

全球首家 FILA 斐乐品牌酒店选址上海

凯悦与安踏体育用品有限公司(下称:安踏集团)宣布将在上海打造全球首家 FILA 斐乐品牌酒店——FILA HOUSE Shanghai,全新的 FILA HOUSE 将加入凯悦尚选品牌。

凯悦尚选品牌旨在构建一个朝气蓬勃的社区,真实体现所在目的地的城市邻里风情,中国首家凯悦尚选品牌酒店为北京首北兆龙饭店,而此次 FILA HOUSE Shanghai 的签约代表着凯悦尚选品牌首次进入上海。

凯悦酒店集团亚太区拓展及运营总裁何国祥表示:“我们很高兴与安踏集团和 FILA 斐乐中国合作,共同一起打造全球首家 FILA HOUSE 酒店,将凯悦尚选这个充满活力的品牌首次带入上海。我们期待凯悦尚选包容、真诚、充满乐趣和活力的品牌特质能在上海这个时尚之都大放异彩,为每一位宾客、本地居民和活力十足的 FILA 斐乐品牌粉丝们带来别具一格的全新体验。”

全球运动品牌 FILA 斐乐源自意大利,其中国业务的所有者和管理方是安踏集团,FILA HOUSE Shanghai 的签约标志着 FILA 斐乐中国首次将其品牌布局拓展到生活方式酒店这一全新领域。

“上海斐乐酒店是一个意义非凡的项目,我十分期待凯悦携手打造全球首家 FILA 斐乐品牌生活时尚方式酒店亮相上海。”FILA 大中华区总裁姚伟雄表示,“FILA 斐乐的历史、文化、产品及时尚潮流的品牌内核,将通过上海斐乐酒店——呈现,我们深信凯悦尚选朝气蓬勃与活力十足的品牌基因,将与 FILA 斐乐的悦动精神迸发出更加灿烂的火花。”

据悉,FILA HOUSE Shanghai 将成为安踏集团全球零售总部——上海安踏中心的一部分。上海安踏中心是一个生态环保综合体,选址上海西虹桥商务区,包括设有商店、餐饮以及 FILA HOUSE Shanghai 的五栋独立建筑以及一座体育主题公园,包括酒店在内的上海安踏中心预计将于 2024 年竣工,建成后将成为体育用品零售聚集地和最新运动服饰潮流展示场。

(史春蕾)

2025 年中国收藏玩具市场规模将破 1500 亿元

3月1日,易观分析发布《中国收藏玩具行业市场洞察报告 2021》显示,截至 2025 年,国内收藏玩具行业的市场规模将突破 1500 亿元,核心消费群体将突破 1 亿人,中国收藏玩具市场整体增速高达 35%,相比潮流玩具市场更具发展潜力。

报告指出,随着近年来中国动漫、电影、游戏等产业市场规模不断提升,预计 2028 年,中国收藏玩具品牌将占据主导地位,与国外品牌旗鼓相当,并诞生 2-3 家百亿级巨头,引领国内收藏玩具文化发展,并向海外扩张,实现文化出海。

调研数据显示,当下国内收藏玩具用户的人均年消费为 2200 元,变形、手办等产品的人均消费额较高。但有 43%的玩家表示未来会减少购买盲盒产品,手办则仍然是未来热门的收藏玩具品类,人偶、机甲、雕像的用户购买意愿也呈上升趋势。

在收藏玩具用户做出购买决策的整体过程中,存在多种影响因素。报告认为,虽然线下渠道是众多收藏玩具用户“入坑”的主要渠道。但是玩家在购买前,主要通过线上平台发布的信息对收藏玩具进行了解,实物图、做工材质、新品发布和开箱评测都是他们获取产品信息时关注的内容。

此外,针对不同品类的收藏玩具,用户对价格的敏感度也截然不同。其中,消费者对盲盒的价格敏感度最高,随着价格提升,对盲盒的购买意愿降低,反之对手办、拼装积木、拼装模型产品的接受度更高。

(刘卓澜)

工业“老面孔”变身城市“新地标”

■ 韩鑫

炼铁原料区变身北京冬奥组委驻地、精煤车间化作冰雪运动队训练场地,不远处,滑雪大跳台巍然矗立——在北京首钢园,粗犷震撼的工业风格与动感十足的冰雪运动有机交融,工业“老面孔”化身亮眼的城市“新地标”。

青岛啤酒在百年老厂房内建起啤酒博物馆,吸引游客前来“打卡”;上海杨浦废弃的旧仓库被改造成网红美术馆,“工业锈带”变身“生活秀带”……近年来,一座座老厂矿、工业区在保护利用中悄然蜕变。

作为工业文化的重要载体,一处处工业遗产见证了我国工业化进程不同阶段,承载着一座座城市的历史记忆和文化积淀。2017 年以来,工业和信息化部已先后发布 5 批 194 项国家工业遗产。工业遗产保护利用探索出哪些经验,如何让其焕发新生机,记者采访了有关部门和相关企业。

