

新品牌扎堆高端新能源 谁能跑出圈

■ 邓莉

“新能源”成为中国品牌高端化的一个新路径。不论是造车新势力还是传统车企,不约而同地将目光投向了“高端”二字;至少20万元的起步售价,成为这些国产高端新能源汽车的基本身价。记者留意到,经过上海车展的高调亮相热销品牌后,新入局的高端新能源车品牌已经进入收订单、预售卖车的阶段,这也是考验品牌能否获得市场认可的关键一步,半个月来实际效果如何呢?近年来,在蔚来、理想、小鹏和特斯拉等新品牌的成功示范下,新

为“火山农业”健康快速发展“把脉”



■ 李杨

5月17日,第二届中国(昌乐)火山农业峰会开幕。中国农科院、中国农业大学、中国地质大学等高等院校的众多专家学者围绕火山农业品牌落地、品牌营销、品牌推广等方面,共同探讨全国火山农业发展路径,为持续打响火山农业品牌建言献策。

据介绍,首届中国(昌乐)火山农业峰会以来,山东省潍坊市昌乐县坚持以“品牌创建推动产业发展,以产业振兴带动乡村振兴”的发展路径,持续推进火山农业发展,走好品牌引领之路,全力打造“古火山之城”城市名片。接下来,昌乐县将如何快速发展火山农业,进而有力地带动农民增收致富呢?对此,专家们也从专业角度给出了建议。

中国品牌建设促进会副秘书长李铁男表示:“我们要加大宣传力度,提升火山农业的品牌附加值含量,通过区域品牌效应来带动产品附加值的提升,实现农民的收入增收。”

商务部中国国际电子商务中心研究院院长李海鸿说:“我建议发挥好电商在品牌打造方面的积极作用,放大火山农业的品牌优势。例如,通过电商平台直播带货等方式,让网友深入地了解火山农业、擦亮区域公用品牌。此外,还要推动数字农业产业发展,通过电商为‘火山八鲜’打开销路,带动农业发展、农民增收。”

这个奖励政策实际上为武汉旅游业升级提供了一个难得机遇。把游客引来是一个方面,借此契机把武汉的旅游品牌立起来,让武汉跻身“旅游城市”之列,才是最佳效果。

严格地说,在全国范围内,武汉目前还不能算一座典型的旅游目的地城市。比如,无论是东湖这样的景区,还是在电商商圈这样的购物地,不少人的感受是,碰到的本地人往往多于外来的旅游者。相比之下,在北京、上海、三亚、杭州、苏州、厦门这样的城市,人们总是与外地游客擦肩而过。

武汉被描述为一个“旅游中转地”。

品牌看好的高端新能源车市场,真有这么多“钱力”可控吗?

探店： 高端新能源车“有价有市”

据广州日报报道,刚过去不久的五一假期,很多计划买车的人们发现,又有许多“陌生”品牌的新车可以选择,定价还不便宜。这些“全新面孔”实际销量(订单)如何呢?近日,记者在广州悦汇城商场的气氛直售店看到,不少来逛街的市民对现场的一台售价30万元的增程式新能源车很感兴趣,销售人员告诉记者,此车开启预售不足一个月,目前仅广州的订单就有600多个。其他新品牌也给记者带来了不少“喜讯”,如售价20多万元的赛力斯华为智选SF5,首宣在车展开展预售2万订单就突破3000辆,首宣在车展开展预售2万订单就突破了华为在门店下留置订单,这款车还摆到了华为在门店中展示和销售。销售人员并没透露该品牌的实际销量,但却表示现在看车的人很多,原本预计1月底交车现在是不可能了,订车要等到7月份才能提车了,至于售价40多万元的车型已售新款新车L7在车展10天内共放出2000名“天使轮用户”名额,目前厂家表示均秒光,明年第一季度开始交车。

相对于以上品牌报的“订单量”,广汽埃安直接用销量说明了强势的增长态势,数字显示该品牌4月销量8300辆,同比增长110.33%。

今年,一场由传统车企掀起的“高端新能源车”浪潮正在加速改变市场。细数之下,今年上海车展前后涌现的新品牌中,基本是传统车企的“新号”,东风岚图、上汽智己、广汽埃安、吉利极氪、北汽极狐等均为高端品牌,就此此前销量不好的赛力斯,也靠着与华为合作翻抄了一波热度,收获不错的关注。虽然以上这些品牌的销售价大多是20万元起步,甚至高达四五十万元,但从记者探店获得订单数量来看,市场接受度不错。无疑,新能源汽车市

