

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊

双汇集团协办

今日 4 版 第 259 期 总第 10893 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2023 年 10 月 15 日 星期日 癸卯年 九月初一

一周观察 | Observation

光伏何以成为新的“中国名片”

■ 崔立勇

2023年上半年,我国电动载人汽车、锂电池、太阳能电池出口表现十分亮眼,合计出口增长61.6%,拉动出口整体增长1.8个百分点,为中国外贸提质升级作出生动注脚。电动载人汽车、锂电池、太阳能电池也被称为中国外贸“新三样”。

其中,中国光伏产业已成为“中国名片”。同时,随着“光伏出海”的加快,中国光伏为全球能源结构转型提供着重要的推动力。据海关总署的统计数据显示,2022年我国太阳能电池出口同比增长67.8%。2023年上半年,我国光伏产品(硅片、电池片、组件)出口总额超过290亿美元。

太阳能电池为何能在出口中脱颖而出?爱旭股份是我国光伏行业的领军企业,深耕光伏发电领域14年,在最新发布的《2023全球新能源企业500强竞争力报告》中名列第59位,董事长陈刚在接受记者采访时认为,其根本原因是:“中国光伏在技术、质量、成本等方面全球领先,被国际市场接受的根本原因还是生产力。”

陈刚认为,技术创新是中国光伏行业不断前进的核心动力和能够在国际市场中竞争力过硬的重要原因。他表示,中国光伏产业经历过一个完整的从起步到跟随再到领先的过程,现在已经显示出领导者的态势。统计显示,全球光伏产业近90%的产能在中国,光伏组件全球排名前十的企业中,中国企业占了7家。中国作为世界上最大的可再生能源市场和设备制造国,光伏组件产量、新增装机量分别连续16年、10年居全球首位,光伏发电技术也在此间快速迭代。

陈刚表示,绿色低碳发展和使用新能源是世界各国的共识。在实现“双碳”目标的过程中,光伏的发展对于减少温室气体排放、实现能源结构的转变具有重要作用。国内外市场的需求也造就了中国光伏产业的良好态势。他认为,中国光伏产品要想维持成熟良好的生态,重要前提是国内外国际政策的稳定,可预期性能够让参与者朝着共同方向努力,进行充分的市场化竞争。

“企业要么参与全球化竞争,要么退守。随着行业过去各种因素的竞争力逐步减弱,守是必然要被淘汰的。所以,必须闯出去,而且一定要闯成功。”陈刚对中国光伏企业进入全球市场的信念十分坚定。

陈刚将企业的“走出去”分为出口和“出海”。出口方面,爱旭的电池产品2023年预计同比增长30%-40%。光伏组件也是出口的新亮点,出口量逐步增加。基于企业自身定位,爱旭在组件领域首先聚焦欧洲、日本、韩国等高价值市场,随后向其他市场拓展,为全球能源结构转型贡献力量。

在“出海”方面,陈刚明确这是光伏企业的必经之路。“企业要生存下去,必须进入全球顶层的竞争领域。”对于爱旭如何“出海”,他表示主要考量以下因素:研判全球市场和竞争力市场的分布,找到全球高价值市场、具有全球研发优势的国家和地区;在东南亚、拉美地区,让生产要素布局就近供应市场,不断提升企业在全球市场的份额。

陈刚认为,海外市场和国内市场的并无实质区别,都是要基于价值——光伏产品发电能给用户带来多少价值,决定了光伏企业的市场地位。在他看来,通过三个环节可以评判出一项先进的太阳能技术,即每平方米更多瓦数、每一瓦更高的发电量、全生命周期的最大价值。

“我们进入到一个新的领先型时代,进入到一个新的知识产权的竞争时代,这是过去所没有经历过的时代。”陈刚说,中国光伏企业要不断学习,加大研发,开发出自己独特的知识产权。他坦言,尽管中国光伏企业多次刷新电池转换效率世界纪录,但是光伏当前只能把太阳能量的20%变成电能,这意味着未来还有不小技术空间,存在很多代的技术升级,长期关注和敏锐洞察技术升级方向和每一代技术的控制点,由此构建竞争力,仍是中国企业未来面临的重要课题。

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

体育品牌争夺运动员“上身”权



● 361°赞助了火炬手、志愿者等工作人员的衣服。

■ 郭秀娟 张君花

凭借高热度带来的商业价值,大型体育赛事成为各大品牌争相角逐的战场,作为出镜率最高的运动员服装的赞助权,更是成为各品牌争抢的存在。在此次杭州亚运会上,各国产体育运动品牌纷纷拿下亚运会服装赞助权。其中,安踏赞助了中国队领奖的鞋服,361°赞助了火炬手、志愿者等不同岗位的工作人员的服装,西裤专家九牧王则拿下了中国队礼服的赞助权。环保冰肤、速干、抗菌等一些黑科技纷纷登场,助力亚运会成功举办的同时服装品牌也在向外输出着自己的“黑科技”。

