“三个进一步”深化党风廉政建设

为增强拒腐防变和抵御风险能力，营造既勤又廉的浓厚廉政氛围，中国二十二冶集团一公司以“三个进一步”为抓手，助推党风廉政建设和反腐败工作走深走实。

中国二十二冶集团一公司各级党员领导干部要保持清醒头脑。党风廉政建设和反腐败斗争是公司必须长抓不懈的重大政治任务。习近平总书记在十九届中央纪委五次全会上的重要讲话指出：党风廉政建设永远在路上，反腐败斗争永远在路上。我们党作为百年大党，要永葆先进性和纯洁性、永葆生机活力，必须一刻不停推进党风廉政建设和反腐败斗争。各级领导干部特别是主要负责同志必须切实担负起管党治党政治责任，始终保持“赶考”的清醒，保持对“腐蚀”、“围猎”的警觉，把严的主基调长期坚持下去。

中国二十二冶集团一公司要高度重视开展专题活动的重要性。开展整治“跑冒滴漏”行为专项行动，对堵塞项目生命周期各环节中的漏洞，促进品质效益提升具有重要意义。持续整治群众身边微腐败问题，既是对习近平总书记在十九届中央纪委五次全会上重要讲话精神的进一步贯彻，也是落实“我为群众办实事”实践活动的一项具体工作举措。

针对专项行动中排查发现的问题，中国二十二冶集团一公司综合运用“四种形态”，严肃进行追责问责。针对一般性问题，进行批评教育、吸取教训、督促整改；对给公司造成财产损失的，划清责任，对责任单位和责任人进行责任追究；对涉嫌违法犯罪的责任人，一经核实，公司将移送司法机关依法处理；对掩盖问题或弄虚作假、拒不整改、边查边犯、顶风违纪的，要从严处理，绝不姑息。公司聚焦问题整改情况，做好后半篇文章，在规定动作完成后，适时组织各主责部门、业务系统全面开展整改落实情况“回头看”。针对检查发现的问题，逐一建立台账，逐一进行跟踪，逐一督促落实，做到问题不处理不放过、处理不到位不放过、处理不及时不放过，确保专项行动取得实效。

中国二十二冶集团一公司将继续采取有力措施，切实把党风廉政建设和反腐败工作的各项任务落到实处，以永远在路上的坚定执着，为公司高质量发展提供坚强政治和纪律保障。

(付坤宁)

农业品牌要培育更需保护

■ 王胜强

农业农村部办公厅近日印发通知，发布75个2022年农业品牌精品培育名单，消费者耳熟能详的迁西板栗、五常大米、洛川苹果等农业品牌在列。

农业品牌是农业农村现代化的重要标志。今年6月，农业农村部办公厅印发《农业品牌精品培育计划(2022-2025年)》，启动实施农业品牌精品培育计划，提出从2022年开始，根据产业规模、品牌基础、市场消费和国内外影响力等要素，分品类分梯次分年度培育一批产业优势领先、市场空间潜力大、文化底蕴深厚的农业品牌。

近年来，我国品牌建设取得积极进展。此次发布的农业品牌精品培育名单，对更好地推进农业品牌建设将起到良好的示范作用，有利于形成一批具有引领带动作用和市场竞争力的品牌领跑者。

成绩值得肯定，短板不容回避。比如，一些已具备品牌影响力的农产品还存在着规范化、标准化、精细化运营体系不完备，质量不够稳定，市场占有率不高的问题。一些致力于打造品牌精品的地区或企业心有余力不足，培育手段不得法，发展方向不清晰。同时品牌保护不力、随意侵权冒用等时有发生，商家侵权成本较低，品牌维权成本较高，市场监管难度较大。例如，当前正是吃板栗的季节，小门脸的板栗摊位随意打着迁西板栗、怀柔油栗等招牌；一些门店五常大米的商标随处可见，消费者难辨真伪。这不仅会破坏好不容易创建的品牌口碑，还会降低各地培养精品的热情。

让更多精品农业品牌竞相涌现，首先要加强品牌保护，严厉打击商标侵权等违法行为，支持企业加强商标品牌保护，完善商标品牌维权与争端解决机制，降低侵权对品牌的侵蚀效应。其次要强化质量基础设施，推进品牌培育、品牌管理、品牌评价等标准化建设，构建完善的品牌标准体系，形成规范化、标准化、精细化的运营体系。最后要发挥大型骨干企业示范引领作用，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，形成一批影响力大、带动效应强的产业品牌、区域品牌，鼓励引导有能力的品牌走向国际市场。

