



●近日上市的浙江青田杨梅。

浙江杨梅：从“时令”变“时髦”

■ 张斌

7月4日,西班牙巴塞罗那,浙江青田侨胞陈建友正在等待今年最后一批进口杨梅的到来。从事蔬果批发生意的他和家人侨居欧洲十多年,近年开始进口家乡的杨梅,供应给欧洲数十家超市,仅今年就逾1.9万公斤。

跨越洲际空运而来,零售价每公斤近20欧元的杨梅并不便宜,但销售不是问题——华侨华人 是杨梅最忠实的客群。

“从青田的杨梅树摘下到欧洲的市场上销售,全程冷链运输。每年这个季节,大家之所以不计价格买杨梅吃,为的就是故乡的味道。”陈建友在接受记者连线采访时说。

栽培历史上千年的杨梅原产浙江,主要种植在北纬20°-31°,中国浙江、福建、云南等十余省(区、市)皆有种植,其中浙江的种植面积、产量、产值稳居首位。

中国明末清初戏曲家、文学家李渔是浙江金华人,喜食杨梅,曾写下“红肌生栗初圆白,紫晕含浆烂熟时。醉色染成饴客面,除涎流出美人脂”,赞誉杨梅是“南方珍品之首”。

据《本草纲目》记载,杨梅“止渴,和五脏,能涤肠胃,除烦懣恶气”。亦有研究表明,每百克杨梅果肉营养成分含量有超过80%的水分,还富含纤维素、矿物质元素、维生素及8种对人体有益的氨基酸。但杨梅的含糖量很高,也因此容易滋生细菌,不易保存,且娇嫩不易运输。

其实浙江台州仙居早在中国唐朝时期就开始人工种杨梅。明朝时期,仙居杨梅因色泽美、口感佳在附近州县颇具名气,但因保质期短,不能远途运输,未能声名远播。

令人欣慰的是,得益于栽培种植、行业管理、保鲜运输等方面的革新,如今已有越来越多人可以品尝到新鲜杨梅。今年网络上还流传起“在浙江混得好不好,就看有没有人送杨梅”的段子,不少网友晒出收到杨梅快递包裹的图片。时令水果杨梅“变身”时髦商品。

曾两度在“浙江农业之最”杨梅擂台赛上夺冠的金华兰溪市前于杨梅专业合作社理事长倪晓军钻研杨梅栽培技术已近20年,连片的山地智能化大棚是他“种出好杨梅”的关键一招。

“杨梅成熟期刚好碰上梅雨季,露天种植的品质容易受影响,智能化大棚改变了靠天吃饭的宿命,让杨梅品质更可控、风味更鲜,成熟期提前、供应期更长,结出的果子商品率更高。”倪晓军说。

陈建友的上游供应商、青田中智物产贸易有限公司总经理夏小庆正思考明年出口杨梅的新包装。“以往,我们采用的是塑料制的单粒包装,每盒有9到15粒杨梅。明年,我们考虑‘以竹代塑’改善包装,适应现在海内外市场对低碳环保的新要求。”

“最近正是浙江舟山晚稻杨梅和高山杨梅上市期,到7月上旬今年的杨梅季也就结束了。”浙江省农技推广中心工作人员周慧芬告诉记者,今年浙江全省杨梅总产量71万吨,从品种上看,6月中下旬集中上市的东魁杨梅产量最大,累计40万吨。预计今年浙江全省杨梅鲜果产值近60亿元人民币。

品质与情怀,国产香水一个都不能少

■ 董鸣珂

被喻为五感经济中最后一片蓝海,“嗅觉经济”近年来正成为美妆类消费的风口。2022年,中国香水市场规模达到了169亿人民币,预计到2026年,中国香水市场的销售额将达到371.3亿。国内香水市场发展正酣,自然有更多玩家想要入局。除了国际顶尖大牌外,近些年国货品牌也如雨后天春笋般出现,在这个市场中崭露头角。

中国香水市场增长迅速,国产品牌纷纷入局

据《2022中国香水行业研究白皮书》,从2016年到2021年,中国香水市场的复合年均增长率为21.4%,约为世界市场的十倍。预计未来五年,中国香水的年复合增长率将维持在22.3%左右,约为世界香水市场整体增长率的3倍。美业研究院数据显示,中国品牌香水2020年-2022年7月在淘宝+天猫渠道的销售额为25.8亿元,占整个国内香水市场的22%左右。如此良好的发展前景,如此广阔的发展市场吸引诸多国产品牌入局掘金。

