

淳化做精“品牌+”文章 打造乡村振兴“金字招牌”

今年以来,陕西省咸阳市淳化县下大力气做精“品牌+”文章,培育地方产业品牌,发展壮大特色产业品牌,全面加快农业现代化建设步伐,助推乡村振兴。

做精“品牌+农业”文章,夯实增收致富基础。培育了“大槐树村”“爸爸的苹果”等一批具有影响力的知名农产品品牌。大槐树村成立以村集体为主体的电商企业,打造从田间地头到餐桌的农产品品牌——“大槐树村”,把电商模式、互联网模式嫁接到整个农产品的生产、分拣、销售流程中,将优质农产品整合至“大槐树村”品牌旗下,用优质换取优价。2022年,大槐树村集体经济收入达到110万元,荣获全省“村集体经济示范村”。而“爸爸的苹果”在北京等一线城市也取得了一定知名度;“兰茶花”荞面系列产品走上了全国农村春晚和中央电视台七套;“源生优品”荞花郎系列荞麦食品,与天猫、京东、抖音等多家平台深度合作,“源生优品”自主品牌2022年还入选“品牌强国优选示范工程”。

做精“品牌+就业”文章,推动就业扩容提质。立足淳化实际,深挖地方特色,打造了“淳嫂”“淳化恰格师”等劳务品牌。“淳嫂”家政服务业,采取“培训+就业”模式,使全县从事家政服务劳动力5000人以上。依托“淳化荞面恰格师”制作技艺被列入陕西省第四批非物质文化遗产名录优势,创建了“淳化恰格师”劳务品牌,累计开展荞面恰格师技能培训827人,从事荞面恰格师加工人员2000余名,各类餐饮店及线上销售门店1200余家,发展带动2.7万名劳动力实现了就业创业,年收入3亿元以上。“淳化恰格师”被认定为2023年咸阳市市级劳务品牌,被推荐为省级劳务品牌。

做精“品牌+文旅”文章,推进文旅融合发展。坚持持续擦亮“全国绿化模范县”“国家生态示范区”“中国天然氧吧”等金字招牌,因地制宜创新发展新兴文旅品牌,探索出“深呼吸来淳化”“春风十里 塬上等你”“山水车坞”等一批独具特色的文旅品牌。十里塬成功打造了“春风十里 塬上等你”新名片,举办了“集食行乐·烟火赋能——十里塬七月七夏季旅游消费嘉年华”活动,日接待游客3万人次。车坞镇依托良好的生态环境,探索打造“山水车坞”生态文旅名片,门户景观休闲漫步道、“印象淳化”主题公园、张王路彩虹大道、贤仓村全域夜景、小城景观路灯、淳卜路全线路点亮等一批靓丽景观已成为网红打卡地。通过做精“品牌+文旅”文章,把资源优势转化为发展优势,把人流量变成消费力,助推了乡村文旅融合产业进一步升级发展。(蒲大伟 段明君 黄艳)

“瑞祥全球购”品牌 荣登“中国品牌500强”

11月18日,以“复苏与腾飞”为主题的2023第十七届中国品牌节在杭州盛大开幕。瑞祥科技集团受邀参加此次盛会,并凭借卓越的品牌实力和创新能力斩获大奖,与6000余名政、商、产、学、媒等各界嘉宾共同见证中国品牌的力量。

大会重磅发布了《TopBrand 2023 中国品牌500强》榜单。瑞祥科技集团旗下“瑞祥全球购”以52.61亿元的品牌指数成功上榜“中国品牌500强”榜单。此次入选,是对瑞祥科技集团在数字福利及数字权益领域所获成果的肯定,充分展现了“瑞祥全球购”品牌在福利礼品及零售行业的知名度、信赖度、美誉度以及在品牌建设方面取得的丰硕成果。

据悉,中国品牌节作为中国品牌领域最高规格、大规模、有影响力的展示自主品牌形象的权威平台,每年发布的品牌价值研究成果已成为中国乃至全球无形资产评估的风向标。《2023年中国品牌500强》是品牌联盟牵头组建的由学术、品牌、市场、资产等领域专家组成的品牌估值领导小组,对中国自主品牌深入观察研究、科学评估的成果。通过分析品牌营销、品牌效益、品牌溢价,结合企业实力与发展战略、资源优势与产品力,以ISO 10668与ISO 20671国际标准,以市场价值法为基础,从财务角度、市场角度和影响力角度对品牌进行的综合评价。

