

品牌大米 卖出好价钱

在近日举办的盘锦大米推介会上,“红海滩 1 号”大米吸引了众多参观者驻足。盘锦农业发展集团总经理吕义介绍:“我们着力实施盘锦大米品牌提升工程,切实让农民种粮丰收得实惠。”

今年年初,辽宁省及时将国家下达的粮食、大豆播种面积和粮食产量目标分解到各地,调动农民种粮积极性,为全年粮食丰收夯实了基础。今年以来,盘锦农业发展集团精选优质水稻品种锦稻 109 与盘锦地域红海滩文旅品牌融合,并在收割、销售方面“无缝对接”,在全国重点城市举办 5 场专题推介会,仅在新粮发布会上就与 4 家企业签订了稻米采购合同。

今年盘锦水稻产量将达 113 万吨以上,盘锦大米联盟功不可没。目前联盟已组建 13 家稻米类农业产业化联合体,辐射带动农户近 6 万户,种植“红海滩 1 号”等优质水稻品种 15.7 万亩,促进户均增收 1000 余元。盘锦大米产业联盟、盘锦大米(集团)有限公司与京东零售集团京东·盘锦大米产业带战略合作项目金额达到 10 亿元。走品牌之路,“卖上好价”的盘锦大米让种粮农民丰产又增收。

(孙潜彤 王官波)

“洋品牌×中国咖啡”羞于启齿？

■ 何若

据报道,“星巴克某活动群”要求达人拍视频不能提“中国造”“中国咖啡”,引发热议。本是再平常不过的营销活动,最终却闹得大家退群拒拍,更激起消费者极大不满,让人始料未及。

冷不丁来这么一句,星巴克相关人员指向的到底是什么呢?是相关产品中用了中国产地的咖啡豆吗?大伙儿看的是一脸问号,很是费解。

要知道,虽然是跨国品牌,但星巴克已深耕中国市场 20 多年了,线下店开了 6000 多家。换句话说,这一国际知名咖啡品牌在中国市场有这么大的利益,似乎没有什么理由表现出这种排斥心理?此外,星巴克也早在十几年前就和云南咖啡牵手,一方传授种植技术,一方报以精品咖啡,也算写就了一段互相成就的佳话。根据星巴克中国 2022 年披露的数据,十年以来,星巴克在云南已累计收购 56433 吨咖啡豆,更有累计 43000 吨云南咖啡豆通过星巴克出口至欧美及亚洲国家。在星巴克的门店,标着“CHINA”的咖啡豆也常能看得见。“星巴克×中国咖啡”的好故事,理直气壮讲就是了,为什么表现得这么拧巴?

据媒体报道,发布拍摄要求的人员也给出了回复:因为只想把热点放在咖啡上,提中国造的热度肯定会高,大家都有情怀,但是我们把重心放在咖啡上。这话乍一听似乎显得很清醒,但实则满是漏洞。且不说,消费行为本就是“千金难买心头好”,有情怀加持再正常不过。更何况,“普洱咖啡”为代表的“中国咖啡”,不只有情怀,质量也过硬,这些年也慢慢打出了口碑,有必要刻意避而不提吗?或者说,“洋品牌×中国咖啡”羞于启齿?疑问重重,星巴克目前仍没有给出回应,互联网时代,这种反应速度太慢了。如果确有其事,期待最终不是糊弄了事,能给消费者一个合理的说法。

事件之外,不少消费者也想起了过去中国咖啡受过的那种“被抹名”的委屈。很多年前,云南咖啡常被以低价出口海外,被国外咖啡企业包装贴牌后再高价卖回中国。一通操作下来,很少有咖啡品牌商注明云南咖啡,云南咖啡豆也并没有打造品牌出来。直到近些年,旺盛需求进一步带动了供给,才给了云南咖啡正名的机会。除了众多国际大牌走进云南之外,不少国产新消费品牌也开始在云南建立收购站,培养自己的咖啡产业园,不仅让更多人知道了云南咖啡,也促进了国产咖啡豆整体向品牌化、高端化升级。