“黑科技”加持

大型体育赛事向来都是各大体育运动品牌争相角逐的战场,赞助越多,露出机会就越多,为品牌带来的价值也就越大。增加曝光率、促进业绩、提高知名度等好处让各体育运动品牌挤破脑袋也想争得在大型体育赛事中赞助的一席之地。

此次杭州亚运会也不例外,作为亚洲最高规格的国际综合性体育赛事,杭州亚运会

蕴藏着不小的商机。安踏、361°等国产体育运动品牌竞相拿下部分赞助合作权益,在助力亚运会成功举办的同时彰显企业最专业高科技术的一面。

据了解,安踏赞助了此次亚运会中国队的领奖服,九牧王则包揽了中国队的礼服。另一国产体育运动品牌361°为杭州亚运会上的技术人员、火炬手和志愿者等不同岗位的工作人员提供专业的体育服饰和装备赞助。

安踏相关负责人表示,自2009年合作中奥委会以来,在过往的多届世界体育大赛中,安踏以专业运动科技为中国健儿征战世界赛场保驾护航。同时,安踏致力于持续将国家队同款科技赋能民用,以专业运动科技为广大运动爱好者提供助力。

据了解,安踏此次赞助的领奖服采用的环保冰肤面料兼顾轻量性和冰爽感。经过材料、工艺和结构优化,相较东京奥运会中国体育代表团领奖服,本次杭州亚运会中国体育代表团领奖服透气性提升25%,还让重量减轻了12%,使得服装的舒适性大幅提升。

361°也在此次赞助中运用“黑科技”彰显了品牌的专业性。

361°方面对外表示:“公司将为技术人员、火炬手和志愿者等不同岗位的工作人员提供专业的体育服饰和装备赞助,让工作人员能够以更好的状态投入到亚运会相关工作中,为办好本届亚运会赋能。”

361°提供的服装产品应用吸湿速干科技,使服饰具备吸湿、速干、抗菌的特点。其中,361°提供的火炬手服饰面料防风防水,结合领先的吸湿速干科技,为火炬手提供贴心防护和舒适体验。与此同时,火炬手服饰还采用了绿色环保的可回收涤纶面料以及墨水数码喷绘环保工艺,将功能、科技、环保融合于一体,成为361°响应“绿色亚运”办赛理念、秉持环保理念的又一实践。

这是361°第四次参与亚运会赞助事宜。

2010年广州亚运会、2014年仁川亚运会、2018年雅加达亚运会,361°都参与了服装的赞助。据介绍,在此次杭州亚运会上,361°完成了130多万件官方体育服饰的设计、制造用以助力杭州亚运会。

演绎“新国潮”

关于“黑科技”,各家有各家的特色,具体

到服饰设计上,融入国风、国潮元素成为各品牌共同的选择。

安踏方面透露:此次赞助的中国队的领奖鞋设计不乏亮点,除了勇立潮头的水波纹元素,三潭印月、苏堤春晓、雷锋夕照等古今杭州特色文化标识,在金色弦丝的勾勒下跃然浮现于鞋面之上。同时,领奖服延续了著名视觉艺术家叶锦添设计的奥运会领奖服原型,经典“中”字结构和留白意境的主色调彰显东方美学。

由九牧王设计的中国队礼服,则更多地融入中国传统文化元素。据了解,九牧王此次提供的礼服命名为“星耀”,以白、蓝为主色调,礼服上绘有“锁甲纹”图案。据悉,锁子甲是古代士兵作战用的铠甲,既是御敌的利器,又是功勋的象征。如此设计除了对传统文化的传承外,同时也寄托了品牌对方将出战亚运会所有中国运动员的祝福。

361°品牌在服饰设计方面也将中国传统元素作为主元素融入到服饰设计中。361°为本届亚运会火炬手提供的官方体育服饰,由361°与中国美术学院联合共创,将中国文化和杭州城市特质提炼和浓缩,融入到火炬手服饰设计上。作为火炬手服饰的大色调,由“日出江花”红与蓝交融而来的“虹韵紫”自由热烈,与亚运会超越其融的比赛精神相得益彰。

事实上,凭借融入国风、国潮元素用以彰显传递中国传统文化、讲好中国故事之际,也是各企业业绩增长赢得消费者喜爱的密钥。

随着中国鞋服品牌登上国际时装周舞台以国潮文化的流行,中国运动鞋服行业内掀起了“国潮热”,国货品牌纷纷开始崛起。有数据显示,2022年中国运动鞋服市场规模达4398亿元,预计到2025年中国运动鞋服市场规模将达到5989亿元。2023年上半年的财报数据显示,安踏、李宁、361°等头部运动鞋服品牌均实现了快速增长。 [下转 P4]