场的全新打法,正在改变传统车企的营销思维。以赛力斯为例,2020年累计销量仅732辆,但与华为合作后,这家寂寂无闻的汽车品牌,目前销量已是去年的数倍。资本市场方面,受益于华为合作,小康股价多次涨停,截至发稿,总市值已突破790亿元。

市场： 高端化成自主车企“必修课”

如今传统车企集体冲击“高端新能源车”成为主流,高端化成了中国汽车品牌布局新能源汽车的一场必修课。为何是新能源汽车才给中国汽车品牌带来这么大的机会?

在倒下一批批如游侠、前途、博郡等新品牌后,新能源汽车市场消费端经过多年培育,发生了变化。自2020年7月我国新能源汽车市场整体回暖以来,两极分化表现日渐明显,除了微型车市场被宏光MINI这样的小车占据,高端市场上特斯拉和蔚来、小鹏、理想等头部造车新势力“脱颖而出”。当这些高端新能源车品牌价与特斯拉类似的方式,靠资本市场的股价支撑公司发展,站稳脚跟后,这几类车企无注意到高端新能源车市场“钱力”无限。

记者留意到,传统车企的造车设备、资源



都是现成的,“入局”速度也非常快。在汽车智能网联的春风下,BAT等科技企业的下场,从成立到发布新车不到一年时间,智己、岚图、埃安等全新品牌接连问世。

与此同时,私人市场是新能源汽车未来发展的主力,也让高端化成为必然趋势。中汽协数据显示,从市场实际的消费结构来看,A级车虽然是传统燃油车的主力,但当前却远低于大型城市中的B级电动车车,后者占比高达45%。自主品牌在发展私人家庭用车市场中,以B级电动车向A上突破是必然的选择。

乘联会秘书长崔东树表示,传统自主车企走高端化一直是不得不已的必然选择,车市增长的一大核心特征表现在高端增长特别强,入门级市场特别低迷。记者留意到,早在2008年前后,自主品牌已经尝试集中向高端突围。但彼时技术根基不稳,品牌溢价不足等原因,造成一汽、吉利、奇瑞、江淮等纷纷以失败告终。如今新的机会再一次招手,有能力的传统自主车企自然不会再错过。

中汽协预测,2021年我国新能源汽车销量将达180万辆,同比增长40%左右。

数据： 高端新能源车仍“大有可为”

中汽协预测,2021年我国新能源汽车销量将达180万辆,同比增长40%左右。

但情况在变,武汉城市面貌这两三年可谓脱胎换骨。东湖、两江、三镇夜景越来越美,楚河汉街,昙华林之类上越来越来大,武、恒隆广场,K11之类高档次的购物中心越开越多。四季分明的气候,使武汉成为花城,梅花、樱花、牡丹、月季、桂花四季次第开放。

我们应当认识到,武汉作为旅游目的大城市还存在着某些短板,比如武汉建设的是大江大湖,绿水青山,但目前还建设不够,但我们可以通过软件弥补硬件,用真心真情换游客真喜欢。如此坚持下去,武汉作为旅游目的地城市应该会尽早实至名归。

常言“百闻不如一见”,“引客入汉”就是让五湖四海的游客首先来武汉走一走,看一看,让他们在身临其境中看到武汉脱胎换骨的真实现实,来一次“发现武汉”,发现武汉“值得”一游。这是一种口碑,所有游客把武汉值得一游的判断传递给亲朋

好友,传遍大江南北。

当然口碑也不是轻易就能获得的,武汉应做好“引客入汉”,进一步加强环境建设,切实提升酒店、购物、出租车等旅游接待窗口单位服务质量,使来汉游客有一种宾至如归、心服口服的体验。

当口碑也不是轻易就能获得的,武汉应做好“引客入汉”,进一步加强环境建设,切实提升酒店、购物、出租车等旅游接待窗口单位服务质量,使来汉游客有一种宾至如归、心服口服的体验。