总之，要培育与保护结合、做多与培优融通、质量管理与品牌营销并进，才能有更多的精品农业品牌深入人心、赢得市场、走向世界。

中国品牌要学会“踢”好世界杯营销赛

■ 徐建华

“在绿茵场上滚动的不是足球，而是黄金。”从足球皇帝贝肯鲍尔这句话中，不难看出世界杯的商业价值。正因为如此，每届世界杯其实都有两个“赛场”——一个是足球比赛本身的体育竞技赛场；一个是围绕世界杯而展开的经济赛场，正所谓“体育搭台、经济唱戏”。

正在如火如荼进行的2022年卡塔尔世界杯，中国元素无处不在，尤其是中国品牌，从最顶级的官方赞助商，到玩转各种世界杯营销，正成为另一个赛场上的“主力军”。总部位于伦敦的数据分析咨询公司“环球数据”表示，中国赞助商对卡塔尔世界杯足球赛赞助13.95亿美元，超过美国的11亿美元。若按年度划分，中国的年均赞助金额为2.07亿美元，卡塔尔和美国分别为1.34亿美元和1.29亿美元。对于卡塔尔世界杯，中国品牌可谓是玩得不亦乐乎，毕竟一次次实例证明，4年一届的足球盛宴是品牌的放大器，自然也是品牌营销的竞技场。

关于体育营销，有一个“1:10”理论：一个企业要想提高在全球的品牌认知度，每提高1%就需要投入2000万美元的广告费；如果通过大型体育赛事营销，同样的投入，可使知名度提升10%。相较于可口可乐、阿迪达斯等世界杯上的“常客”，中国品牌参与世界杯比较晚——直到2010年南非世界杯，英利能源成为首个赞助世界杯的中国企业，才拉开了中国品牌赞助世界杯的序幕。2014年巴西世界杯、2018年俄罗斯世界杯，中国品牌参与世界杯的热情不断高涨。Zenith Media(实力媒体)的分析数据显示，7家中国企业在俄罗斯世界杯上的赞助费总支出为8.35亿美元，排名世界第一位，是第二名美国的两倍还多。

中国企业热衷参与世界杯，一方面是因为中国足球迷较多，另一方面是因为企业希望借世界杯这一顶级国际赛事的舞台出海。不过如同世界杯夺冠，不仅需要天时地利人和，还需要战术得当、踢得精彩一样，中国品牌要想玩转世界杯营销，一样要讲究战略战术，而不是一味地横冲直撞。

中国品牌要“踢”好世界杯营销赛，首要的就是要从战略方面找准定位，让品牌形象更加契合体育精神。一般来说，品牌有“三度”，即知名度、美誉度和忠诚度。通过参与世界杯这种世界体育大赛，最为明显的就是能够提升品牌知名度。比如作为首个赞助世界杯的中国品牌，英利当时就颇有世界杯上“一球成名”的效果，但这种热度的持续性会随着世界杯的结束而渐渐散去。唯有通过世界杯更好地传递品牌理念，在提升知名度的同时还提升品牌的美誉度，增加品牌的忠诚度，才能更好地通过世界杯营销树立品牌形象。因此，品牌理念、品牌文化与世界杯等体育比赛传递的精神属性的契合度非常重要。

中国品牌要“踢”好世界杯营销赛，其次要避免低级失误。世界杯上的任何一场比赛，要想获得胜利，除了战术得当之外、临场发挥也很重要，有时候一次低级失误就有可能葬送整场比赛的努力，世界杯的品牌营销同样如此。比如，要避免触碰法律底线的低级失误，还有就是要避免陷入世界杯品牌传播中的“马桶陷阱”——很多品牌喜欢在世界杯中场休息时投入广告进行品牌传播，但往往这个时间也是大多数观众看完球赛使用马桶的时间，因此这个时间段的品牌投入很容易被观众“冲入马桶”，打了水漂。细节决定成败，足球比赛如此，品牌营销亦如此。

中国品牌要“踢”好世界杯营销赛，最重要的还是练好内功，保持连贯性。一个球队进一次世界杯或许不难，但难的是成为世界杯的“常客”，这也是为何世界杯强队球迷众多的原因。一个品牌赞助一次世界杯或许不难，但要像可口可乐、阿迪达斯这样长期赞助世界杯，更彰显了品牌的实力。目前，中国品牌赞助世界杯，最多也就持续两届，还需要品牌做好持久投入，从而真正树立起中国品牌的品牌形象。对于不少中国企业来说，体育营销已经被证实是出海的有效路径。但同时，企业出海也应注意一些问题。中国企业出海，代表的不仅是自身的企业形象，更是中国产品的形象。所以“质量永远是放在第一位的”，只有真正练好内功，做好质量、服务、渠道等多方面的基础工作，再借助世界杯营销的东风，自然能让品牌的影响力越来越好。

