

补链条·兴业态·树品牌——吉林公主岭依托农高区打造现代农业强县

■ 薛钦峰

东北松嫩平原，在全国产粮大县吉林省公主岭市，长春国家农业高新技术产业示范区(以下简称长春国家农高区)的建设正火热进行。种业科创中心、智能化无人农场、深加工食品产业园……现代农业经营场景雏形已现。

长春国家农高区启动建设一年以来，公主岭市依托长春国家农高区这个大平台，紧紧抓住耕地和种子两个关键，集聚种业产业链，强化黑土地保护，夯实粮食安全根基的同时，补链条、兴业态、树品牌，推动粮食产业全链条升级，打造现代农业强县。

育好农业“芯片” 打造东北种子集散地

不久前，在吉林省公主岭市国家现代农业产业园，一台台农机穿梭其间，播种、覆膜、铺设水肥一体化设施……这个占地上万亩的制种基地播种了几十个玉米品种，未来这里每年数千万斤玉米种子将销往全国各地。这是公主岭正积极打造的大型制种基地。

公主岭地处世界“黄金玉米带”“黄金水稻带”，是排名全国前列的产粮大县。去年5月，长春国家农高区这个国家级的农业高新技术示范区正式落户公主岭并启动建设。这里正在建设农业高新技术创新创业、智能农业装备制造、玉米精深加工等板块，要建成在全国具有影响力的农业现代化发展先行区和绿色循环农业科技新城。

种业是农业的“芯片”。一年来，长春国家农高区引进了先正达、隆平高科等一批知名种业研发企业，同时与中科院、中国农科院、吉林农业大学等15家科研单位建立了合作关系。

去年，吉林省鸿翔农业集团鸿翔种业有限公司落户公主岭市并建设大型制种车间。今年春耕期，企业制种车间里机器轰鸣，玉米棒子经过烘干、脱粒、精选等流程被制成一粒粒种子。这个制种车间可年加工玉米种子1亿斤，不仅满足企业需求，还能为域外种子企业代加工。



●图为公主岭玉米长势良好

目前，公主岭市种业自主繁育的玉米品种600余个、水稻品种300余个、大豆品种60余个，全市年生产经营种子1.4亿斤以上，约占全省用种量的四成，销路覆盖整个东北地区。

公主岭市农业农村局副局长孟繁强说，依托科研院所和种业企业，不断加大制种基地建设和新品种示范推广，把公主岭打造成东北地区的种子集散地。

保护黑土地 夯实粮食安全根基

在公主岭市朝阳坡镇东兴村，这几年该村种粮大户李振军尝试应用秸秆还田、米豆轮作等多种黑土地保护措施，保护效果越来越明显。“化肥用量减少了，但玉米仍然能稳产增产，抗灾能力也增强了。”他说。

作为产粮大县，公主岭把实施黑土地保

护利用项目、推广保护性耕作等作为黑土地可持续利用的重要举措。近年来，公主岭市共完成玉米秸秆全量粉碎深翻还田76.9万亩，增施有机肥76.8万亩，黑土地保护利用项目区内耕地地力平均提升0.67个等级，土壤有机质平均提升3.6%。

不久前，在公主岭中科院“黑土粮仓科技会战”的试验示范基地里，农业专家们将秸秆和畜禽粪污堆沤发酵成的粪肥抛洒到地里，增加土壤有机质。“通过有效利用秸秆和粪污等废弃物，实现资源循环利用的同时，提升黑土地地力。”中科院东北地理与农业生态研究所研究员王莉霞说。

