榜首，吸引了上千万网友来围观。虽然不少人表示“审美无能”，但仍挡不住身居海外的华人纷纷留言求代购。

对此，老干妈的电商负责人李俊侯表示：

“太阳式”空调全国发布 格力用行动书写品牌故事

■ 王文博

又到一年供暖季。在我国北方大部分地区，冬季供暖是刚需，也是重要的民生问题，覆盖地域广，涉及人数多。近日，随着全国各地气温的下降，北京、石家庄、承德等部分地区已开始享受国家“煤改电”、“煤改气”的采暖转型便利以及供暖红利，但一些地区因条件所限仍需在法定供暖日 11 月 15 日正式供暖。刚刚入冬时，气温起伏变化大，温度调节不及时成为冬季感冒、肺炎等疾病多发的诱因。同时，传统供暖形式存在的环境污染和安全隐患等弊端也日渐凸显。及时、清洁、安全的供暖方式，必将成为日后

我国供暖发展的新方向。

10 月 22 日，格力电器面向全国 27 座城市同时发起“暖冬活动”，正式发布了格力“太阳式”空调，以原创的压缩机开启了热泵供暖的新时代。这款“太阳式空调”能够使其在不同地区的不同环境差下稳定制冷制热，在大幅提高空调使用性能的同时，也给许多消费者提供了冬季清洁采暖的新选择。

有人说空调取暖“不靠谱”，记者直击空调取暖“不靠谱”的消费痛点，访问了多地北方居民，了解到主要因素有三个：一是费用高，空调取电耗能多，开销大；二是舒适感差，空调风太过干燥，直吹使人体产生烘烤感，

极为不适；三是适应条件有限制，在东北地区以及华北冬季最冷的一段时间、温度极低的情况下，空调制暖效果明显下降。

对此，相关技术人员表示，这些问题的确是以前空调制暖存在的短板。随着冬季环境温度的降低，热泵空调的制热量会逐渐减少，热泵系统的能效也会大大下降。当环境温度低于-15℃时，一般热泵设备制热量较额定制热量会衰减 50%以上，系统制热能效衰减达到 30%以上。

格力日前推出的“太阳式”空调，就完美地解决了这些问题。格力自主研发的双级增焓变频压缩技术和三缸双级变容压缩技术相



同一时段，还有周黑鸭和御泥坊联合推出了“小辣吻咬唇膏”，不过唇膏并不是辣味的。

此外，上海凤凰老字号品牌通过将知识产权授权，完成了首次与年轻时装品牌太平鸟的跨界，于近日推出了系列女装、配饰及限量合作款自行车。

经济学家宋清辉认为，近年来老字号都在时尚化、年轻化方面发力，全线突破，以努力适应消费者需求，获得新的利润空间。“但是，跨界的背后其实还有业绩带来的压力，在产业转型升级以及行业竞争日趋激烈的背景下，多元化发展模式业绩普遍不佳。因此，投资者应对跨界转型的上市公司保持警惕。”业界专家普遍认为，品牌跨界自然是品牌变现的捷径，但这同样有“品牌漂移”乃至“品牌贬值”的风险。相比于制造一时话题，长久守住喜爱老品牌的消费者或许要难得得多。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为，国货老字号推出时尚定制产品，虽然可以满足人们的猎奇心理，但却无法成为常态。虽然是公认的大 IP，一个隐忧是这些“大龄”品牌在积累口碑和信任度的同时，也面临着品牌老化、产品结构单一等诸多问题。

“跨界一定是品牌年轻化的重要手段。因为跨界本身就是新花样，就是老品牌在原有积淀和形象上的延伸和拓展，而且当两个老品牌以出乎意料又合情合理的方式合体，它本身就非常具有话题性和趣味性年轻人反而比中老年人更容易被吸引，也更加有动力去玩、去尝试。”李晨坤这样对媒体记者说。