活化利用、旧物新用 工业遗产保护利用方式多种多样

“上新啦!看这个国风写意瓷盘,颜色丰富饱满,花卉栩栩如生。”江西景德镇市,创客周馨在抖音直播间发布新品后不久,产品便被抢购一空,“陶瓷热销,离不开文化底蕴。”

文化底蕴来自哪里?镜头一转,谜底揭晓:高低错落的锯齿形厂房被精心改建为陶艺体验空间,废弃的旧设备化作设计师手中独具创意的装饰艺术品。穿行在陶溪川文化创意街区,从老窑车铁轨铺成的路沿石到旧窑砖铺设的水景广场,原有建筑的风貌与洋溢现代气息的设计相映成趣。

以景德镇宇宙窑厂和为民瓷厂两处工业遗产为基础,通过对老厂房进行修缮改造、在旧空间植入新业态,2016 年 10 月,陶溪川文创街区正式运营。

“工业遗产不仅是记录陶瓷文化的珍贵‘活页’,也是文创产业链上的重要一环。”景德镇陶邑文化公司有关负责人冯俊介绍,基于工业遗产,公司创建了新的陶瓷文创品牌,线下旅游、



线上展销,去年营业收入突破 6 亿元。

与陶溪川文创街区类似,近年来,一些地方先行先试,结合资源特色和历史传承,探索出各具特色的工业遗产保护利用新方式。延续功能,活化利用。“一些老厂房旧设备虽然‘锈迹斑斑’,但仍具有生产能力,是‘活态’的工业遗产。”清华大学建筑学院副教授刘伯英举例,像装备制造业的洛阳一拖、传统手工业的自贡盐井等工业遗产,经过修缮保护与改造利用,正从单一生产向集生产、休闲旅游、科普研学等于一体的综合业态转变,挖掘和提升了工业遗产的价值。

“近年来,我们通过发布国家工业遗产名单,抢救性地保护了一批重要工业遗存。”工信部产业政策与法规司有关负责人表示,目前,我国工业遗产保护利用的方式包括工业旅游、产业园、城市综合体、博物馆、开放空间、教育基地、影视基地等,“通过将工业遗址打造成为集城市记忆、知识传播、创意文化、休闲体验于一体的文化生活新空间,可助推企业转型、城市更新、区域经济发展。”

推动工业遗产“活”起来 要注重挖掘文化内涵、提升市场主体参与意愿

唤醒沉寂已久的工业遗产并非易事。记者在采访中了解到,尽管目前工业遗产保护利用工作取得积极成效,但也面临一些有待

解决的问题。

一方面,要在改造建筑实体的同时,注重挖掘文化内涵。“让老工厂变身文化产业场所,不能依靠简单‘借壳’。只有注入‘精神’,才能长久可持续。”冯俊告诉记者,陶溪川文创街区的改造中,为生动再现陶瓷文化,相关人员先后收集整理了许多陶瓷工的口述史,并以数字化手段推出《陶工录》,“这些看似不会直接产生经济效益的举措,会构筑起工业遗产的独特底蕴。”

不只是再现传统文化,一些工业遗产通过发掘精神内涵实现功能转变。在陕西宝鸡市,依托红光航天六院旧址建设成的国家级航天精神文化区,已成为陕西省爱国主义教育基地;在四川乐山市,通过对旧址进行修缮改造,还原“时代楷模”彭士禄事迹陈列馆,中国第一代核潜艇研发实验基地正成为集教育、科普研学、文物保护和文旅旅游于一身的科技文旅小镇。

另一方面,也要有效提升市场主体的参与意愿。与重建相比,对老厂房进行改造所花的成本并不一定更低,而且回报周期较长。不少工业遗产坐落在三四线城市,文化消费仍处于成长期,加大了经营难度。

“更好激发市场主体积极性,要进一步理顺机制。”刘伯英举例说,目前有些工业遗产建设用地的权属性质和土地用途变更仍不明确,有的工业遗产建筑设计规范要求偏高,“这些因素一定程度上制约了企业参与的积

极性,也影响了工业遗产的保护利用水平,未来有待进一步解决。”

分层分级、多方协作 推进工业遗产创造性转化创新性发展

涉及矿山、机械、冶金、化工、纺织、能源、航空、航天、电子、通信、交通等行业,工业遗产不仅门类丰富、形态多样,而且规模巨大。“据不完全统计,全国尚存近千处工业遗产。保护利用工作总体上还处于起步期。”工信部产业政策与法规司有关负责人说,当前,社会各界对加强工业遗产保护利用已形成广泛共识,未来还要通过政府引导不断提升社会参与度,推进工业遗产的创造性转化和创新性发展。

分层分级,让更多工业遗产得到保护利用。目前,各地的工业遗产分级保护利用机制已逐渐形成。下一步,工信部将支持地方开展工业遗产认定,形成分层分级保护利用体系,让更多工业遗产得到保护利用。同时,将鼓励社会资本成立文化产业基金,参与工业遗产保护利用等项目建设,积极探索各具特色的工业遗产活化利用模式。