有了专家的科技助力，公主岭正建立现代农业技术展示园，为当地种粮大户示范推广最新的黑土地保护技术，促进粮食产量稳步提升。

孟繁强说，我们以长春国家农高区为引领，重点进行新技术、新模式的创新和探索，

“AR 四小龙”品牌“吃掉”90%市场份额

根据CINNO Research 统计数据,2023 年第二季度,中国 AR 消费级市场销量达 5.2 万台,同比增长 251%。

而从整体市场格局来看,国内号称“AR 四小龙”的 Rayneo (雷鸟创新)、Xreal、Rokid、INMO 的市场集中度越来越高。

“这四家企业无论是从 AR 眼镜入局时间、企业体量又或者销售规模来看,都显得势均力敌。去年它们市场份额约占整个消费市场的 80%, 今年再一次提升。”CINNO Research 资深分析师刘雨实分析指出,在今年第二季度,四家企业占国内整体市场份额约为 90%。其中,雷鸟创新以 39% 的市场份额位居行业首位。

据悉,自 2023 年 5 月雷鸟创新新品 Air Plus 上市后,销量表现亮眼,占其销量的

81%,成为雷鸟创新引领市场的一支利箭。

雷鸟创新相关负责人指出,预计今年下半年,基于光波导的消费级 AR 眼镜雷鸟 X2 上市后,雷鸟创新 AR 产品销量将进一步增长。

位居第二的 Nreal 销量份额占 30%,且 Xreal Air 单品销量位列行业 Top1。

“Xreal 品牌从海外市场作为起点开始布局,一直坚持走国际化路线,利用官网提升品牌形象,吸引流量。”刘雨实表示,Xreal 借助 5G 捆绑套餐营销等方式在海外布局,已经在美国、日韩等国家排名前列,凭借海外知名度,产品迅速在国内热销。

而 Rokid 则凭借神州数码强大的国内渠道影响力和 Rokid Max 新品上市,销量环比增长 509%,市场份额紧随 Xreal 之后,位列第

三。

INMO 一直主推自研阵列光波导的 AR 眼镜,在采用光波导技术的国内消费级 AR 市场中,INMO 销量排名第一, 今年第二季度的销量环比增长 6%,市场份额位列第四。

在国内消费级 AR 市场正处于高速增长期的背景下,AR 产业布局进展也开始加速。近期,多家 A 股上市公司回应 AR 行业的布局情况。

天健股份在互动平台表示,公司目前在虚拟现实的应用有 AR 眼镜产品,可以更好地满足消费者对视听更高层次的体验和追求,未来将持续关注游戏、教育培训等重点应用场景,布局新方向。

英唐智控研发的 MEMS 微振镜应用场景丰富,是车载激光雷达、汽车 HUD、微投影仪、

AR 眼镜的核心部件之一。

弘信电子的 FPC 产品已经成功量产到多个主流客户的多款智能眼镜及 AR、VR 硬件产品中,是该领域的重要 FPC 供应商。

国星光电在开发用于 AR 眼镜的 Micro LED 微显示屏。

苏州科达拥有 AR 全景与特写一体化设备,可在实时呈现的视频画面中叠加 AR 标签功能。

光峰科技独立研发 AR 模组,AR 显示是公司中长期探索方向之一。

随着 AR 产品的增多及内容的丰富,业内预计 AR 会保持高速发展状态。前瞻产业研究院预计,到 2027 年,中国 AR 产业市场规模超过 2000 亿元。

(谷月)

各路品牌争夺百亿级“防晒市场”

天气持续升温,也带火了防晒经济,相关防晒用品大受欢迎。这个夏天,防晒衣、防晒护肤品等层出不穷。防晒不仅是消费者的夏日必修课,各大品牌也钻研起各自的生意经。随着消费者对防晒需求的多样化,防晒产品的种类也在日益增加。百亿级别的防晒市场,接下来又将呈现哪些新趋势? 各大品牌又将如何切入,才能差异化突围?