如今，“情怀杀”“回忆杀”所驱动为国货复兴浪潮渐成气候。伴随着各类老字号、国货的重新流行，怎样才能经得住时间的检验呢？上海家化首席市场官俞巍表示，“新国货”能成就“国潮”的核心是应时而变，因需求而变，主动创新，贴近消费者。

而网友们给出的招数更为直接：“守得住经典，当得了网红”“希望国民品牌越来越好，走向世界”。

继获评“国际领先”，实现了在-35℃至 54℃之间的宽范围稳定运行。当温度为-25℃时，制热量可达到额定制热量的 100%，当温度下降到-30℃时，制热量还能达到额定制热量的 80%以上，与使用常规压缩机的单级系统相比，总体制热能力提高了约 140%。同时，三缸双级变容压缩机能在-35℃至 54℃之间强劲制冷热，大幅提升了空调的使用性能。让北方居民在冬季也能享受到太阳般的温暖、舒适。

格力电器以行业领先姿态，攻克了制热困境，引领了行业升级发展；以技术创新摆脱落后产业的羁绊，领跑出行业信心，用实力诠释了中国品牌“最强音”。

品牌故事 |

中核集团：打造中国核工业的“金色名片”

■ 高敬 安娜

9 月 20 日，由中核阿海法(上海)铝合金管材有限公司生产，用于“华龙一号”全球首堆——福建福清核电站 5 号机组的核燃料包壳管按照计划完成生产，并在上海成功交付，标志着我国三代核电站核级铝合金管材实现了国产化。

这是中国核工业集团有限公司(下称“中核集团”)推动我国核电事业发展的又一重大进展。

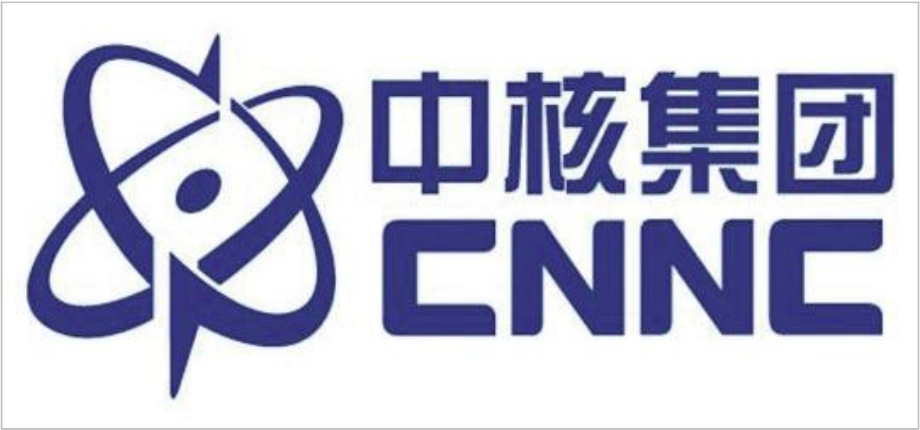
从秦山核电站到“华龙一号”

今年 4 月 20 日，中国最大核电基地——中核集团秦山核电基地安全发电达 5000 亿千瓦时，按每个家庭 4 口人，每月用电 300 度计算，可供 1000 万人口的城市家庭用电 55 年。

秦山核电基地是我国核电的起步之地。30 多年前，伴随着移山填海的机器轰鸣声，位于浙江海盐的秦山核电站开工建设。

1991 年 12 月 15 日，秦山一期 30 万千瓦级核电机组成功并网发电，这意味着我国成为世界上又一个能够自行设计、建造核电站的国家。

如今的秦山核电基地，9 台机组已全部建成投产，总装机容量 656.4 万千瓦、年发电量约 500 亿千瓦时，是我国目前核电机组数量最多、



堆型品种最丰富、装机容量最大的核电基地。

目前，中核集团核电已安全运行 140 堆年。2017 年，包括秦山一期 30 万千瓦机组和秦山二期 1 号、2 号、3 号机组在内，中核集团共有 6 台核电机组在 2017 年 WANO(世界核电营运者协会)综合指数评比中获得 100 分。“我们国家的运行和建设水平国际领先。”中核集团董事长余剑锋表示。

