

张云：  
深耕海运服务市场  
做船舶运输的领航者

■ 刘雨欣

航运业在现代贸易运输中占据了主导地位，数据显示，我国连续六年稳居全球货物贸易第一大国，其中海运承担了我国约 95% 的对外贸易运输量。作为全球最大船东国，当今中国船舶运输业在全球贸易市场中扮演了重要角色。

作为中国船舶运输领域的杰出企业家，张云有着 20 多年的行业经验，他立足自身优势，抢抓发展机遇，为国内外众多大型贸易企业提供优质专业的海上运输服务，通过创新经营、多元发展构建了现代化船舶运输服务体系。2014 年 12 月，东海安和散货运输有限公司(以下简称：东海安和)成立，张云作为公司董事总经理，把发展综合性航运服务放在全局工作中统筹谋划，深入推进产业换新，依托自有干散货船队和液货船队，加快布局和发展集国际航运、船舶交易、矿山贸易、船队运营为一体的综合性船舶运输服务，把主要资源集中投入到最有优势的船舶运输服务市场，进一步深化海上物流解决方案，打造了多种载重吨船型、多种类型散货液货、多条国际航线的多元业务生态，提升了公司组织体系整体效能，最大限度激发了东海安和在中国船舶运输市场中的创新活力，为促成东海安和跻身中国专业远洋海运头部队列作出了巨大贡献。

众所周知，海运是国际贸易发展的重要保障，而海上运力、船队实力、船舶运输服务能力是影响海上贸易运输的关键因素。如何打破传统海运的服务枷锁，保障进口粮食、能源资源等重点物资运输和国际国内物流供应链安全、稳定、畅通，是张云长期以来关注的重点。在工作实践中，张云实干当先，承压奋进，在拓展船队生态、提高运力和拓展服务全球客户等方面全部署，他以国际高水平的海运服务为根本，推动了东海安和运营好望角型、巴拿马型、灵便型千散货船舶和成品油轮、多用途化学品船等 30 余条各类型船舶，确保其总运力达 150 万载重吨，增强了东海安和自有船队的结构实力。如今东海安和成为引领中国船舶运输领域发展进步的行业标杆，成为细分领域内国内船舶数量最大的私企，这日益增长的影响力正是张云在企业战略规划中的前瞻力和领导力的最好体现。

心有所信，方能行远。为进一步拓展全球市场，张云积极推动公司先后在上海、中国香港、英国伦敦、加拿大温哥华、新加坡等地设立办公室，有效落实公司在境内外持续拓展业务的环境基础。同时，张云还组建了专业的国际海运服务团队，规范了物资运输的国际化标准，推动公司在全球范围内承运粮食、矿石、煤炭等大宗商品货物，成功进入成品油和化学品等液货运输领域，大力促成了东海安和与世界四大粮商(美国 ADM、美国邦吉、美国嘉吉、法国路易达孚)及英国石油等的合作，赢得了众多高质量、高效益的国际客户的高度认可，为东海安和提高市场规模和营收增长做出了关键性的作用。

得益于张云所领导的一系列举措的实施，东海安和的船舶运营遍及多个国家和地区，服务覆盖全球大多数港口。近年来，东海安和重视企业社会责任，不仅着力于能源领域发展，新增运力更覆盖清洁能源海上服务领域。东海安和不仅在全球海上运输服务方面取得了显著成就，还为国际贸易的持续发展注入了强劲动力，成为行业当之无愧的佼佼者。

公司的发展任重而道远，在未来，张云在带领东海安和长期保持领先地位的同时，也将为促进行业稳健发展贡献自己的一份力量。

# “创新”“革新”“出新” ——吉林辽源加速打造现代袜业产业集群

■ 王帆

这个雪季，在吉林各大滑雪场里，一双双产自吉林辽源的自发热冰雪袜，受到众多雪友青睐。具有百年纺织传统的辽源，袜业一直以来是当地的特色产业和民生产业。

新形势下，为加速产业转型升级，辽源袜业打出“科技创新、体制革新、品牌出新”三张牌，探索提升全产业链综合竞争力，加速打造现代袜业产业集群。

## 科技创新 培育袜业新质生产力

在辽源袜业园区的全球 5G 数字化织袜实验工厂，智能化设备可以通过移动端直接接单生产。这里采用的是业内领先的数字化自动缝翻一体机、自动下板定型等智能化设备，搭配自动化物流设施，实现订单、设计、生产、发货的全流程数字化管理，既节省人力，还提高生产效率。