瑞祥科技集团始终重视品牌价值塑造,不断加大品牌建设创新,不断健全品牌管理体系,瑞祥品牌顶层设计越加全面。集团在客户、产品、营销三大生态以全媒矩阵传播,从消费分级、品牌IP、渠道创新、量化营销等维度不断丰富品牌内容,展现出企业优质数字产品及业主生涯。目前瑞祥自媒体平台已有百万粉丝,阅读人次及全渠道平台转发量均破千万,打造了福利行业标杆企业的品牌名片。(陆泓帆)

生日祝福

喜逢易可欣女士生辰之际,在此送上祝福,愿其万事顺遂,自由幸福。特此登报。
敬告亲友,亦作留念。
挚友陈悦童、蒋璐怡、周好

从“量的积累”迈向“质的飞跃” 陶文化“焕新” 宜兴有新解

■ 胡志杰 蒋梦蝶

陶瓷是中华文明的重要名片。一抔陶土,成就了宜兴的与众不同。传承7000多年制陶史,如何筑就“中国陶都、世界陶都”新高度,成为摆在宜兴面前的一道“必答题”。

为进一步推动优秀传统文化保护传承和创新发展,近两个月里,宜兴对陶文化产业发展进行全面复盘,从参与制定《江苏省保障和促进宜兴陶瓷高质量发展条例》,到“走出去”赴景德镇学习国家陶瓷文化传承创新试验区建设经验,再到下沉项目一线调研确定未来发展思路,可以看见的是宜兴陶文化的发展正从“量的积累”迈向“质的飞跃”新阶段。

活化保护 沉浸式陶文化空间呼之欲出

以东坡书院为起点,经过蜀山古南街、西街、紫砂二厂,再到黄龙山地质公园、陶批码头……眼下,一个个历史遗迹的串点成线勾画出了宜兴陶文化走廊,一个沉浸式陶文化空间正进入“最后一公里”的攻坚阶段。而这背后便是近十年的陶文化历史留存“琢石出玉、串珠成链”工程的精雕细琢。

被称为紫砂大师摇篮的蜀山古南街,如今已是当地的“流量”担当。“每次来,你都能在‘不变’之中看到‘变化’,古南街可以说是‘逆生长’。”丁蜀镇经济发展和改革局旅游科科长潘志刚介绍。

说到变化,又一个惊喜即将呈现。一栋不大的两层小楼,内部陈设装饰虽简单却很精致,这是镇里刚在古南街打造的一间房美术馆。未来,该区域将会展示吴冠中、尹瘦石、徐悲鸿等名家作品。通过一个空间、一幅画传达不一样的艺术体验。从一间房美术馆的改造便能看出古南街一直以来所坚持的新进式更



新理念。2015年启动保护修缮至今,蜀山古南街不仅保留了文化味、生活味,还融入了茶馆、咖啡、面馆等,打造了多个网红打卡点。

眼下,在古南街后半段,丁蜀又以小白楼群为中心展开“一轴—双线—多面”的建筑空间使用计划,打造国际青年文化创新交流社区,未来,该社区将会举办专业性的研究交流、社会美育的体验展览、创意市集和行业联谊,在高校与地方资源共享共建中打造一个公益性、开放性、分享型的公共美育资源样板空间。

紫砂路旁,黄龙山地质公园建设接近尾声,将于年底正式开放。延续活态保护理念,黄龙山地质公园的建设充分留住陶都记忆,结合区域内矿洞、矿坑、山体、岩石等元素,全面展示黄龙山原生地质地貌、人文矿井遗址,成为陶文化新地标。

多元融合 让陶文化融入城市肌理

“陶式生活、自在丁蜀”,陶文化不仅是

“城市名片”,更是要融入生活可观可感,从而实现文化振兴,与高质量发展形成良性互动。

近日,2023丁蜀国际咖啡文化节启幕,“2024世界咖啡师大赛中国区选拔赛(CBC)一直兴分赛区”与“2024世界咖啡冲煮大赛中国区选拔赛(CBrC)一直兴分赛区”两场比赛首次在于丁蜀镇举行。除了咖啡,赛事更多是与日用陶瓷结合,进行咖啡器具设计、展示,提升陶文化外延内涵。