多方协作,将工业遗产保护利用纳入城市更新总体规划。“一些有价值的工业遗产或者得不到及时保护利用,或者改造建设‘昙花一现’。解决这一问题,要将保护利用工作纳入城市总体规划,使其更加科学、规范、可持续。”北京科技大学科技史与文化遗产研究院院长蒋伟分析,“有些污染较重行业的工业遗存,倘若在开发利用过程中没有得到妥善处理,可能造成污染。”刘伯英补充道,这就需要环保部门介入,通过专业评估降低开发风险。

工信部表示,未来将加强与地方政府部门、行业协会联盟等沟通协作,发挥公共服务平台作用,共同推动工业遗产保护利用与文化保护传承、产业创新发展、城市功能提升协同互促。同时,将加大工业遗产宣传推广力度,通过推荐价值突出的工业遗产申报世界文化遗产,更好推动中华文化走出去。

海外市场:国产品牌的新焦点

■ 宋雨婷

当我们的产品越来越优秀的时候,就是走出国门的时候,现在的国产车完全具备这个实力。

所以,近年来越来越多的自主品牌开始进军海外市场,无论是发展中国家还是欧美传统汽车市场,中国车企的身影越来越多,海外市场也逐渐成为有实力的品牌竞争的新焦点。

根据中国汽车工业协会统计数据显示,2021 年汽车出口创历史新高。按照整车企业出口统计口径,2021 年汽车出口 201.5 万辆,同比增长 1 倍,占汽车销售总量的比重为 7.7%,比上年提升 3.7 个百分点。

虽然在刚刚过去的一年,整个产业都备受疫情袭扰,以及芯片短缺的挑战,但中国汽车却逆势扬帆,凭借新能源向好带来的拉动作用,突破了多年来汽车年度出口 100 万辆左右的瓶颈期,年度出口首次超过 200 万辆。

多家中国车企出口表现优异,上汽集团成为 2021 年出口量排名国内车企第一,其海外市场销售 69.7 万辆,同比增长 78.9%。

MG 和 MAXUS 是构成上汽海外业务的两个主要品牌,MG 全球去年达到 47 万辆,目前业务遍布全球 80 多个国家,MAXUS 覆盖了电动轻型商用车领域,海外销量达到 5.2 万辆。

此外,奇瑞全年汽车出口量达到 26.9 万辆;东风汽车出口量为 14.4 万辆,同比大增 141%;长城汽车出口量为 14.3 万辆,同比增



长 103.7%;吉利汽车出口 11.5 万辆,同比增长 58%,旗下领克品牌在欧洲受到欢迎;长安汽车海外年度累计销量超过 11 万辆。

与此同时,中国汽车品牌还发力新能源赛道,2021 年新能源汽车出口表现突出,出口 31 万辆,同比增长 3 倍,表现喜人。

不仅传统车企在加速抢占海外市场,新势力们也在趁热打铁,蔚来、小鹏、爱驰等新势力造车也将中国电动车带到了挪威等欧洲市场。

2021 年 5 月,蔚来就宣布了“挪威战略”,计划两年内在欧洲交付 7000 辆 ES6 和 ES8;9 月,挪威蔚来中心开始运营。

2022 年初,蔚来 CEO 在与挪威用户的交流会议中透露 ET7 将于 2022 年第四季度抵达挪威,ET5 则将于 2023 年春季抵达挪威和其他几个全球市场。

根据蔚来规划,长期来看,海外市场的销



量要占到总销量的 50%,2022 年蔚来将进入德国、荷兰等 5 个欧洲国家。

今年 2 月 11 日,小鹏汽车官方宣布将正式在欧洲市场的销售业务拓展到瑞典和荷兰,将在两国建设品牌体验店,并于 2022 年第一季度内正式开业。

这是小鹏汽车首次向挪威客户交付小鹏电动 SUV 车型 G3 的 14 个月,进一步进军欧洲电动汽车市场,也是我国自主新势力品牌再次走出国门的见证。

2 月 18 日,极氪紧随其后宣布在 2023 年将 ZEEKR001 出口到欧洲。东风岚图 FREE 也表示将于 6 月在挪威首发,预计第四季度交付。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示:“全球电动车市场快速扩张,为中国新能源汽车出口提供了机遇。

为实现减碳目标,欧洲多国政府加大对

新能源汽车的补贴力度,中国产品也得到了欧洲消费者的认可,海外新能源汽车市场得到快速发展。”

据了解,欧洲部分国家的“电动化率”加速飞快,尤其是挪威电动车市占率已经超过 90%,在汽车电动化、智能化的全新赛道上,中国车企也有望真正实现弯道超车。

更重要的是,中国车企的车型越来越成熟,国际化的适配性也越来越高,中国产品的规模、渠道也在逐渐完善。

在新能源汽车产业,中国技术基本达到国际先进水平,无论从产品外观、内饰、续航里程、环境适应性到整车性能、质量、能耗、智能化应用等方面都取得了全面进步,具备较好的竞争力,用实力赢得了海外客户的青睐。

可以肯定的是,中国新能源汽车已经进入加速发展新阶段,对全球汽车产业电动化转型的引领作用进一步增强。

众志成城 抗击疫情

戴口罩 勤洗手 多通风
少出门 不聚集 不接触

公益广告