发展新质生产力是推动行业高质量发展的内在要求和根本动力，纺织行业亦然。得益于“智改数转”的升级改造和科研创新的不断投入，在辽源，传统袜业如今也注入了新活力。

冰天雪地也是金山银山。依靠“黑科技”实现平均增温 8℃，在北京冬奥会运动员中有口皆碑的辽源冰雪袜，这个雪季已累计销售超过 10 万双。辽源北方袜业集团董事长金华说，在自发热冰雪袜研发成功后，北方袜业依托产业优势，积极打造冰雪装备产业园，连续招商雪服、雪具等企业，开展冰雪装备的产品创新与合作研发，助力吉林省构建现代化冰



● 辽源袜业园生产车间

雪产业链体系。

有助于缓解静脉曲张的压力袜、根据人体功能结构设计的足、篮球运动袜、利用新原料新工艺研制成的纸纤维保健袜、适合井下矿工穿的复合多功能矿袜……科技赋能下，园区还推出系列功能性袜品，不断提升高端品质，丰富消费者选择。

据介绍，辽源袜业园目前拥有知识产权 725 项，其中发明专利 11 项、实用新型专利 81 项，取得国家级、省级以上资质荣誉 130 多项，是国家袜子标准制定和检测基地，全球链条最完善的专业生产棉袜的大型工业园区。

## 体制革新 打造集群发展驱动力

在中国袜业版图中，“南有诸暨，北有辽源”成为行业内外公认的标志性坐标。新形势下，辽源袜业也加快转型升级步伐，聚焦发展新质生产力，打造集群发展驱动力，全力做好补链、延链、强链文章。

降本提效是前提。“我们推进了园区屋面

15.8MW 光伏发电项目，实施园区供暖可再生能源置换传统能源项目，还加强对污水处理厂中水热量回收。”金华说，管理效能、产品研发、人才引进等机制持续优化，成为袜业集群发展的新引擎，集团全力为园区企业安全、平稳、健康运行保驾护航。

整合产业链上下游资源、打造一体化发展趋势。2023 年 9 月，辽源召开袜业产业链大会，吸引全国各地的产业链上下游合作伙伴参展。寻找厂房、设立办事处、投资建设物料周转仓……产业链条的“磁吸作用”下，芜湖富春纺织、诸暨光乾纺织等国内知名袜企争先到辽源“占位”。

与此同时，为抢抓对俄商机，2023 年 10 月，“中国辽源袜业批发城”落户黑龙江绥芬河，进驻了北方袜业集团等 20 余家袜子源头工厂的千余款产品。绥芬河的对俄口岸优势，成为园区企业开拓俄罗斯市场，打开对俄乃至东欧地区出口的新渠道。

在优化园区产业布局上，金华介绍，未来

还计划扩容产业园，建设会展中心，打造北方袜业电商基地和大学生创新创业孵化基地，同时引入各环节补链企业，全面提升园区全产业链综合竞争力。

## 品牌出新 提升市场竞争影响力

服装工厂店很多，但你见过包含 5000 余款产品、占地面积 8000 余平方米的袜业工厂店吗？

2 月 27 日，“亲相见”袜业工厂店辽源旗舰店正式开业。作为北方袜业集团打造的自主品牌，“亲相见”也为辽源袜业自主品牌化发展开辟新路。

面对市场竞争，袜业集团全力破解“有产品、缺品牌，有产量、缺产值”等问题。自主品牌的打造，有利于更好地规划产品定位、价格策略和市场分布，同时也有助于整合园区企业生产要素，增强辽源袜业核心竞争力。

为不断增强品牌影响力，辽源袜业紧盯国乒大满贯得主王楠到辽源开展“小球大爱公益行”契机，邀请王楠、王楚钦、孙颖莎等“国球冠军”成为品牌代言人。辽源市城市公益形象代言人王楠表示，希望辽源的袜业发展越来越好，有更多人喜欢辽源、爱上辽源。

2024 年《辽源市政府工作报告》指出，辽源市将立足现有基础和发展趋势，启动实施产业集群培育三年计划，推动袜业纺织向 300 亿目标奋进。

“传统产业转型升级大有可为，打造袜业生态型全产业链工业综合体，让‘中国棉袜，辽源制造’享誉世界。”金华说。

# 绿海茶油：老字号企业的山茶油传奇

■ 邹成龙 周雪莉

在江西省吉安市，一家名叫绿海茶油的老字号企业以其卓越的品质和深厚的文化底蕴，成了山茶油行业的领军者。这家企业不仅在国内市场上声名远扬，更以其独特的生产工艺和严格的品质控制，赢得了消费者的广泛赞誉。