她时代 品牌营销应坚守底线(下)

■ 冯昭

退一步讲，即便品牌方因不当营销事件翻车，经过紧急公关、道歉、下架、内部处理等一系列操作，大多数情况也可以实现平稳“软着陆”，久而久之随时间的冲刷被人们淡化甚至遗忘。

凡此种种，都是一些品牌不择手段，向“黑红”这一流量密码挺进的根本原因。

但是，对于中小企业来说，由于它们本身就不具有品牌影响力，更谈不上品牌美誉度、品牌忠诚度，“黑红”能在短时间内为期带来大量关注，只要不是产品质量、背叛国家等原则性问题，改正之后反而能获得知名度；而对于宝洁、安踏、7-11等大品牌，基于人性弱点的营销在带来流量的同时，也极大地影响着品牌的口碑。

作为拥有SK-II、玉兰油、潘婷、飘柔、海飞丝、吉列、护舒宝等多个知名品牌的跨国公司，宝洁营销策略本该以消费者生活体验为主，但女人脚臭是男人的5倍，不信闻一下的推文显然违背了“美化消费者生活”的企业使命，脱离了品牌初衷，以贬低、侮辱女性的方式达到产品宣传的目的，这是致使女性消费者格外愤怒的首要原因。

作为国产体育鞋服的代表性企业，安踏表面上对女性消费心理、消费特征十分用心，实则从预热话题到视觉创意、广告文案，处处透露着肤浅与讨巧。

在安踏的淘宝页面，运动鞋前缀尽是缤缤、奶盖、果冻、饼干、雪饼等激起年轻人购买欲望的词汇；而安踏天猫官方网店的另一款喵喵鞋产品详情，直接写着“做一枚像猫一样的女子，高贵而神秘，呆萌而犯二，偶尔象征性的伸个懒腰，偶尔发出低吟，像治愈系的少女。”--消费者买一双鞋，还要被教育如何做一个女人。

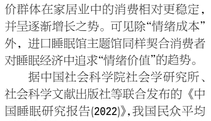
值得注意的是，安踏在营销方面并不吝啬，其广告及宣传开支从2017年的17.69亿元，增长到2021年的61.17亿元。受疫情影响，在国内大型赛事延期甚至取消、城市商场客流量减少的背景下，通过营销手段促销，乃至捧红爆款产品的心理情有可原，但如果营销文案、广告制作偏离了品牌价值观，只能事与愿违。

而偏离了方向的营销，除了引发争议还会面临处罚--2021年，李诞在推广内衣品牌Ubras时使用“一个让女性轻松躺赢职场的装备”，被处罚金87万元；今年Ulike脱毛仪广告使用“没有蓝宝石，我不脱”被处罚金50万元，广发银行上海分行以不要告诉别人，你的肚子是被我们搞大的”为题被处罚金60万元，都是典型例证。

“创意策划、文案设计要有正确的价值导向，而非一味吸引眼球或者试图引起热论，在正确导向的同时应遵守法规政策，不能违背社会伦理道德，不能违背公序良俗。”北京市两高律师事务所律师王朝旭表示。

真诚 女性营销的正确视角

在“她经济”时代，随着内衣、洗液、卫生巾等女性用品在广告中频繁出现，观众和读者已经从最初的“尴尬”，走向温和而理性地看待女性生理健康问题，这既是女性经济独立自主、消费需求旺盛的表现，也是男女平等、社会进步的发展趋势使然。



而关注女性消费品的男性群体毕竟是少数，女性才是女性消费品需求的主体。从这个角度来说，无论安踏、洁妙选用打擦边球的图片，还是宝洁为推销产品散播伪知识，妇炎洁、卫龙、7-11的恶俗广告文案，都存在营销视角与目标消费群体的错位。

品牌方针对不同目标消费群体，只有以消费者为中心，从自身品牌定位出发，洞察消费需求，提供更加个性化、人性化的商品和服务，与用户建立情感连接，才能提升消费者对品牌的信任和忠诚度，也才能有利于市场向规范化和理性化发展。

因此，女性产品的营销首先应该建立在了解用户的基础上，与消费者真诚互动，为消费者发声，而不是以男性中心的视角营销女性、物化女性，更不能诱导消费者产生“只有购买了这款产品，你才能在时尚、潮流方面更有话语权”的错觉。