企查查的数据显示,自2017年以来,中国香氛企业注册量显著增长,目前相关企业的注册量已超过2000家,其中不乏有一些已经拥有较高知名度的品牌。比如志在“挖掘中国人记忆中的情意结,做好原创植物香”的观夏,致力于“将沙龙香水普及到中国每个角落”的RE调香室,从国人的日常生活中汲取灵感不断推陈出新的气味图书馆。除此之外,还有一些较为小众的独立调香品牌,比如Yili义·制香、4091工作室、AlouetterFleur嗅赏艺术等。

这些品牌的接连出现,不断推动着国产香水市场的发展,国产香水的定价、香型也逐渐多元化。目前,国产香水的价格区间在几十元到上千元不等,能够满足不同消费预期的消费者的需求。国产香水的各类香调也层出不穷,除主流审美偏好的花香、木质香、果香外,也有不少品牌涉猎馥奇香调、皮革调和甘苔调等。

这些新锐的香水品牌,让香水的痴迷者看到了国产香水更多的可能性。

从品牌到香调,国产香水偏爱强调“情怀”

在聚斯金德的小说《香水》中有一句话:谁掌握了气味,谁就掌握了人们的心。这句话一直被许多香水爱好者奉为圭臬。但在香水营销中,实际是谁掌握了人们的心,谁就掌握了销量。

国产香水品牌,热爱在香水与情怀间建立人为的链接,将香水与所有美好的词汇链接在一起,而“情怀”似乎也成了硬糖外五彩斑斓的糖纸。某香氛品牌的公众号就在推文中写到,“天然香氛的存在,也是想邀请你为自己留下一时半刻的空闲,于思绪流连中创造自己的一方天地,不纠结过去,不攀望未来”。

“情怀”更多地被运用于产品的推广上,尤其是国风香水的推广。谷雨雨后、茉莉素心、雪月凝香,这些都是国产香水的名字。某款香水的产品描述为“像是做了一个梦,与世隔绝的世界一切都是干净洁白的。天地凌冽间,梅花悄然绽放,暗香浮动。远处雪松沉默不语,只用木香悄悄温暖整个梦境”。可以看出,这款香水主打腊梅香调,这些宣传词为这



瓶香水打造了一个如梦似幻的氛围,一个吸引消费的幻境。

有文章提到,香水是小心幻想、包装后的产物,它充满个性、梦想、回忆和情感,没有什么比这拥有更大的力量。国产香水,显然深谙此道。

品质与情怀,消费者更望国产香水兼备

近些年国货品牌迎来了初春,但国产香水的力气似乎更多地花在了起名与推广上。虽然没有任何一款香水能完全符合消费者的心理预期,但不知为何,国产香水的品质似乎更容易被消费者诟病。在某种卓平台以“国产香水”为关键词进行搜索,结果发现不少消费者对香水的品质似乎都不非常满意。消费者的评价多为“留香确实很短,有点香精味”“刚喷有些刺鼻,一分钱一分货”“留香时间超级短,香味也一般”。

赛斯贝拉,用理性打造一流国货品牌

当消费趋于理性,当洋品牌由于种种原因褪下曾经耀眼的光环,是否还有一些身边的国货品牌能够让我们产生期待?诞生于上海青浦的一个消费品牌,用执着的匠心,又出了一条精心到精品的产业之路。那就是目前青浦鞋类国货品牌——赛斯贝拉。

赛斯贝拉2009年创建于青浦,是一个拥有原创设计及创新工艺的中国国潮品牌。它

▶▶▶ [上接P1]

基础材料、关键元器件、先进工艺……伴随中国汽车工业的成长壮大,一代代一汽人开始了对核心技术的艰辛跋涉。

0.015毫米,相当于一根头发丝直径的1/5,一汽研发总院首席技能大师杨永修和团队“雕琢”了13年。

这是发动机缸体的“中国精度”。杨永修告诉记者,发动机缸体上有100多个孔,加工过程极易变形,为保证性能,必须将缸孔精度控制在极限。但数控铣床精细化加工的核心参数一直被国外企业视为机密。

“既然要做,就要做到别人难以达到的精细程度。”十余年磨一剑,历经周而复始的推翻重来,在无数代码中反复试验,杨永修和团队最终破解了核心参数,掌握了精密制造的“钥匙”。