在与现代元素、产业生态、人本理念、时尚潮流等的充分融合下,陶文化产业发展新业态、新模式不断涌现。

“丁蜀陶、世界潮”,紫砂二厂原址改造的陶二厂项目将成为宜兴陶文化客厅和新时代陶瓷文化发展风向标。将专业陶集、商业大集、大型活动与特色文创进行联合,打造艺术家驻留所、会展中心以及“陶美术馆”等三大文创商业场景,打开陶文化发展国际视野的同时,赋予陶文化时尚、年轻特色,助力产业转型。目前,陶二厂招商已完成60%,将于明年1月正式投入运营。

优势产品集中亮相 特色品牌借势“出圈” ——甘肃代表团参展第七届丝绸之路国际博览会见闻

■ 范海瑞

11月16日,第七届丝绸之路国际博览会暨中国东西部合作与投资贸易洽谈会在陕西省西安市开幕。本次丝博会设置国际交流展、开放平台展、区域合作展、现代农业展、先进制造业展、现代服务业展6个展区,总展示面积7.2万平方米,参展企业1178家,全面展示“一带一路”共建国家和地区以及国内各省份特色产业、重点项目,开展投资洽谈和项目签约。

甘肃展区展览面积180平方米,展区整体以蓝白为主色调,以“交响丝路如意甘肃”为主题,分新能源新材料、文创产品和特色农产品三个板块,共有39家企业参展,展品200余种。

新能源新材料“风光无限”

走进区域合作展馆,甘肃展区位列第一排,格外醒目。进入展区,首先映入眼帘的是新能源新材料产业。

兰州新区经济合作局工作人员李岳东告诉记者,他们此次组织了中科院兰州化物所、甘肃德福新材料、甘肃海亮新能源材料、兰州东金硅业、长飞光纤光缆等7家企业参展,主要展示碳基金属及其功能材料、锂电铜箔、紫铜直管、黄铜直管、多晶硅、单晶硅及电动汽车等新能源新材料产品。

甘肃海亮新能源材料有限公司隶属于世界500强企业海亮集团,其15万吨高性能铜箔材料项目位于兰州新区,投资89亿元,项

目建成投产后,年产高性能锂电池铜箔12万吨,高性能电子电路铜箔3万吨。预计到2025年完全达产之后,将形成约15万吨/年的电解铜箔生产能力,成为全球最大的锂电铜箔生产基地。

展区内,一台电动摩托车格外引人注目,这款电动车产自武威市,“我们主要想通过参展丝博会,进一步打开省外以及‘一带一路’共建国家和地区的市场。”甘肃牛电森祥车辆制造有限公司负责人张生强说。

甘肃牛电森祥车辆制造有限公司成立于2010年,总投资1.1亿元,可年产30万辆环保绿色的电动摩托车、快递车、环卫车、特种车辆等,是国家高新技术企业、甘肃省“专精特新”企业。

张生强介绍,公司产品目前主要销往西北五省区,近年来,公司抢抓“一带一路”机遇,不断开拓海外市场,部分产品远销印度和巴基斯坦,相信随着“一带一路”共建国家和地区的经济交流更加密切,产品销量会不断增加。

各式文创产品大放异彩

走进文创产品展区,各式各样的香包映入眼帘。“庆阳和陕北地区地理相近,人文相通,我们制作的香包在这里很受欢迎。”庆阳岐黄文化传播有限公司工作人员邹叶叶告诉记者。

展台上,各色陶瓷吸引了不少参观者驻足观赏。“之前我们主要是做茶罐、油灯,产品种类单一,主要在陇南本地销售。近年来,随

着电商兴起,我们对产品进行不断创新,顺应全国市场需求开展线上销售,销量不断增加,价格也上去了。”陇南嘉瑞文化创意设计有限公司负责人陈朝亮告诉记者。

这家公司坐落于陇南市成县,专注于陇南历史文化旅游文创产品开发,将西狭颂等文化元素注入陶器烧制,使古老的文化重新焕发光彩。记者看到,这里展示的陶器中,一套包括了六个茶杯、六个茶垫和茶洗、茶滤、公道杯、茶叶罐等陶制品的西狭五福素雅套盒独具当地文化特色。