涉及性别歧视的营销手段，无论如何都是文明的倒退，应予坚决抵制。

红线 为企业设立负面清单

当一个品牌不断试探消费者底线，它伤害的远不止品牌声誉，还有用户情感及企业的长远利益。

《广告法》明确规定，营销广告不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容。如有，由市场监管部门责令停止发布，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

但是，对于超出道德标准的广告，不同社会群体、不同地域可能会有不同的认识，这个模糊地带成为商家你靠低俗广告赚取流量的生存空间，谁也无法界定哪一种宣传行为属于“低俗”。

例如，《广告法》第九条“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”，涵盖的情形就较为宽泛，这种宽泛性有利于灵活监管，但也在一定程度上影响了监管的精准性。因此，有专家建议拉出负面清单，列出哪些营销行为属于“妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚”。有了负面清单，低俗营销就从一个抽象的概念，转变为具体的行为，企业有了不可逾越的红线，也就没了“扑机灵”的空间。

美国广告文学派代表人物威廉·伯恩巴克认为，广告是说服的艺术。他相信“向世界证明，高雅的品位、优美的艺术和流畅的文笔，才是畅销的关键”。有创意、有品位、能引发共情的广告，自然能给品牌加分；反之虽然会带来一时的流量，但从长期来看会拉低品牌，甚至跌入深渊。

因此，无论本土企业还是跨国公司，都不应成为机会主义者，只有注重自身言行，拿出诚意和创意讲好品牌故事、塑造自身形象，才是踏上可持续发展的开端；否则，只能是搬起石头砸自己的脚，失去的恐怕不止是利润和品牌。

加持高端品牌，“情绪价值”成家居消费新驱动力

2020年，泡泡玛特登陆纽交所。“一个公司开辟一条赛道”的故事背后，“情绪价值”开始在消费市场中被广泛关注。如今，这股风潮已在诸多行业产生涟漪效应，家居行业便是其中之一。

9月，位于上海吴中路的红星欧丽店已完成迭代升级。其商场3层的“高端定制馆”中，有品牌已开始为喜欢潮玩、手办的用户定制专属收纳柜，成为家居全案定制领域一股年轻新风尚。与此同时，与睡眠相关的“情绪价值”亦开始显现出行业势能。位于商场5层的是“进口睡眠主题馆”，该睡眠馆以进口品牌占比77%的优势以及场景化购物体验，形成高端品牌“一站式”聚合势能，以期为消费者提供“情绪指引”，为优质睡眠赋能。

深挖高端品牌“一站式”势能

总面积7000m²，总品牌17个。其中进口品牌数13个，占品牌总数高达77%。海丝腾(Hastens)瑞福睡(Swissflex)、席梦思(Simmons)、Auriga、丝涟(Sealy)、泰普尔Tempur、Myside、斯丽比迪Therapedic等全球一线床垫品牌均涵盖其中。

据了解，本次打造的进口睡眠主题馆通过对店态进行全新升级，将此前的小店迭代为大店、旗舰店、新品首发店等形式，并按品牌定位排兵布阵，对动线进行重新规划，打造出具体验感的场景，方便顾客“沉浸式”选购产品。

将同圈层品牌汇集，以形成聚合势能的模式，在近两年已得到正向验证。例如，全球床垫最头部品牌、瑞典皇室御用床具品牌海丝腾(Hastens)便以上海康脱店现身，并设立产品等级最高、产品系列最多、系列软硬度最全的一个展厅；席梦思(Simmons)则采用深沉内敛的暗色调装修风格，以黑金配色与大理石、原木的搭配渲染奢华格调，打造出高端典雅的美眠奢享空间。

不仅如此，在品类上，该店涵盖进口奢睡床垫、进口高端床垫、智能床垫等，通过“一店聚全球”的高端集合店模式，为消费者提供多样、便捷、省时的购物体验。

“情绪价值”牵动家居业态升级

“高端品牌集合店”这一策略，或许将为红星欧丽赢得眼下更多希望“享受购物”并“追求情绪价值”的消费者。

“消费者的时间非常宝贵，尤其是高端品牌目标用户。但此前尚未有一家高端品牌集合店出现，导致消费者购买地点分散，商品比较困难。基于这一考量，我们希望能在睡眠馆中为他们提供简洁、舒适的‘一站式’购物体验，从而节约其精力成本和情绪成本。”红星欧丽上海全球家居至尊Mall总经理李炫锋表示。

不仅如此，据红星欧丽透露，高客单价群体在家居业中的消费相对更稳定，并呈逐渐增长之势。可见除“情绪成本”外，进口睡眠馆主题馆同样契合消费者对睡眠经济中追求“情绪价值”的趋势。