在电影《一点就到家》中,种植咖啡的少年李绍群拒绝大品牌收购,选择种自己的咖啡,打造家乡咖啡品牌,令人动容。而从上述事件中,我们也不难读出消费者心中“国产品牌当自强”的期待。如电影中一样,大牌是好,但是习惯性傲慢的它们,是不会心甘情愿为“中国咖啡”作嫁衣的。

“寄言燕雀莫相啁,自有云霄万里高。”从当下市场看,供应上游相对稳定,销售下游渠道多元,国产咖啡店渐渐有了对标国际大牌的底气。从未来发展看,中国咖啡消费市场虽不及美国、德国、法国等地区成熟,但增长空间广阔,且正处于高速发展的阶段。据预计,我国咖啡市场规模 2025 年或突破 1 万亿元。在如此大的市场里,一步步叫响“中国咖啡”,做大自己的咖啡品牌店,才是更重要的事。



工业遗产,如何从沉睡到新生

■ 谢卓芳

中秋国庆黄金周余热未散,位于郴州市苏仙区许家洞的 711 矿时光小镇作为当地新晋网红打卡点,吸引着来自全国各地的游客。在改造之前,这里是中国核工业第一功勋铀矿——711 矿的工业遗产,最辉煌时期汇聚了近 2 万人。

抢抓承办第二届湖南旅游发展大会重大机遇,郴州今年重启 711 矿,打造特色文旅小镇,沉睡多年的老矿山焕发出新的生机。

湖南在新中国工业发展史上写下浓墨重彩的一笔,留下一大批工业遗产。它们不仅记录着社会发展演变的历史,更承载着一代人的记忆,工业遗产的再利用成为展现城市软实力的一部分。

如何守住见证历史的老厂房,工业遗产的新生之路在哪里?

历史和未来的桥梁

所谓工业遗产,通俗地说就是在工业长期发展进程中形成的,具有历史、科技、社会和艺术价值的工业遗存,包括厂房、车间等物质遗存和生产工艺、规章制度等非物质遗存。工业遗产浓缩着工业文明转型升级的发展历史。有着独一无二历史印记的工业遗产,是体现城市品格和气质的重要载体,为城市发展提供了新的想象空间。

风起云涌的中国工业近现代史上,湖南曾诞生多个“全国第一”。湖湘儿女用智慧与心血书写湖南工业时代篇章,也留下一大批宝贵的工业遗产。

在中国科协创新战略研究院发布的中国工业遗产名录中,水口山铅锌矿、裕湘纱厂、湘潭电机厂等多个工业遗产榜上有名。此外,湖南省还有安化第一茶厂、中核二七二厂铀水冶纯化生产线及配套工程、粤汉铁路株洲总机厂、新晃汞矿、锡矿山锑矿、中核 711 铀矿等多个经工信部认证的国家工业遗产。

近年来,湖南各地因地制宜,深入挖掘工业遗产价值,一批老厂房、老设备蝶变新生,在时代变迁中重放光芒。

一些老厂房的建筑主体保存较完好,摇身一变成为市民打卡休闲的好去处。醴陵国光瓷厂停产后,留下的大量厂房和设备被集中盘活,化身创意产业园,吸引了一批有特色、有知名度的陶瓷工作室入驻。

工业遗产保护利用,湖南正在加快进程。今年 4 月,省工信厅印发《国家工业遗产管理办法》,进一步明确工业遗产价值,在保持整



体风貌的基础上,加强对工业遗产的开发利用,更好传承工业文化。同时启动省级工业遗产认定,衡阳的廻雁峰酒老窖池群及传统酿造区,株洲醴陵的醴陵窑、醴陵群力瓷厂、醴陵国光瓷厂,益阳的达人袜厂,娄底的楚怡高级工业学校新化旧址,湘西土家族苗族自治州的馥郁香白酒传统酿造区等 7 处被列入省级工业遗产。