深钻“卡脖子”领域,不断迈出坚实步伐——

针对变速器组建专项工作组,成立动力总成工厂,展开长达十余年的全面自主研发,实现全面自主掌控;

聚焦动力电池,创新低温电芯、电池包保温隔热等一系列技术,实现Ah级全固态电芯试制;

从系统集成、智能网联到前瞻造型、关键材料,瞄准41个重点方向持续攻坚……

今天,全球汽车产业加速向电动化智能化转型,生产方式的变革对产业链的安全可控和协同创新提出更迫切的要求。

“这需要国内同行共同努力、彼此补齐短板。”一汽研发总院代理副院长周时莹告诉记者,作为链长企业,一汽必须开放生态,实现共研共创。“这是一荣俱荣、一损俱损的事情。”

与华润微电子等合作,做深电子元器件产业链;集合领军软件企业,加强算法开发验证……一汽与头部单位建立38个协同创新实验室和5个基础研究实验室,努力推动产业链升级与突破。“未来,我们要继续把车端交付等能力开放出来,和产业链伙伴一起挺进汽车科技‘无人区’。”周时莹说。

自力更生、自主创新,一汽的探索正是中国汽车工业的写照。用70年走过了国外一二百年工业化的道路,中国跌宕起伏的造车历程,写满了对核心技术的渴求与攀登。

锚定航向 乘势而上让民族品牌勇立潮头

7月3日,伴随着第2000万辆新能源汽车下线,中国汽车工业迈上新的里程碑。在这场电动化智能化转型的浪潮中,中国汽车加

速走进世界舞台中央,民族品牌迎来历史机遇。

“这给了我们难得的时间窗口,现在要做的就是锚定高质量,加快品牌向上!”王国强说。

走进红旗制造中心繁荣厂区,智能制造的体验扑面而来;集成机器人集群有条不紊,超声波设备精准质检,每分钟就有一台红旗轿车“驶”向市场。“通过数据传感,这里的每个细节都会‘搬’到虚拟‘孪生工厂’,让生产提质增效,为创新提供支撑。”红旗制造中心副总经理修俊一告诉记者。

是工厂,也是数据平台;是生产,也是供应链管理。以先进制造为牵引,持续向高端化、智能化、绿色化转型。

把准产业“方向盘”,坚定推进战略布局。“两个全部”——建厂70周年之际,红旗品牌宣布:技术创新投入将全部用于新能源汽车,新增产能全部用于新能源汽车。

成立新能源开发院、智能网联开发院等,前瞻储备未来十年技术方向,构建自主可控的核心能力;未来三年密集推出15款红旗新能源智能产品,覆盖全部细分市场;到2025年,一汽新能源汽车销量将达到145万辆,红旗品牌超过50万辆……

“这是产业发展的核心赛道。”中国一汽

趣的设计理念。也使赛斯贝拉的产品普遍配色经典,自然而有设计感,在朴素中蕴含了时代气息和流行元素。

如今的赛斯贝拉,采用门店与网络销售相结合,适应全新的运营销售模式,努力增强品牌影响力,用理性和匠心,打造出一个有竞争力的国货品牌。

(马卫东)

总经理、党委副书记邱现东表示,要通过打好新能源转型攻坚战,带动企业从理念到运营全方位转型。

做强自主品牌,加速融入全球产业格局。近日,长春兴隆综合保税区铁路口岸,一辆辆新款红旗轿车有序装箱,启航欧洲。搭乘新能源汽车出海“浪潮”,红旗品牌加速“走出去”——1至6月完成出口5003辆,同比增长172%。

“我们要打破中国品牌‘廉价’的陈旧观念。”一汽进出口有限公司董事长杨大勇告诉记者,红旗从一开始就选择国外发达地区作为目标市场,并在沙特阿拉伯、挪威等17个国家开辟销售渠道。“如果中东、欧洲市场能做起来,就意味着可以在全球市场树立起高端形象。”

象征天圆地方的车灯组合、寓意高山飞瀑的格栅设计……蕴含着浓郁东方美学和中国文化的红旗品牌,加快走入国际市场,也大踏步走进寻常百姓家——在连续近上30万辆“关口”后,今年国内销量预计超过40万辆。

“红旗曾被视为‘国车’,今天,我们要把它打造成‘国民车’。”邱现东说,红旗要变年轻、更时尚、更科技,向价值链全方位攀升。

“我们有品牌自信,更有文化自信!”

癸卯年
公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色，多一些畅通，多一些健康，
因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……