防晒衣占据夏日“C 位”

这个火热的夏天,防晒衣有多火? 首先,我们可以从数据上感受一二。

根据商指针·电商大数据分析平台的数据,今年 5 月,防晒衣的零售额超 6 亿元,环比增长 111.95%,同比增长 351.15%;零售量超过 400 万,环比增长 122.04%,同比增长 138.35%。Top20 品牌中,蕉下、骆驼、MOLY-VIVI、SUPFIELD、吉普等品牌的零售额环比增长 100%。

此外,在今年 618 预售期间,天猫户外服饰销售额同比增长 218.8%, 销量增速达 293.9%;户外服饰行业预售 Top10 商品中,冠军都是防晒服。在抖音公布的服饰类 618TOP15 好物直播间榜单中,榜首的防晒衣销售量超过 30 万件。其次,从供给端来看,玩家长也在进一步增多。以往,防晒衣的主要“选手”是户外品牌,如骆驼、北面、迪卡依、伯希和、蕉下等,现在是休闲、运动、快时尚品牌都纷纷加入这一赛道,比如波司登、李宁、安踏体育、阿迪达斯、太平鸟、森马服饰、蕉内、优衣库等均已推出了防晒衣系列。

记者看到,这些布局防晒衣的企业不乏



上市公司。其中,蕉下也在港股 IPO。据灼识咨询的资料,按总零售额和线上零售额计算,蕉下是最大的防晒服饰品牌,在中国防晒服饰市场排名第一。

那么,防晒衣市场有多大,为何能引来这么多竞争者?华经产业研究院报告提到,国内防晒服饰的市场规模从 2016 年的 459 亿元增至 2022 年的 675 亿元, 年复合增长率为 5.9%,预计 2023 年市场规模将达到 742 亿元。

企查查数据显示,我国现存防晒相关企业超 2400 家,2020-2022 年,我国分别新增防晒相关企业 341 家、169 家、56 家。目前来看,这个百亿级别的市场还有很大的发展空间。

防晒产品走向“妆防合一”

除了防晒衣以外,以防晒、美白等为主的功效美妆产品也成为今夏最受欢迎的商品之一。京东美妆数据显示,薇诺娜、珀莱雅、欧诗

漫、百雀羚、花西子等品牌的防晒产品持续保持增长态势。其中,欧诗漫珍珠感美白防晒乳 6 月成交额同比增长 257%、薇诺娜防晒品类同比增长超 100%。

国货品牌获得高增长的背后离不开创新技术的加持。比如,珀莱雅推出珀莱雅云朵防晒霜,利用高精仪器和静电分散技术对防晒粉体进行二次研磨,大大提升分体的透明度和均匀度。上海家化旗下的玉泽开发出的 MM3 大分子配方科技,采用 3 种大于 500 道尔顿的“大分子”,防止防晒剂渗入皮肤,大大提高防晒的安全性。

目前来看,新防晒技术或成为今年品牌求变的方向。比如,资生堂首次尝试紫外线转化技术,理肤泉则称其是欧莱雅集团首个采用单新级防晒黑科技麦色滤 400 的产品。

对于年轻消费者来说,新科技吸引他们的一大关键点。记者在小红书搜索“防晒”关键词发现,相关的笔记达到 800 万+,其中“防晒黑科技”是不少笔记提到的元素。

从功效来看,防晒产品不仅从单一的防晒功能升级到一瓶多效,更演化出美白提亮、养肤修护、妆防合一的新趋势。京东数据显示,美白、提亮的护肤功效与遮瑕、持妆、不搓泥的妆感效果是用户高增关注点。其中,美白、提亮肤色在防晒产品“多效合一”需求里排名靠前。国货品牌、防晒科技含量、性价比等元素,均是消费者衡量的重点。

品牌如何差异化突围?

目前,蕉下等老牌户外品牌仍然是防晒单品市场中的“领头羊”,在市场中占据优势。

广州上半年品牌门店“上新”359 家

■ 全杰

暑假消费热浪仍在蔓延,进入 8 月,广州各大商圈更是“加码”活动和促销,势必将这波消费高潮推至顶峰。

据不完全统计,七八月份,广州各购物中心围绕消费的主题活动已经超过 100 场,活动预告“大排长龙”。按照商场预计,暑假一直至“金九银十”,全市购物中心和商场的各大主题活动会超过 700 场。