我们应当认识到,武汉作为旅游目的大城市还存在着某些短板,比如武汉建设的是大江大湖,绿水青山,但目前还建设不够,但我们可以通过软件弥补硬件,用真心真情换游客真喜欢。如此坚持下去,武汉作为旅游目的地城市应该会尽早实至名归。

常言“百闻不如一见”,“引客入汉”就是让五湖四海的游客首先来武汉走一走,看一看,让他们在身临其境中看到武汉脱胎换骨的真实现实,来一次“发现武汉”,发现武汉“值得”一游。这是一种口碑,所有游客把武汉值得一游的判断传递给亲朋

好友,传遍大江南北。

当然口碑也不是轻易就能获得的,武汉应做好“引客入汉”,进一步加强环境建设,切实提升酒店、购物、出租车等旅游接待窗口单位服务质量,使来汉游客有一种宾至如归、心服口服的体验。

我们应当认识到,武汉作为旅游目的大城市还存在着某些短板,比如武汉建设的是大江大湖,绿水青山,但目前还建设不够,但我们可以通过软件弥补硬件,用真心真情换游客真喜欢。如此坚持下去,武汉作为旅游目的地城市应该会尽早实至名归。

与此同时,专家分析认为,当前中大型电动车市场远没有饱和,尤其蔚来、理想、小鹏等表现突出的品牌月销也仅几千辆,他们的累计销量的量级大多也未达到10万+以上,留给新品牌的机会还非常多。

从长远来看,《新能源汽车产业发展规划(2021—2035)》提出,2025年前国内新能源汽车新车销量达到新车总销量的20%。这意味着未来几年,新能源车将保持年均4%的总销量增速,届时新能源汽车年产量销量将达千万级规模。

记者留意到,从政策导向来看,当前我国新能源车补贴政策已明确退坡,2021年、2022年的补贴标准将分别在上一基础基础上退坡10%、20%。补贴减少,补贴标准上升,竞争力下的车型逐步被淘汰,也将促使车企不断提升产品竞争力。

业内专家： 高端化应体现综合实力

尽管新能源汽车市场新增量空间巨大,但此前布局高端新能源车市场失败的前车企之鉴,也提醒传统自主车企不应操之过急。

业内人士对国内新能源车品牌扎堆高端化也表示了担忧。崔东树表示,在整体技术实力水平不足的情况下,大多一味追求塑造“高端新能源汽车”,朝高端化方向发展,寄希望于高定价赢得更高的利润,最终也会让品牌发展难以维系。尤其当高端品牌特斯拉开始用低价策略收割市场份额,一旦特斯拉的市场份额进一步扩大,将对国内自主品牌造成较大的不利影响。

汽车分析师钟师认为,电动汽车市场本来就是一个层级很广泛的,从低到高都齐全的市场,“起步一窝蜂蜂宝在一个高端细分市场对众多车企风险很大,毕竟早期生存是第一位。”显然传统车企在研发成本和制造成本上显然更有优势,但不能盲目为了追求利润,高端化并不仅仅体现在价格,更在于产品本身的综合竞争力。

中汽协预测,2021年我国新能源汽车销量将达180万辆,同比增长40%左右。

数据： 高端新能源车仍“大有可为”

中汽协预测,2021年我国新能源汽车销量将达180万辆,同比增长40%左右。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百二十八)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨谦 著

迅速缩短,人们开始使用“全球主义”、“全球化”、“地球村”来表达我们人类共同生活的地球,文化间原来的隔阂就迅速消除了,人们对外国人、外国品牌已经司空见惯了,这为品牌的全球化发展取得了普遍的共同性基础。

全球主义是一种典型的品牌发展思想,人类从早期开始就以领土为主要发展方式,从早期欧洲的凯尔特、罗马、一直到“日落帝国”、英国,或者中国历史上中的“天下观”、“统一”等观念,都是人类发展过程中形成的“全球主义”思想,只不过主要是通过政治、军事和文化方面的领土意识。

而真正在全球品牌领域发挥“全球主义”的是美国在20世纪形成的品牌全球化思想,将全球市场作为“全球主义”的美国导弹思维促进了跨国公司和世界500强的形成,欧洲各国间的“国际观念”促成了国际品牌的大量发展,以及日本和韩国的“外生品牌”的持久促成了这两个国家的品牌从一发展就具有全球化属性。这些发展思想促使这些国家的企业从公司从诞生之日起就以“全球化”公司作为发展目标,或者将“跨国公司”、“国际品牌”作为核心发展目标,为进一步的品牌全球化认同奠定了发展的事实基础。