一旁,一块由庆阳市古象工艺地毯有限公司生产、织有敦煌壁画图案的纯手工羊毛挂毯格外引人注目。“从一撮撮绒毛到一张张地毯,中间要经历数十道工序,每道工序都倾注了制作者大量的心血和精力,做成一块完整、美观、色泽艳丽的地毯,需要好几个月时间。”地毯制作技艺传承人李建辉说。

近年来,李建辉不断摸索总结组织毯新技法,作品多次获国家、省、市级奖励,扩大了庆阳手工地毯的知名度。“以前我们主要是采用传统图案,近年来我们积极创新,把一些富有丝绸之路文化特色的元素植入地毯制作,提升了地毯的文化品位,受到年轻人的喜爱。”李建辉说。

特色农产品拥抱大市场

在特色农产品展区,各色商品琳琅满目,甘肃省组织了陇南金纽带油橄榄、甘肃中科特医乳业、金徽酒、兰州黄河嘉酿啤酒等26家特色农产品企业参展,重点展示酒类及乳

创新发展 打造陶文化发展新高度

“助推陶文化,产业焕发新光彩,将全面启动传统业态向创新业态转变,由‘打造为主’向‘运营+打造’转变新阶段。”丁蜀镇镇长伍震球说。

改变以往以政府为主导的发展理念,当前,丁蜀镇集中精力打造平台、打通渠道,集聚民智、民力、民资力量,为产业发展注入新思维。由范建军、顾美群、蒋雍君等9位紫砂大师自行组建的“九隼紫砂”已在业内获得了不小的名气。今年,他们发起的“亦步亦新:紫砂九隼创新作品展”荣获国家艺术基金传播交流推广资助项目,目前,该展览已走进杭州、北京、景德镇等地,提升紫砂文化、紫砂衍生文化的影响力,为产业发展导入更多优质资源。

跳出紫砂看紫砂,丁蜀镇推动紫砂与其他艺术门类跨界碰撞,与科技、金融加速融合发展,通过陶文旅发展促消费、促旅游、促热度,以紫砂的“小切口”推动一二三产业联动发展。眼下,紫砂直播发展势头迅猛。自抖音直播基地成立以来,丁蜀镇相关商户数、销售额呈几何级增长,2022年入驻企业7188家,年销售同比增长80%。今年10月,紫砂电商销售额同比增长6%。壮大产业发展,丁蜀镇加快文化招商的同时,不断释放优质资源,助力实力企业做大做强。近期,紫砂电商龙头“界陶”与“斑斑紫砂”均已寻得发展新空间,全力做大做强品牌的同时,打造创意园区,吸引更多从业者入驻。

据了解,下阶段,丁蜀镇将创建陶瓷B2B交易市场,线上直播基地等,加速传统销售模式转型升级,通过“紫砂+电商+直播”模式,充分嫁接人工智能、区块链等新技术,在数字化文创领域树立领军优势。

品、苹果、大枣、枸杞、肉苁蓉、蜂蜜、橄榄油等特色农产品。

在金昌方泉沙产公司展台前,一款名叫沙漠茶的饮品吸引了众多观众品尝。据介绍,沙漠茶是秉承西北戈壁沙乡食补食疗养生传统,用沙漂白刺果炮制而成,无污染零添加,天然绿色健康,适合多种人群。

白刺果,性温,味甘、微咸,食用药用历史悠久,西北地区民间常用以食补养生。金昌方泉沙产有限责任公司成立于2015年,是致力于戈壁沙漠生态治理,发展戈壁沙漠旱地农业,研发、生产和销售沙漠地区传统药食通用食品的民营企业。

在陇上知名酒企金徽酒展台,工作人员告诉记者,近年来金徽酒通过发力电商零售,在陕西等省外市场销量稳步增加,金徽酒也积极通过参加丝博会等国内外大型展会,持续扩大陇酒品牌影响力,拓展全国市场。

