

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，星巴克相关人员认向的到底是什么呢？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，但是我们想把重心放在咖啡上。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，以“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“被抹黑”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。

“寄言燕雀莫相嗤，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增网红打卡点，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净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，湖南正在加快推进。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传承。醴陵市科技和工业信息化局产业股股长张致铁认为，近现代工业遗产逐渐消逝，或将造成产业文化脉络断裂。以陶瓷业为例，溯源到宋代的沩山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

正常生产使用，一旦被认定为文物或者工业遗产，就不能随意改造。许多业主单位担心因此影响资产价值而不愿意申报工业遗产。

尽管近年来国家和部分地区出台了工业遗产管理办法，但在具体实施中，难以覆盖到城镇的每一处遗产。以湖南省为例，工业遗产保护开发明确由省工信厅、省文物局、省档案局等单位负责，但没有成立统一管理机构，在实际工作中未能真正形成合力。

采访中，大家普遍认为，摸清工业遗产家底、分级评估工业遗产价值刻不容缓。湖南省仅有株洲市开展工业遗产调查，建立工业遗产数据库，大量工业遗产还未被“认识”，就“静悄悄”消失在时间长河中。

再利用是最好的保护

专家认为，湖南省工业遗产开发利用仍处于起步阶段，面临着一些问题和挑战。比如，开发模式单一雷同，难以“叫好又叫座”；文化传承、艺术性与商业性难以平衡等。

在长沙，裕湘纱厂、天伦造纸厂、南火车头广场等由政府牵头的项目，作为工业遗址的价值得到较好保存，但没有系统性开发，缺乏丰富的使用功能。而由开发商牵头的工业遗址开发项目，如长沙万科紫台项目是在原长沙机床厂的原址上，将第七车间改造成集销售、展示、会务于一体的综合功能空间，市场针对性强，但丧失了工业遗产的文化价值。

记者梳理发现，国内外较为成功的工业遗产再利用，主要分为三种模式：一是将工业旧址改造成为创意产业园、现代艺术区；二是建立主题博物馆；三是让工业旧址成为人们休闲和娱乐的场所。

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，形成多方合力的态势，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。

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，改造得世界变呀变样了……”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？

当然有、必须有。人们往往对历经上百年的古董充满敬畏感，却鲜少给予我们父辈甚至我们自己手中诞生的文明产物以呵护。实际上，工业遗产不仅是几代人青春奋斗的地方，也记录着企业不可磨灭的发展历程，更承载着中国制造由小到大、由弱变强的历史记忆。

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

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。

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

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。”

乘势向上 民族品牌崛起

2001年中国加入WTO，在体育领域中实现成功，中国的二十一世纪在蓬勃发展的势头中拉开序幕。新的区域经济发展格局初步形成，晋江体育用品行业也迎来了发展的黄金期。

2003年到2008年是361°的初创阶段，也是埋头苦干的阶段。企业上下一心，钻研产品，采取差异化竞争的策略，并提出361°品牌主张“361°·多一度热爱”，走自主品牌之路。

2008年北京奥运会举行，极大地激发了国人的体育热情，当年中国体育用品行业规模高达1039亿。北京奥运会让361°感受到了体育对于民族自信心的极大鼓舞，嗅到了时代机遇的召唤。

361°果断出手，拿下2010年广州亚运会的官方合作伙伴，开创了中国民族体育品牌赞助洲际性综合运动会先河，开启了连续四届亚运会的合作的新篇章。

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°全面启动全球性海外战略，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年成立研创中心，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。

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乘势而上，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。”