可以说人类在长期使用品牌过程中,对不同的品牌输出国、品牌原产地、品牌创始人和具体的品牌产品与服务完成的使用结果验证,不同国家、不同品牌的发展思想和品牌产品在各国社会公民间经历长期使用、长期自传播、长期可靠性证

实,一大批品牌沉淀下来,在基于文化认同和文化区分的基础上,形成了对这些国家所产品牌、具体品牌产品的认可。这种认可可是既有感官上的印象,又是理性的选择,还有可靠的推荐来源,由此形成了一个被连接起来——基于可靠事实并相互依赖的全球可靠品牌生态系统。

品牌是有等级的,来自不同的国家的品牌具有可靠性的国家品牌等级,也有每一种品牌具体的可靠性等级,这种等级是每个人自我建立起来的快速品牌甄别系统,是以人类似样的自我感知,对社会中的品牌消费环境和各种品牌应用过程发展出的一种——具有品牌分层识别和自我安全保护的甄别系统。人们不断将新出现的品牌,历经验证的品牌加入到自己的可靠品牌清单中,既包括对品牌输出国认可度的区分,也包括对平等的文化界限,但在他所见的社会交往层面和朋友圈中,他清楚需要什么什么样的品牌来表达自己的社会阶层和所向往的生活方式。

品牌因此上升为一种纯粹的人类享受,包括了“我”和“他”的社会文化表达,“我”是品牌用户为表明自己的文化内涵和个性化文化需求表现出来的品牌选择,“他”是品牌用户为让他在观察、了解中获得自己的身份地位、社会阶层和生活特征表现出来的品牌选择。随着人类在自我精神世界的不断延伸,“我”会表达得越来越多,而“他”作为一种群体存在,在一定时期的品牌增强以后,会逐步减少,越来越多的品牌体现了“我应该这样”的自我品牌享受需求状态。(待续)

4. 人类享受和品牌的可持续发展

随着各国人口收入的不断增长,人们的消费欲望不断提升,相对应的人们在日常生活中对品牌化消费要求也就增长了,这部分增长将主要体现在消费升级增长的文化需求上。当人们在各个消费支出领

域寻求最好的产品、服务、体验时,人们开始注重生活,得以享受生活,品牌被普遍理解为在精神文化方面的一层需求。品牌的需求和品牌的供给相对是平衡的,这种平衡相当于品牌的生产者和需求者之间存在着相当的一致性心理吗?

经由品牌的传递,品牌创造者的思想、品牌设计师的理解、品牌价值创造链上的每一个细节,都可以通过品牌为介质完美传递给品牌用户。为追求更美好的生活,品牌使用者们也在不断提升级享受、时尚、潮流、个性、品位、身份、阵营等方面的文化涵养,会注重身体、饮食、养荣、荣誉、生态、健康等品牌价值方面的追求,而供求双方这种共同的精神升级,被共同体现为品牌意境方面的追求,这是理性的品牌价值选择,即便消费者一时还没有上升到对等的文化境界,但在他所见的社会交往层面和朋友圈中,他清楚需要什么什么样的品牌来表达自己的社会阶层和所向往的生活方式。

品牌因此上升为一种纯粹的人类享受,包括了“我”和“他”的社会文化表达,“我”是品牌用户为表明自己的文化内涵和个性化文化需求表现出来的品牌选择,“他”是品牌用户为让他在观察、了解中获得自己的身份地位、社会阶层和生活特征表现出来的品牌选择。随着人类在自我精神世界的不断延伸,“我”会表达得越来越多,而“他”作为一种群体存在,在一定时期的品牌增强以后,会逐步减少,越来越多的品牌体现了“我应该这样”的自我品牌享受需求状态。(待续)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百二十八)

“抱团”掘金体育产业 宁乐庆上海体博会重点项目签约

■ 张晚琳 贾鹏 王凡存

5月19日,2021(第39届)中国国际体育用品博览会在上海举行。德州市64家体育产业企业参展,组成山东省最大代表团,宁津县、乐陵市、庆云县三县市协同联动,借势举行体育产业招商推介会,成立“宁乐庆体育产业联盟”,联手打造世界级体育器材制造基地。