“拆”与“护”的困局

工业遗产往往占地广,且大多处在城市的“黄金区位”,在用地矛盾突出的现实下,大量工业遗产不得不为房地产开发让路,成为城市建设的“牺牲品”。

在株洲市清水塘生态新城,坐落着由 71 个工业建筑组成的工业遗存建筑群,占地面积近千亩,全国少见。企业搬迁时,为了将大型设备搬出,只能破拆建筑主体,不少厂房因此“千疮百孔”“摇摇欲坠”,为后续开发埋下隐患。

废旧的烟囱、破败的工厂,或许不再美观时髦,但它们代表着难以割舍的工业情怀和文化遗产。醴陵市科技和工业信息化局产业股股长张致轶认为,近现代工业遗产逐渐消逝,或将造成产业文化脉络断代。以陶瓷业为例,溯源到宋代的沅江古窑遗址群落保存相对完好,但活跃在 20 世纪 50 年代的国营瓷厂被大量拆除,许多珍贵遗物、遗址渐渐消失,将不利于陶瓷文化传承。

目前,针对工业遗产保护,我国尚无专门的法规政策或规划。虽有文物保护法,但由于绝大多数工业遗产存在时间短、知名度低,因此无法列入受文物保护法保护的范围之内。

记者在采访中了解到,许多老厂房仍能

工业遗产这座富矿,不仅属于当代

■ 子房先生

“咱们工人有力量,嘿,咱们工人有力量,每天每日工作忙,嘿,每天每日工作忙,盖成了高楼大厦,修起了铁路煤矿,改造得世界变呀么变了样……”听到如此大气磅礴的歌曲,仿佛我们又回到了父辈那段“激情燃烧的岁月”里。

不知道他们当年是否有过“工作那么努力,工资却没涨多少”的惆怅,如今我国已建成门类齐全、独立完整的现代工业体系,这足以让他们为之自豪。时代变迁日新月异,或许有人会问,相比装修得富丽堂皇的博物馆、散发着人文气息的故居里弄,那些不再机器隆隆的厂房、不见烟尘滚滚的高炉还有什么利用价值吗?

361° 总裁丁伍号:中国品牌正迎来最好的时代

■ 朱萍

作为走在国内前列的体育用品品牌 361° 为本届亚运会的火炬手、护跑手、志愿者、技术人员、安保人员提供赛事官方体育服饰装备,并提供专业的赛事保障服务,展现品牌“中国热爱 多一度”的亚运主张。日前,361°集团执行董事兼总裁丁伍号围绕“中国品牌正迎来最好的时代”主题展开分享与交流。

中国热爱 薪火相传

亚运会开幕前夕,丁伍号第四次高举起亚运火炬,其所着火炬手官方服饰正是来自 361°。

亚运会与 361°颇有渊源。早在 2008 年,其便成为了 2010 年广州亚运会官方合作伙伴,在 2014 年仁川亚运会、2018 年雅加达亚运会上,其再次以官方合作伙伴身份参与其中。谈及 13 年间、连续四届携手亚运会的经历,丁伍号以“服务”两字做以总结,他表示,“无论是对赛事,还是对运动员,我们都要做好服务,只有好的服务才能提升 361°的品牌认可度,这也是我们助力中国体育事业发展的具体表现。”

361°的长期付出也收获了亚洲奥林匹克理事会的认可,2021 年 12 月,亚洲奥林匹克理事会特别授予 361°“亚运会杰出贡献奖”,这是亚奥理事会首次向企业授予官方最高级别奖项。此次杭州亚运会期间,亚洲奥林匹克理事

会代理主席拉贾·兰迪尔·辛格对 361°为亚洲体育做出的贡献表达了肯定,他表示,“361°让我们看到了推动亚洲体育事业前行的热爱力量。”

正因为如此,从《推动老工业城市工业遗产保护利用实施方案》到《国家工业遗产管理办法》,再到近日发布的第三批中国工业遗产保护名录,我国近千处工业遗产的保护工作正在逐渐完善。应该看到,现在对工业遗产的定义是很严谨的。比如这次发布的名录,以中国式现代化进程中的“红色工业遗产”为主题,收录了成渝铁路、马兰基地、渤海船厂等 100 个具有重要开创性、引领性、标杆性的工