同时,购物中心新店开业也不断“加速度”。据调查数据,上半年 30 家广州购物中心共新开 359 家品牌门店,其中更有 57 家品牌首店落地广州。新店行业包括餐饮、零售、亲子、生活服务,商家们纷纷抢滩广州,焕新面貌迎接广州的消费浪潮。

立竿见影的是,各大商圈的客流量也环比上升 8%至 20%,营业额也同步上升。监测数据显示,2023 年广州商贸业的主要指标有望实现正增长,预计 2023 年广州社会消费品零售总额增速为 7.0%,商品进出口总额增速为 3.0%。

好热闹:有购物中心的活动排满了整个暑假

暑假广州商场活动“上新”速度快如轮转。正佳星球动漫狂欢节刚开幕不久,天河城就搬来迪士尼助阵,两大巨头不约而同齐齐大玩动漫 IP,吸引客流量数以万计。在左右夹击之下,广州天环也上新潮品活动,祭出“发酵花园市集”应战,主打时尚青春,一连三晚的盛会,当晚都人声鼎沸。

眼见暑假消费如此火爆,时尚天河、广百中怡、万菱汇、摩登百货等天河路“八子”其他成员也不甘落后,活动一个接一个。据天河路商会提供的统计数据显示,光是 7 月 1 日-10 日暑假一开锣,天河路商圈人流量超过 1373 万人次,环比上升 8%。而随着暑假不断深入,该数字还在上涨,环比增幅甚至超过了 10%。

事实上,除了天河路商圈,包括江南西商圈、环市东商圈、北京路商圈、万博商圈等广州各大商圈,都有各种新奇好玩的活动,数量超过了 200 场。

从公开的活动通告显示,有购物中心的活动排满了整个暑假。广州时光里在 8 月就一口气推出 6 个主题活动,并且配合建设街,推动建设一刻钟便民生活圈,共同举办“环东时光”主题市集,备受街坊青睐。

好前景: 广州新店开业大增,看好广州抢占市场先机

广州消费市场火热,也吸引了众多商家密集登陆抢占先机。根据赢商网最新的数据统计,上半年重点监测的 30 家广州购物中心共计新开 359 家品牌门店,以不同程度的焕新面貌迎合变幻的市场及消费者。

值得一提的是,赢商大数据监测显示,上半年也有 57 家品牌首店落地广州(统计的首店级别为城市首店及以上)。

从开业时间来看,1 月、4 月为品牌首店亮相高峰期。“很明显,商家是看准了时机入市抢占广州市场,为暑假和‘金九银十’埋下伏笔。”商业分析机构分析师梁荣德表示,这反映出商家们看好广州市场,对投资广州充满信心。

“其实我们早就对接好商场,一收到商场调整业态的通知,我们就立即签合同进场。”在广州时光里,新进驻的一家亲子机构负责人罗小姐表示,为了能在商圈开店,她早就跟各个购物中心做好对接,如此迫不及待,原因是她相当看好下半年广州的消费市场,“广州的营商环境和消费水平,是我们最看重的。”

从上半年品牌首店的业态分布来看,餐饮和零售平分秋色,各有 27 家、25 家。其次是儿童亲子、生活服务各有 2 家,剩余一家为文体娱乐业态。根据赢商网数据,在区域分布上,上半年广州首店整体仍扎堆选址天河路商圈。位于天河路的五大商场,共引入 22 家首店,约占全城首店数量的一半。广州天环 Parc Central、广州星寰国际商业中心以 6 家首店并排第一位。前者引入的首店均为零售业态,后者作为商业新势力,以一己之力大幅提升海珠广场商圈的首店吸引力。紧随其后的广州万菱汇,不断引入新兴餐饮品牌。除此之外,广州百信广场、广州太古汇、广州 PO PARK 东方宝泰等均吸纳 2 家及以上品牌首店。

商业专家指出,广州的消费热潮,从今年年初已经展现,历经几个假期,消费引擎还在不断加速。官方数据显示,今年 1-6 月,广州全市社会消费品零售总额同比增长 8.7%,住宿餐饮业实现零售额同比增长 24%。