据中国社会科学院社会学研究所、社会科学文献出版社等联合发布的《中国睡眠研究报告(2022)》，我国民众平均每天睡眠时长为7.06小时，较10年前缩短近1.5小时。今年6月初，微博话题“1/3睡不好觉的是年轻人”再次引发年轻人关注和讨论。

有数据显示，预计到2025年，睡眠家居市场份额将逼近千亿元。这一数据间时指高了其中高端品牌的市场“天花板”——越来越多消费者开始从关注睡眠，到关注睡眠情绪，从而关注睡眠品质。

由于高端床品在人体工艺设计、材质材料选用、配色搭配舒适度乃至绿色环保程度等各环节均较为出色，因而更加符合当下追求“情绪价值”的消费趋势。

以欧丽进口主题睡眠馆中有60年品牌历史的瑞福睡(Swissflex)为例，其端士制造级床架、排骨架和床垫中均饱含功能性、舒适型和通用性，可根据睡眠者在躺卧过程中的各种身姿进行贴合，给予浅睡眠者非常强的包裹安全感。

“一张好的床垫，在躺下的瞬间便能向身体传递愉悦信号”。如今，以“情绪”引发的消费趋势正在家居业悄然蔓延。在可见的未来，高端床品或将为传统家居业态升级带来新思路，从而带动商场及产业链的生态变革。

(据中新经纬APP)

羽绒服市场格局剧变 小商户亏本甩卖，大品牌销量破亿

■ 叶曼至

“1号链接的这件羽绒服，原价卖200多，现在清仓仅售89元！”立冬节气这天，某羽绒服商户直播间里，一名女主播正拿着一件蓝色的短款羽绒服，卖力吆喝带货。

该名主播在直播间表示，之所以低价抛售，是由于这一批次原本标注为90绒的羽绒服，不再符合今年新出台的羽绒服新国标与抖音新规，为了清仓只好甩卖。

11月，抖音出台了专项治理低质羽绒服的规则(下称“抖音羽绒服规则”)，不再允许平台商户售卖50%以下绒子含量的成衣，要求羽绒服品类商品发布须上传真实有效的商品质检报告(包含材质或成衣质检)，其中50绒(即含绒量/绒子含量为50%)羽绒服必须上传成衣质检报告，并将经营羽绒服品类企业店/个体店保证金调整至5万元。

早在抖音之前，今年4月1日，GB/T 14272-2021《羽绒服装》(下称“新国标”)开始实施，将羽绒服中标识的“含绒量”修改为“绒子含量”，明确绒子含量明示值不低于50%的才算是羽绒服。并对羽绒服中的绒丝和羽丝含量有了限制。

羽绒服成重点规范产品，这也意味着，部分商户在新规出台前生产囤积、计划高价出售的羽绒服不再达标。日前，多名羽绒服厂商表示，如今正想办法将手上的羽绒服批量清仓，只求回本。

不过，知名品牌受新国标影响不大。11月18日，波司登相关负责人表示：“10月31日至11月11日期间，波司登在天猫平台的销售额位列女装品类第一，男装品类第二，并成为天猫服饰行业唯一销售额破亿直播间。同期，波司登在京东平台的女装、男装品类均列第一；在唯品会女装品类位列销售额第一；在抖音也取得了销售额破亿的佳绩。”

飞瓜数据显示，双十一期间，羽绒服品牌鸭鸭在抖音全品类品牌榜(按全平台支付GMV排列中排行)第五名，服饰品牌榜第一名，线上全渠道品牌GMV超10亿元。

羽绒服市场正进一步拉开差距。

天气不冷，市场冷

陈冉(化名)是一名主营羽绒服的抖音店主，开店已有3年。今年，是她生意最难做的一年。

首先是大部分人感受到的，今年入冬缓慢，这大大影响羽绒服的销量。

陈冉表示，往年除了四季如“夏”的华南地区，其他地区到了11月份温度已经非常低，但从今年的气温来看，严寒似乎来得有些迟缓，羽绒服的需求也大大减弱。

“很多原本应该要下雪的城市，到了现在还可以穿着薄薄的卫衣出行，搭件外套都觉得热，更不要说穿羽绒服了。”她说道。

更关键的是，新国标与抖音羽绒服规则双重限制后，个体小商户的羽绒服的算盘不太好打了。

去年7月，陈冉从当地厂家手里一次性低价囤购了超过5万件含绒量为90的羽绒服，打算在今年11月份以高价出售。

但如今，她原本的销售计划被全盘打乱。

“新国标之后，所有羽绒服都要标注绒子含量，我手头的这一批次还是按照老规定那样标的含绒量，很多客人会觉得这样的羽绒服是次品。而且因为羽绒服标准变了，去年还是90绒的羽绒服，因为绒子含量没有达到新标，今年重新拿去做质检发现绒含量变成85%，如果放在抖音上卖，就不能叫做90绒了。”陈冉表示，这就意味着，羽绒服价值缩水了，只能低价跑量。