业遗产。

正视工业遗产的价值,是为了更好地保护和利用,而因地制宜探索各具特色的发展路径和模式则不可缺少。北京首钢园将冬奥会滑雪大跳台与昔日的炼钢高炉完美结合,成为闪耀新地标;上海杨树浦工业区将上海最大的工业码头区设计成“滨江亲水游览带”;重庆鹅岭贰厂文创公园将曾经的印刷厂变为集艺术工作室、博物馆、公共体验区等为一身的个性空间……近年来,各地诸多工业遗产实现华丽“变身”,促进着新产业新业态的发展,吸引了众多市民和游客前往休闲“打卡”,这正是我国社会充满创造力和生机活力的缩影。

可以说,把工业遗产视为历史人文的一种景观和环境,那么经济价值与社会价值也

2016 年 361°成为 2016 年里约奥运会和残奥会的官方合作伙伴,成为第一个以奥运会官方赞助商身份登上世界舞台的中国品牌。

2009 年,361°挂牌香港联交所,开拓新的市场,并创立童装品牌。2014 年,361°全面启动全球化海外战略,2015 年成立国际电子商务公司,打造了“中国唯一的国际性体育用品在线交易平台”。运动、儿童、海外、电商四大板块协同发展,企业市场规模快速扩张。

对外提升品牌影响力,对内修炼内功提升产品力。丁伍号表示,“我们为什么对外有底气,第一靠团队,第二靠产品力。”2017 年成立研发中心,通过加强产品创新及提升研发能力,为消费者提供科技与设计兼备的高性价比运动装备。361°坚持在科研创新方面大力投入,同行业中位居前列,逐步建立了拥有自主知识产权的产品专业运动功能体系。

2023 年 8 月,361°发布中期业绩。报告显示,营业额 43.12 亿元,增长 18%。净利润同比上升 27.7%至 7.04 亿元。361°实现了连续三年的业绩增长。

热爱创造未来

2021 年国家印发《全民健身计划(2021-2025 年)》,要求深入实施健康中国战略和全民健身国家战略,加快体育强国建设……到 2025 年要带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。

比如德国国家名片——柏林鲁尔工业区,最大程度利用工业旧址,将废弃的储气罐改造为太空展览馆,昔日旧炼钢厂的冷却池化身潜水训练基地,甚至当年的工人“再就业”成了导游;还有北京的 798 艺术区,由原来的北京第三无线电器材厂改造后,老厂房红砖墙上的各式彩色涂鸦,让工业文化和先锋文化相映生辉,吸引 100 多家艺术机构进驻,成为中国艺术的新标志。

对“会展新城”长沙来说,城市展览式的工业遗产再利用模式同样值得借鉴。上海抓住世博会举办这一机遇,将老旧发电厂改造为城市足迹馆,世博会结束后又成功变身为上海当代艺术博物馆。专家认为,用于城市展览的工业遗产再利用是一种比较稳妥的方式,改造质量和效率可以得到保障。而且通过展会影响力,有利于加深市民对工业遗产保护与再利用的认识。

对工业遗产来说,保护不是静置在玻璃陈列柜里。国内外优秀的案例告诉我们,只有让工业遗产“活”在当下,赋予其新的功能,才能实现遗产保护与经济发展的平衡。

市场化运作同样关键。湖南大学建筑学院许昊皓博士认为,工业遗产再利用应由政府发挥主导作用,同时鼓励更多民间资本进入,形成多力合一的态势,在最大程度挖掘其价值的同时保障安全稳妥地开发。

工业遗产如果只做拍照打卡的背景,难以拥有经久不衰的生命力。“讲好工业遗产背后的故事,活化其中的文化内涵。”武汉大学国家文化发展研究院副教授韩晗表示,没有在当地生活过的人,难以理解工业遗产与这座城市之间的关系。工业遗产开发,可以让熟悉这座城市、生活在其中的市民参与其中,充分倾听他们的意见。