在甘肃展区,一款由蜂蜜酿制的蜜酒吸引了不少人现场品鉴。这款蜜酒由位于陇南市两当县的甘肃果老仙酒业公司打造,工作人员告诉记者,蜜酒以秦岭山区和嘉陵江源头天然狼牙蜜、土蜂蜜为原料,经过长时间低温发酵而成,蜜香馥郁,口感细腻,很受年轻人欢迎。

近年来,甘肃省积极探索,趟出了一条具有“甘味”品牌标识的农业现代化发展新路子,并打造了独具特色的“甘味”农产品省级公用品牌,“甘味”品牌借势“出圈”,知名度、美誉度和品牌价值大幅提升,带动陇原特色农产品不断走向“一带一路”大市场。

▶▶▶ [上接 P1]

多品牌降价引发冲击波 摩托车市场“降温”

记者注意到,网上也有“杜卡迪降10万”等消息。丁磊告诉记者:“降价这么多的话是库存车,本来就不是好卖货。不降价卖的话,时间越久只会越不值钱。好卖的车不可能这样。”

无独有偶,一位有着十余年的摩托车车友也告诉记者:“这主要看车子的价值,如果是几十万的车,降10万是正常的。但进口车再降价也是库存车,新款是不会降价的。”

时杰告诉记者,摩托车市场的价格战现象可以被看作市场竞争的一部分,它会在一定程度上影响市场格局和各品牌的盈利能力。价格战可能出现的原因有多种。首先,市场需求(受收入预期下降和相关产业影响)可能下降,导致销售下滑,品牌为了吸引更多消费者采取价格竞争策略。其次,基本是一同类型竞争对手,进入市场,压力之下品牌不得不通过价格来争夺市场份额。还有可能是消费者对产品价格

敏感度增加,迫使品牌主动降价来满足需求。

江瀚认为,摩托车市场的价格战是市场竞争的一种表现,是市场自我调节的机制之一。在市场竞争激烈,一些品牌可能通过降价或优惠活动来吸引消费者,提高销量和市场份额。价格战的出现可能是因为市场竞争激烈,品牌之间的差异化不够明显,消费者购车时更加关注价格等因素。

价格战冲击波

市场竞争不仅仅是价格的竞争,更是品质和服务的竞争。

摩托车市场的需求走弱,叠加行业价格战的影响,也使得相关的摩托车企业受到影响。以钱江摩托为例,其发布的2023年第三季度报告显示,公司前三季度实现营业收入40.98亿元,同比下降8.52%;归属于上市公司

股东的净利润4.10亿元,同比下降0.03%。

华泰证券研报指出,钱江摩托三季度营收同环比均出现回落,主要系国内大排量摩托车市场需求走弱,经销商提货积极性下降。不仅如此,第四季度国内大排量摩托车市场将逐步进入淡季,内销压力或延续。

“今年价格战结束不了,也许会延续到明年。”谈及对明年摩托车市场的预期,丁磊向记者如是坦言道:“要是明年其他品牌推出新的车型,我估计会卷得更加厉害。”

如何应对行业价格战带来的影响?时杰告诉记者,公司可以采取多种方式来应对价格战。首先,它们可以寻求提高产品质量和性能,以在价格战中仍然能够保持一定的市场份额。其次,品牌可以寻求降低生产成本,提高效率,从而能够在价格战中降价并仍然盈利。此外,创新和差异化也是一种有效的策略,可以帮助品牌摆脱

价格竞争。但短期很难。

“对于公司来说,应对价格战的影响需要从多个方面入手,包括提高产品质量和服务水平,加强品牌营销和差异化战略,降低成本等。”江瀚说道。

摩托车行业的价格战是否会成为长期趋势,江瀚认为,“价格战不会成为摩托车市场的长期趋势,因为市场竞争不仅仅是价格的竞争,更是品质和服务的竞争。”

时杰告诉记者,价格战是否会成为摩托车市场的长期趋势取决于多个因素。如果市场竞争持续激烈,消费者对价格非常敏感,那么价格战可能会持续存在。“然而,长期进行价格战可能会损害品牌的盈利能力和可持续性。因此,品牌和制造商通常会寻求在不仅仅依赖价格竞争的情况下,建立强大的品牌忠诚度和差异化竞争优势。”