从事服装行业超过20年的业内人士许婷(化名)告诉记者，按照羽绒服的生产标准，含绒量中囊括了朵绒、类似绒、未成熟绒、损伤绒与绒丝和羽丝，而绒子含量与含绒量最大的区别，便是其中不包含绒丝与羽丝。

朵绒、类似绒、未成熟绒是羽绒服能够实现保暖的主要用料，其中朵绒保暖效果最好；而绒丝羽丝实则是在羽绒服生产加工环节中的废料，不具备保暖效果，且容易导致羽绒服钻绒。

“一件羽绒服能不能保暖，关键其实还是得看绒子含量，绒子含量越高就越保暖。”许婷解释道。

同样受影响的，还有在广州番禺的生产厂商冯祥(化名)。每年11月份起，羽绒服进入进货旺季，但在今年新国标的要求下，羽绒服绒子含量较之前增多，生产成本随之增大。

“绒子含量中像朵绒、类似绒的造价会贵一些。比起去年，今年一件羽绒服的生产成本起码高了10%。”冯祥透露道。

造价贵，成本高，进货价也随之上涨。冯祥表示，以往很多商户在这个时段把去年囤的货卖完后，还会到他厂里进新货，但今年很多商户都在做低价清仓，亏本买卖，来进货的商户比去年少了一半。“今年天气不冷，但市场却很冷。”冯祥说道。

不过，目前，仅有抖音出台羽绒服销售规则，其他电商平台与线下商店尚未有具体限制，相对而言影响较小。

但多名电商平台羽绒服商户向记者透露，不少消费者已经知悉羽绒服新国标，消费者市场教育基本覆盖。比如，仅标注“含绒量”的羽绒服，已经无法如去年一般卖出高价。

“有顾客会来问，为什么商品详情页面上没有标注绒子含量的数据，是不是伪劣产品？我们还是只能把价格压下来，清掉这些货。”某电商平台羽绒服商家直言，“想要糊弄消费者，基本不可能了。”

知名品牌越卖越贵

尽管个体厂商的羽绒服生意受影响，但新国标对于行业的推进具有正向意义。

“相比旧国标，新国标最大的变化有三点，一是用‘绒子含量’代替了‘含绒量’，意味着羽绒品质更好了；二是羽绒服防止跑毛的能力更强了；三是羽绒服更好洗了。”波司登相关负责人评价道。

许婷也指出，在新国标标准下，羽绒服售价或许将会更高，但产品的质量也更能得到保障。“以前可能300元买到的90绒羽绒服，绒子含量只有87%，但现在的90绒羽绒服，绒子含量肯定就是90%，质量会更好。”她解释道。

羽绒服越卖越贵已有数据支撑。据中华全国商业信息中心统计，2014—2020年，中国羽绒服平均单价由452元涨到656元；大型的防寒服企业成交均价突破千元，其中2000元以上的占比已经接近了70%。

具体落实到品牌上，涨价动作则更为明显。

据东兴证券，波司登品牌吊牌均价已从2017年的1000元左右，上涨至2021年的1800元左右，吊牌价4年内每年涨幅15%。

财报显示，截至2022年3月31日，波司登品牌羽绒服的线上销售中，单价超过1800元的羽绒服占比已由2021年的31.8%提升至46.9%。

不止波司登。有数据显示，双十一期间，ONLY、太平鸟、杰克琼斯等主打年轻消费者的服装品牌，其羽绒服系列也有多款产品的成交价格超过2000元；而像加拿大鹅、Moncler等超一线品牌，价格更是达到了万元以上。

提价无疑拉动毛利率增长。据财报，2019—2021年，波司登毛利率迅速攀升，分别为53.1%、55.0%和58.6%。今年一季度，波司登毛利率为60.1%。

针对国内市场价格上涨的趋势，波司登相关负责人表示，我国冬季零度以下地区分布广泛，但羽绒服渗透率低于10%，远不及日本和欧美等国家35%~70%的水平，羽绒服市场的低渗透率，让市场越发充满可能性。

“中信证券研报预计，中国羽绒服市场未来至少还有20%以上的增量市场存在，所以羽绒服价格上涨是消费升级的一种体现，各品牌在竞争中不断学习，并在产品设计、工艺、技术等方面都有所创新，所以也会带动羽绒服的品质的不断提高。加上年轻一代的购买力崛起，这种消费群体和需求的缓慢变化，使新趋势正在打破旧需求。”相关负责人进一步解释道。