本次活动邀请中国体育用品业联合会主席李桦,中国体育用品业联合会秘书长罗杰,中国文教体育用品协会副理事长张培生,中国文教体育用品协会秘书长肖志国出席活动,山东省体育局副局长王延喜,德州市委副秘书长、党组书记程长生,德州市人大常委会副主任、庆云县委书记王晓东,德州市政府副市长马俊波,及宁津县委书记王庆,乐陵市委副书记、市长陈光春,以及国内外知名体育用品企业负责人共计200余人参会。

“抱团”现场,强势链接。宁津县投资5亿元智能有氧健身设备项目,乐陵市投资4.5亿元体校及综合场馆建设项目,庆云县投资20亿元的体育综合体等15个项目签约,总投资68亿元,涉及体育装备制造、体育综合体等多个领域。

“本次活动参会企业层次高,签约项目质量优,是宁乐庆三县市协同共建、产业联动发展的又一次实质性行动,必将成为三县市聚力培植千亿级体育健康产业集群的活力引擎,进一步擦亮‘体育制造’运动活力”宁乐庆联盟品牌。”德州市人大常委会副主任、庆云县委书记王晓东说。

宁乐庆三县市同属齐鲁鲁赵交汇之地,三地地域相连,文脉相通、人脉相亲,区位优势优越,处于京津冀协同发展区、雄安新区、天津滨海新区、山东新旧动能转换示范区和黄河三角洲高效生态经济区五大国家发展战略交汇的政策叠加地带,具有得天独厚的资源优势,在体育产业发展方面,宁津、乐陵、庆云三位“成员”各具特色。

“宁津县是“产能担当”。拥有体育用品生产、配套企业千余家,国内市场占有率超过70%,是“中国健身器材生产基地”,以五金机械产业为基础,逐渐转型为有完整产业链条的健身器材制造业,实现了加工零部件的本地化生产,其中力量训练器械的零件可100%本地生产,完整的配套带来价格上的优势。

“乐陵市为“品牌担当”。有泰山、友谊等“国际”体育用品装备制造龙头企业,吸引国际、国内中高端体育品牌和资源的关注,在体育装备制造、体育用品研发及检测、体育工程建设、体育健身服务、体育文化培训等领域取得明显的引领作用,便于带动中小企业发展,进而辐射上下游体育产业链,形成以点带面的发展格局。”

“庆云县则是“创新担当”。获批“国家体育用品产业示范基地”,布局数字化、智能化“体育产业企业,现拥有世纪星文体器材、领先康体、奥康达等规模以上体育制造企业69家,拥有国家认定企业3家,产品涵盖智能健身、校园体育、文教用品、运动场馆等十大系列、上千个品种,如世纪星文体器材公司自主研发的第二代智能产品已有50余种,成为消费市场的“香饽饽”。“体育+科技”,正在催生市场新活力,释放产业新动能,还将不断布局具有前沿技

多管齐下强品牌 种下增收“致富瓜”

■ 曹马志 王聘凯

“咱种好地瓜,过上好日子。”5月18日下午,在海口市美兰区灵山镇新管村一处农舍旁,村民何明松认真挑选品质好的地瓜,逐个放进定制好的包装盒里,不久就将把这些打包好的地瓜送到预订的客户手中。

在新管村,地瓜种植历史悠久,名气越来越大,小地瓜逐渐成为当地村民重要的收入来源之一。美兰区立足特色资源优势,着眼乡村振兴需要,多管齐下持续做大做强三角宁地瓜产业,提升特色地瓜品牌价值,促进农民增收致富,打造江东新区乡村振兴特色产业。

土质特别 种出特色地瓜



“丝路陕茶”展馆正在紧张搭建中。

■ 石永波

遇见陕茶遇见你,5月21日—25日,由农业农村部 and 浙江省人民政府共同主办的第四届中国国际茶叶博览会将在杭州举办。陕西专门设置“丝路陕茶”展区,组织东裕古茶、泾渭茯茶21家品牌茶企参展,突出展示该省主产茶区的发展成果。

记者了解到,为了借力茶博会平台,强化陕茶宣传渠道,促进陕茶品牌升级,本次茶博会陕西展区将设在杭州国际博览中心3D馆3B展位设立“丝路陕茶”展馆,集结汉中仙毫、安康富硒茶、泾阳茯茶、商洛茶等四大陕西茶叶区域公用品