正如德国国家名片——柏林鲁尔工业区,最大程度利用工业旧址,将废弃的储气罐改造为太空展览馆,昔日旧炼钢厂的冷却池化身潜水训练基地,甚至当年的工人“再就业”成了导游;还有北京的 798 艺术区,由原来的北京第三无线电器材厂改造后,老厂房红砖墙上的各式彩色涂鸦,让工业文化和先锋文化相映生辉,吸引 100 多家艺术机构进驻,成为中国艺术的新标志。

对“会展新城”长沙来说,城市展览式的工业遗产再利用模式同样值得借鉴。上海抓住世博会举办这一机遇,将老旧发电厂改造为城市足迹馆,世博会结束后又成功变身为上海当代艺术博物馆。专家认为,用于城市展览的工业遗产再利用是一种比较稳妥的方式,改造质量和效率可以得到保障。而且通过展会影响力,有利于加深市民对工业遗产保护与再利用的认识。

对工业遗产来说,保护不是静置在玻璃陈列柜里。国内外优秀的案例告诉我们,只有让工业遗产“活”在当下,赋予其新的功能,才能实现遗产保护与经济发展的平衡。

市场化运作同样关键。湖南大学建筑学院许昊皓博士认为,工业遗产再利用应由政府发挥主导作用,同时鼓励更多民间资本进入,形成多力合一的态势,在最大程度挖掘其价值的同时保障安全稳妥地开发。

工业遗产如果只做拍照打卡的背景,难以拥有经久不衰的生命力。“讲好工业遗产背后的故事,活化其中的文化内涵。”武汉大学国家文化发展研究院副教授韩晗表示,没有在当地生活过的人,难以理解工业遗产与这座城市之间的关系。工业遗产开发,可以让熟悉这座城市、生活在其中的市民参与其中,充分倾听他们的意见。

就应运而生。值得一提的是,当我们漫步在这样的“城市新地标”中,请不要忘记那些曾经作出贡献的人们。这也是发布首批中国工业遗产背后工程师名录的初衷吧。庄心丹、陆孝彭、孙家栋等 86 位工程师,以及我们的父辈,作为中国工业化进程的亲历者,他们已将接力棒交给了下一代。必须强调,职业选择无关对错,但我们仍然要对当下投身实体经济的年轻人报以最大的敬意。高端芯片、光刻机、可控核聚变商业应用、人工智能……攻克这些领域的“卡脖子”技术难题,我们同你们一样有期待、有信心。

“轻轻叫醒沉睡的心灵,慢慢张开你的眼睛。”我们铭记和敬畏那个时代、那群人的历史痕迹,也冀望明天会更好。工业遗产是一座富矿,它不仅属于当代,更属于未来。

早在十多年前,361°就开始布局大众体育赛事。品牌成立二十年来,共赞助国内大型赛事超 1000 场,助力马拉松赛事超 100 场,举办自有 IP 赛事活动超过 3000 场。丁伍号表示,“我们举办自主赛事,就是希望能带动更多的人参与运动,这是我们作为民族品牌的责任。赛事也为品牌和运动爱好者提供交流的契机,提升了消费者对品牌的认同,带动了生意上的增长。”

同时,随着经济水平和民族文化自信的提

升,“国潮”上升为一股主流的消费热潮和风尚。对比十年前,国潮热度增长超 5 倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌,相较国外品牌选择偏好度高 72%。而在国潮消费中,90 后、00 后成为绝对主力,贡献了 74%的国潮消费。

361°对年轻人“潮流”文化也有深刻理解和把握。其始终保持对时代的敏感,通过打造具有战斗力的年轻团队,在快速变化的时代中发现机会、抢占先机。

近年来,其布局自有 IP 赛事活动、开拓电竞等全新运动赛道,冲破传统运动边界,演绎新世代潮流,以期更好地触达年轻用户,彰显品牌潮流态度,塑造专业化、年轻化的品牌形象。

体育强则中国强,国运兴则体育兴。丁伍号说,“我们遇到了中国品牌最好的时代。只有在这个时代,背靠日益强大的中国顺势而上,我们的中国制造就一定能走出中国,我们的民族品牌就一定能站在世界之巅。”