全国服装标准化技术委员会羽绒服委分会秘书长曹宗华表示，原料、能源、人工成本的上升，都直接影响着羽绒服的成本，但从目前情况来看，品质提升的幅度依然超过价格提升的幅度。

“随着价格的提升，产品的质量、耐用性都在上升，消费者的平均使用成本、资源消耗反而会越来越少。”他说道。

威海4家企业入围工信部重点培育纺织服装百家品牌名单

近日，记者从威海市工信局获悉，工业和信息化部公布了重点培育纺织服装百家品牌名单(2022版)，该市海马地毯、迪尚集团等4家企业入围。

此次公布的纺织服装百家品牌名单，包括消费品牌、制造品牌、区域品牌三大类别，山东共有21家企业上榜。威海市海马地毯、联桥国际合作集团、山花地毯等3家企业入围消费品牌榜；迪尚集团入围制造品牌榜。据悉，工信部此次共确定124个品牌为重点培育对象，旨在为纺织消费品企业增品种、提品质、创品牌专项行动打造良好市场环境，培育和打造一批具有较强市场竞争力和国际影响力的优势品牌，促进纺织服装产业高质量发展。

近年来，威海市结合城市特点和产业基础条件，积极培育发展纺织服装产业，通过支持龙头骨干企业做大做强，大力推动“增品种、提品质、创品牌”，引导企业加快推进智能化改造和数字化转型，推动企业探索新技术新业态新模式等途径，助推全市纺织服装产业健康快速发展。截至目前，全市纺织服装产业规模以上工业企业已增加到114家，现代纺织产业集群成功入选省“十强”产业“雁阵形”集群名单。

(海市)

奈雪“抄底”乐乐茶

■ 张天元

新茶饮年内最大的收购案开启。12月5日，奈雪的茶发布公告称，拟投资5.25亿元收购乐乐茶43.64%的股份。交易完成后，奈雪的茶将成为乐乐茶第一大股东。乐乐茶将成为奈雪的茶的联营公司，并将继续维持独立经营。两者的合体虽然多少有些意外，但可以看出奈雪的茶的野心以及乐乐茶终于找到“归属”。分析指出，奈雪的茶与乐乐茶的“联姻”的确为各自品牌带来能量，但究竟如何在群雄逐鹿的茶饮市场放大二者优势，从而形成合力才是双方接下来要共同解决的问题。

求联营 不融合

值得注意的是，即便成为大股东，奈雪的茶并未打算将其风格融入乐乐茶之中。公告同样显示，投资事项完成后，乐乐茶将成为奈雪的茶的联营公司，并将继续维持独立经营，即环乐茶仍将保持“品牌不变”“团队不变”“运营不变”。

关于此次投资的原因和目的，奈雪的茶认为，乐乐茶作为现制茶饮行业头部企业之一，在华东区域有较好的品牌实力和消费者认知，此次事件不仅能优化行业竞争环境，还能降低奈雪的茶未来门店拓展、运营等方面的成本。同时，奈雪的茶同样能够将门店拓展、供应链、数字化与自动化、内部管理等方面的优势赋能乐乐茶，帮助乐乐茶进一步取得增长。

而奈雪的茶的观点同样得到了乐乐茶方面的赞同。乐乐茶首席执行官李明博表示，“奈雪的茶作为新茶饮赛道开创者，在门店开发、产品研发和营销、供应链、数字化方面拥有较强实力，我们非常欢迎奈雪的茶成为乐乐茶股东。在奈雪的茶的支持下，未来乐乐茶将进一步夯实产品和运营实力。”

一波三折的“抱大腿”

关于此次投资的原因和目的，奈雪的茶认为，乐乐茶作为现制茶饮行业头部企业之一，在华东区域有较好的品牌实力和消费者认知，此次事件不仅能优化行业竞争环境，还能降低奈雪的茶未来门店拓展、运营等方面的成本。同时，奈雪的茶同样能够将门店拓展、供应链、数字化与自动化、内部管理等方面的优势赋能乐乐茶，帮助乐乐茶进一步取得增长。