在牢牢守住底线的前提下，中核集团不断加大技术创新和对外合作，在三代、四代核电技术方面谋篇布局。

2017 年 5 月 25 日，位于福建福清的“华龙一号”全球首堆示范工程成功完成穹顶吊装。

这标志着该项目全面转入设备安装阶段，比一级计划节点进度还提早了十几天。

“华龙一号”是当前核电市场上接受度高的三代核电机型之一，在设计研发过程中采用国际最高安全标准，在集成众多先进技术，保证成熟可靠性的基础上显著提升电厂安全性，平衡经济性。

核产业链不断拓展、完备

核技术的应用非常广泛。余剑锋指出，我国核技术已广泛应用于工业、农业、生物、医疗、食品安全、环保、资源勘探、公共安全等多个领域，产业初具规模，并促进了多种新技术、

新材料、新工艺、新方法创新发展，具有突出的经济效益和社会效益。

今年 9 月 26 日，中核集团首个质子治疗示范工程项目正式落户天津市肿瘤医院滨海院区。这也是中核集团在质子放射治疗领域建设的首个项目，将推动质子治疗的产业化和国产化进程。

质子治疗是世界上先进的癌症治疗手段之一。质子治疗以其高精度、高治愈率和低毒副作用的优势，为精准治疗肿瘤提供了重要手段。但是质子治疗费用高昂。中核集团致力于质子治疗设备国产化，最终目标是让高端质子治疗能够普惠大众。预计这一项目将于 2021 年具备临床试验条件。

在前不久召开的国际原子能机构大会期间，一项中核集团自主研发的“燕龙”泳池式低温供热堆技术获得外国专家纷纷点赞。

据中核集团“燕龙”泳池式低温供热堆设计人员介绍，“燕龙”具有“零”堆熔、“零”排放、易退役、投资少等特点。在经济方面，热价远优于燃气，与燃煤、热电联产有经济可比性。据测算，一座 400 兆瓦的“燕龙”低温供热堆，供暖建筑面积可达约 2000 万平方米，相当于 20 万户三居室。

今年初，国务院国资委发布消息，中核集团与中核建设集团实施重组，接手中核建设集团连续 30 余年从事核电建造经验，中核集团

的产业链更完整，具有更强的国际竞争力。

稳步推进核电“走出去”

当地时间 9 月 29 日 10 时 16 分，巴基斯坦卡拉奇 3 号核电机组成功实现穹顶吊装。至此，中核集团在建的“华龙一号”海内外 4 台机组全部进入设备安装阶段，工程各关键节点均按期或提前实现。

与稳步推进核电“走出去”同步的，是核电技术带动下我国相关装备制造业水平的提升。据了解，“华龙一号”的装备国产化率达 88%，批量化建设后国产化率可达 90%以上。反应堆压力容器、蒸汽发生器、堆内构件等核心装备都具有很高的国产化率，代表着我国装备制造业的先进水平，保证了“华龙一号”的安全性、先进性、成熟性与经济性。

中国核电已经成为中国“走出去”的靓丽名片。中核集团核电工程公司总经理刘巍介绍，根据国际原子能机构统计，到 2030 年前全球将新建机组约 300 台，“一带一路”国家和周边国家将占到新建机组数的约 80%。这对中核集团来说，是可以大有作为的广阔市场。

中核集团在国际核安全领域主动作为。2017 年 8 月，加纳微堆高浓铀燃料安全从加纳运还中国，这意味着中核集团参与的加纳微堆低浓化项目圆满完成，这为世界防核扩散作出了积极贡献，为微堆低浓化工作奠定了基础。