宁乐庆体育产业联盟成立仪式

“宁津县是“产能担当”。拥有体育用品生产、配套企业千余家,国内市场占有率超过70%,是“中国健身器材生产基地”,以五金机械产业为基础,逐渐转型为有完整产业链条的健身器材制造业,实现了加工零部件的本地化生产,其中力量训练器械的零件可100%本地生产,完整的配套带来价格上的优势。

“乐陵市为“品牌担当”。有泰山、友谊等“国际”体育用品装备制造龙头企业,吸引国际、国内中高端体育品牌和资源的关注,在体育装备制造、体育用品研发及检测、体育工程建设、体育健身服务、体育文化培训等领域取得明显的引领作用,便于带动中小企业发展,进而辐射上下游体育产业链,形成以点带面的发展格局。”

“庆云县则是“创新担当”。获批“国家体育用品产业示范基地”,布局数字化、智能化“体育产业企业,现拥有世纪星文体器材、领先康体、奥康达等规模以上体育制造企业69家,拥有国家认定企业3家,产品涵盖智能健身、校园体育、文教用品、运动场馆等十大系列、上千个品种,如世纪星文体器材公司自主研发的第二代智能产品已有50余种,成为消费市场的“香饽饽”。“体育+科技”,正在催生市场新活力,释放产业新动能,还将不断布局具有前沿技

术引领未来产业发展的重大项目,为建设体育产业新高地蓄势筑基。随着体育产业联盟的扩大,宁乐庆三地的发展将出现,如宁津县以基础扎实而品牌效应弱,有些体育产业企业品牌文化较欠缺,亟需产业升级;庆云体育企业技术突出但产品属性相对单一,主要生产室外户外路器材,在健身器材种类全覆盖方面存在不足;乐陵的器材企业在品牌打造方面有待提升,而生产潜能和产品创新等方面有待提升。

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集



宁乐庆体育产业联盟成立仪式

“宁津县是“产能担当”。拥有体育用品生产、配套企业千余家,国内市场占有率超过70%,是“中国健身器材生产基地”,以五金机械产业为基础,逐渐转型为有完整产业链条的健身器材制造业,实现了加工零部件的本地化生产,其中力量训练器械的零件可100%本地生产,完整的配套带来价格上的优势。

“乐陵市为“品牌担当”。有泰山、友谊等“国际”体育用品装备制造龙头企业,吸引国际、国内中高端体育品牌和资源的关注,在体育装备制造、体育用品研发及检测、体育工程建设、体育健身服务、体育文化培训等领域取得明显的引领作用,便于带动中小企业发展,进而辐射上下游体育产业链,形成以点带面的发展格局。”

“庆云县则是“创新担当”。获批“国家体育用品产业示范基地”,布局数字化、智能化“体育产业企业,现拥有世纪星文体器材、领先康体、奥康达等规模以上体育制造企业69家,拥有国家认定企业3家,产品涵盖智能健身、校园体育、文教用品、运动场馆等十大系列、上千个品种,如世纪星文体器材公司自主研发的第二代智能产品已有50余种,成为消费市场的“香饽饽”。“体育+科技”,正在催生市场新活力,释放产业新动能,还将不断布局具有前沿技

术引领未来产业发展的重大项目,为建设体育产业新高地蓄势筑基。随着体育产业联盟的扩大,宁乐庆三地的发展将出现,如宁津县以基础扎实而品牌效应弱,有些体育产业企业品牌文化较欠缺,亟需产业升级;庆云体育企业技术突出但产品属性相对单一,主要生产室外户外路器材,在健身器材种类全覆盖方面存在不足;乐陵的器材企业在品牌打造方面有待提升,而生产潜能和产品创新等方面有待提升。

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集

“宁津、乐陵、庆云三地立足各自优势,协同发展,扬长补短,错位发展,合力打造区域整体优势和核心竞争力。下一步,我们将以体育产业为突破口,在人才、科技、平台等方面实现要素的自由流动,发展的一利两得”,从竞争中融合,再到融合发展,不仅可以在平台建设、科技研发、市场定位等方面形成合力,还能够形成宁乐庆“虹吸效应”,打造体育产业聚集