而对于故事的另一主角乐乐茶来说，近年来过得可谓一波三折，此时“抱上大腿”也算顺势而为。今年2月，乐乐茶关闭广州门店；去年10月，乐乐茶关闭西安门店；与此同时，乐乐茶北京地区门店也在收缩。在之前，乐乐茶被曝出重庆、西安、广州多地关店，并对此回应为聚焦华东市场。不仅是闭店，去年7月有消息称，喜茶和元气森林都欲收购茶饮品牌乐乐茶，虽然乐乐茶方面给予否认，表示系不实消息，但喜茶则强调是了解内部情况、业务数据后放弃了，而这似乎也从一定程度上透露出了乐乐茶的经营状况。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊指出，此次事件强化了奈雪的茶在行业的领导地位和竞争力，可能会引发其他头部品牌的效仿。在此基础之上，奈雪的茶的行为可能会令行业竞争更加激烈，并使头部品牌的集中度更高。受到市场竞争激烈和环境等影响，乐乐茶近年来发展略为艰难，此次交易达成后，乐乐茶能够获得一定资金、供应链和管理上的支持。

形成合力还需磨合

茶饮市场竞争激烈，既有蜜雪冰城和喜茶等头部品牌通过加盟的形式拓展市场，亦有地方茶饮品牌和跨界而来的“资源型”选手频频入局，奈雪的茶与乐乐茶此番动作颇有“抱团取暖”的意味。不过，虽然二者都在业内具备一定的资源和知名度，但若想形成合力还需诸多磨合。

在北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳看来，奈雪的茶此举是想达到更好的业绩，并扩大其市场规模。从目前市场上来看，以此种方式布局对企业而言并不算新鲜事，但失败的案例也不在少数。虽然奈雪的茶与乐乐茶两品牌独立运营，但二者的品牌定位、企业文化和供应链体系等存在差别，若想形成合力仍存在一定挑战。

赖阳表示，当下看来，奈雪的茶投资乐乐茶是希望得到较好的利益回报，但乐乐茶未来业绩能否持续向好仍是未知。而且茶饮品牌盈利从不是易事，对于两品牌而言，未来还需要在保持各自独立发展的基础上，逐渐且谨慎地进行整合与调整，从而共同向上发展。

徐雄俊进一步指出，奈雪的茶与乐乐茶合作能够达到开源节流、降本增效和“1+1>2”的效果，但二者定位不同，如何在渠道和供应链等方面形式互补将是接下来面临的挑战。未来，两品牌还需找准自身定位，进行差异化布局，避免内耗。

传播企业强音 凝聚磅礴合力

宣传报道工作对内可以营造良好的工作氛围，激发员工干事的热情；对外可以树立企业形象，为企业开拓市场提供有力支撑。中国二十二冶集团一公司坚持把“围绕中心、服务大局”作为基本职责，充分认识到宣传报道对企业发展的重要作用，在集团公司党群工作部的领导下，宣传思想工作不断形成新思路、探索新办法、开辟新渠道、占领新阵地，全面展示公司生产经营、科技创新、工程管理、企业文化及党的建设等各方面特色和亮点，为企业高质量发展提供有力的思想保证、舆论支持和文化氛围，使其真正成为传播企业强音、凝聚磅礴合力的重要“武器”。

中国二十二冶集团一公司切实将宣传思想工作作为提升公司软实力的核心内容，作为提高生产力、增强品牌力的“加速器”。一公司对内宣传紧紧围绕集团公司的安排部署，认真贯彻落实推进母项工作，通过突出抓好“制度建设、队伍建设、稿件质量、考核激励”四个方面重点工作，营造宣传系统砥砺奋进、奋勇争先的良好氛围。

突出抓好制度建设。一公司切实加强对宣传报道工作的组织领导，将宣传工作纳入到中心工作同计划、同部署。一公司制定《宣传报道工作考核和奖励办法》，对宣传报道形式和任务、考核内容和标准、奖励标准等进行落实，实现宣传报道工作制度化、规范化，使机关各部门、各项目部进一步统一思想、凝聚共识，促使公司每一个员工主动捕捉新闻点、撰写好稿件、传递好声音。

突出抓好稿件质量。在大力宣传改革发展成绩和先进典型事迹时，一公司党群工作部积极发挥在宣传报道工作中的引导作用，精心策划月度、季度、年度宣传主题，使基层宣传报道工作有重点、有目标、有责任人、有完成时限，并对基层上报稿件进行层层把关，让每条新闻、每一篇稿件都更有看点、更有能量。

勇立潮头守正创新，聚集合力联动传播。中国二十二冶集团一公司将聚焦集团公司“强基提质、效益再提升”主题主线，坚持把“围绕中心、服务大局”作为基本职责，找准工作切入点和着力点，充分发挥宣传报道工作“内聚人心、外树形象”的重要作用，以时不我待、只争朝夕的精神状态，用双脚丈量大地，用双眼观察时势，用笔墨抒写时代，奏响宣传报道工作“交响曲”。

(付坤宁)