● 安踏赞助了中国队领奖的鞋服

“新疆海鲜”火出圈,“游”向国际大市场

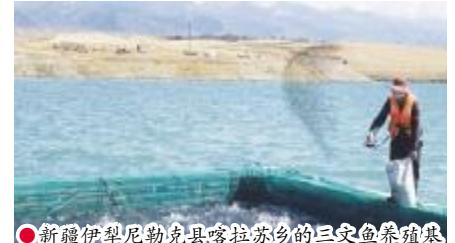
■ 洪剑儒

金秋时节,在深居内陆、离海最远的新疆,三文鱼、池沼公鱼、龙虾、罗非鱼、南美白对虾、雪蟹等又一次迎来了大丰收,而无“海”何以产“海鲜”?也正让“新疆海鲜”登上热搜,火出了圈。近年来,通过打造养殖产业链以及采取现代化加工和运输手段,水产品正在成为助力新疆乡村振兴的特色产业,这些产品自离海洋最远地方的鱼、虾、蟹也正在“跃”过巍峨的天山,“游”向世界各地的餐桌。

“跃”出天山 “游”向世界

在位于新疆伊犁哈萨克自治州尼勒克县喀拉苏乡的三文鱼基地,近日迎来了三文鱼的大丰收。随着渔民一次次拉动渔网,一条条活蹦乱跳的三文鱼接连跃出水面。24小时内,这些三文鱼便能完成加工、包装、运输等全过程,并被送上国内消费者的餐桌。

人们印象中生长在海洋里的三文鱼缘何在这座内陆县城安了家?新疆天蕴有机农业有限公司董事长张秀告诉记者,这还要追溯到2013年,有一次他坐飞机去伊犁,在飞机上看到尼勒克县的这片水域,便动了养殖水产产品的念头。“很快,我们就决定养殖三文鱼,



● 新疆伊犁尼勒克县喀拉苏乡的三文鱼养殖基地。图为养殖户向网箱中的虹鳟鱼抛撒饲料。

如今,尼勒克县已经形成了集三文鱼研发、孵化、养殖、加工、休闲农业、冷链物流、“互联网+”等多位一体的融合发展绿色生态产业链,当地所养殖的三文鱼也已成功“跃”出天山,“游”向世界。“目前,我们的三文鱼产品已出口至新加坡、俄罗斯、马来西亚、日本等国家。”张秀表示。

除了三文鱼,产自博湖县博斯腾湖的池沼公鱼也备受国外消费者的喜爱,多年来连续出口日本、韩国等地。据统计,日本市场上从中国进口的池沼公鱼中,博斯腾湖占到七成。今年1-7月,库尔勒海关检验检疫监管出口水产品213.6吨,货值82.182万美元,主要出口国为日本。

此外,由赛里木湖高白鲑鱼卵制成的鱼子酱也是北欧的畅销货,得到了当地消费者的好评。新疆赛湖渔业科技开发有限公司副总经理刘宗霖表示,近年来,赛里木湖鱼子酱每年平均产出达10余吨,并出口到芬兰等国。

据了解,近年来,越来越多的新疆水产品正走入国际市场。据相关企业统计,2021年至2023年8月,新疆出口备案水产品企业累计销售9773吨,货值5.6亿元,其中,出口1291吨,货值5475万元,主要销往日本、俄罗斯、新加坡等国家。

做强产业 助农增收

俗话说,酒好也怕巷子深,更何况是乍一听令人难以置信的“新疆海鲜”。在打开国内外市场的过程中,新疆水产品也曾遭遇波折。好在守得云开见月明,在这个秋天,新疆海鲜也为更多国内外消费者所认可。

“在此期间,伊犁商务部门帮助我们不断提高管理能力,进而提升产品的品质,同时也对我们如何拓展海外市场进行了相关指导,加速了国外客户对公司产品的认可。”张秀告诉记者。

与此同时,水产品的养殖与销售也正在成为新疆促进乡村振兴、助力农民增收的“金钥匙”。

2014年,尼勒克县被确定为贫困县,经过全县各族人民的共同努力,于2020年成功摘除了贫困帽子。在此过程中,渔业发展作出了不可忽视的贡献,仅2019年全县农林牧渔业增加值即为17.0亿元,同比增长2.7%。

“新疆渔业的巨大发展潜力正逐步释放。”新疆农业农村厅渔业监督处处长邓康处表示,目前,水产养殖已成为新疆渔业主产区的富民产业,为乡村振兴、促进农民持续稳定增收贡献了重要力量。2022年新疆渔业总产值达42亿元,比2019年增加9.21亿元。与此同时,新疆渔民人均纯收入19960元,比农村居民人均可支配收入高3410元。

“我们正在建设一个总投资1亿元的育种基地。目的就是打破育种这一制约国内三文鱼产业发展的卡脖子瓶颈,实现全雌三倍体虹鳟鱼规模化制种,真正实现我们新疆三文鱼的全产业链国产化。”张秀表示,未来公司将继续开发更多适合国际市场的水产,进一步拓展国际市场,让全球更多消费者品尝到新疆海鲜的美味。

对于“新疆海鲜”的未来,刘宗霖也信心满满。“今后,我们将持续提升技术,增加产量,提高鱼子酱品质,依托区位优势,拓宽海外市场,让赛里木湖鱼子酱走得更远。”

东裕茗茶
DONGYU TEA
陕西 | 心 | 意

宋 | 汉 | 中 | 山 | 毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味