绿海茶油自创立之初起，它便深深扎根于永丰县这片沃土，依托五百里井冈丰富的油茶林资源，不断深耕山茶油产业。经过数十年的发展，绿海茶油已经成为一家以生产销售茶油、茶粕、茶皂素为主的油茶综合开发利用的现代化专业企业。

“茶油，这种珍贵的食用油，其生产过程



充满了艰辛与挑战。”绿海茶油永丰加工厂负责人吴总介绍道，从种植到挂果需要漫长的 3 年时间，而盛果期更是要等待 8 年之久。从开花到结果又需经历 13 个月的漫长等待，且亩产量有限，满足一个四口之家的一年用油量，就大约需要 2—3 亩成熟油茶林。

正是这种稀缺性和高营养价值，使得茶油显得尤为珍贵。

绿海茶油深知品质的重要性，从种植到灌装，每一滴茶油都经过严格筛选和精心制作。公司坚持生产 100% 纯正压榨的山茶油，确保产品的纯净、自然。

“我们公司在做好产品的同时，还致力于新产品的研发、新标准制订和机械化应用研究，先后与中国林科院亚林所、南昌大学、江西农大等 16 个高校和科研单位合作，完成了江西省重大科技项目《高产油茶栽培与繁育研究》等。”吴总告诉记者，公司积极探索创新，不断引入先进的技术和设备，提升产品的品质和附加值，并研发一系列符合市场趋势和消费者口味的新产品，满足了消费者的多元化需求。

▶▶▶ [上接 P1]

# 一个百年品牌翻新，需要几步？

从线上平台获取的巨大流量也带动了美加净品牌客群增长，尤其推动了客群年轻化。2023 年，该品牌 24 岁至 50 岁的主流消费人群接近 60%，客单价提升超过 50%。

美加净的成功破圈为上海家化带来了一条验证过的成功路径，即在资源有限的情况下，事业部内部力量的集结可以有效缩短决策链路，实现降本增效。

不同于创业初期的小规模公司，上海家化的规模和体量决定了公司在试错上有更强的抗风险能力，而一旦尝试成功，规模化复制成功的可能性也更大。

美加净的成功经验也正在被复制到六神、家安等品牌上。花露水作为驱蚊产品，本身具有强季节性，六神积极利用现有合作资源，IP 价值全方位使用，为春夏季进行前置铺垫和内容储备。比如，六神与故宫石渠宝笈联

手，上新龙年春节新年礼盒。这个 IP 也延展至线上，元宵节期间，六神直播间化身“青萃官”，现场观看人数环比大幅提升。

虽然线上渠道增速较快，线下渠道的占比仍较高。潘秋生表示，整个公司在迅速完善电商布局的同时，线下渠道也要实现固本提效，持续驱动新零售的增长，从而促进线上和线下渠道协同。

在品牌重塑方面，佰草集、玉泽和雙妹已经从去年开始发力，有望成为标杆案例。着力发展高毛利的美妆品类也有助于上海家化进一步实现提高毛利率。

品牌重塑将为上海家化注入提升品牌力、盈利能力可持续发展的新动能。

## 成为下一个国际美妆集团的野心

在过去两年间，出海已经成为美妆行业

内热议的话题。国内市场内卷、竞争压力大是一个现实原因，但另一方面，基于供应链和市场规模的基础，中国正在经历从制造产品到输出品牌的阶段。巨国效应的优势让中国极具潜力走出下一个具有国际影响力的美妆集团。

已有积累的上海家化自然不会错过这样的机会。

2023 年新成立的海外事业部计划通过“2B+2C”双轮驱动模式，持续发力促进海外业务螺旋式增长，最终实现“共瀛海外”的究极目标。

在这一模式下，2B 业务将围绕个护爆品产品，锁定高潜力的刚需市场区域，通过经销商和代理渠道快速扩大产品分销；而 2C 业务则将聚焦于美妆高毛利产品，精准瞄准重点高潜力市场，以营销爆品产品建立品牌

知名度。

2024 年以来，出海业务新增 4 个品牌和超 100 个 SKU，新增超 10 家经销商、客户拓展至 5 大洲和 11 个国家和地区。

潘秋生表示，虽然目前海外业务的体量非常小，但已经呈现了一个高速发展的状态。

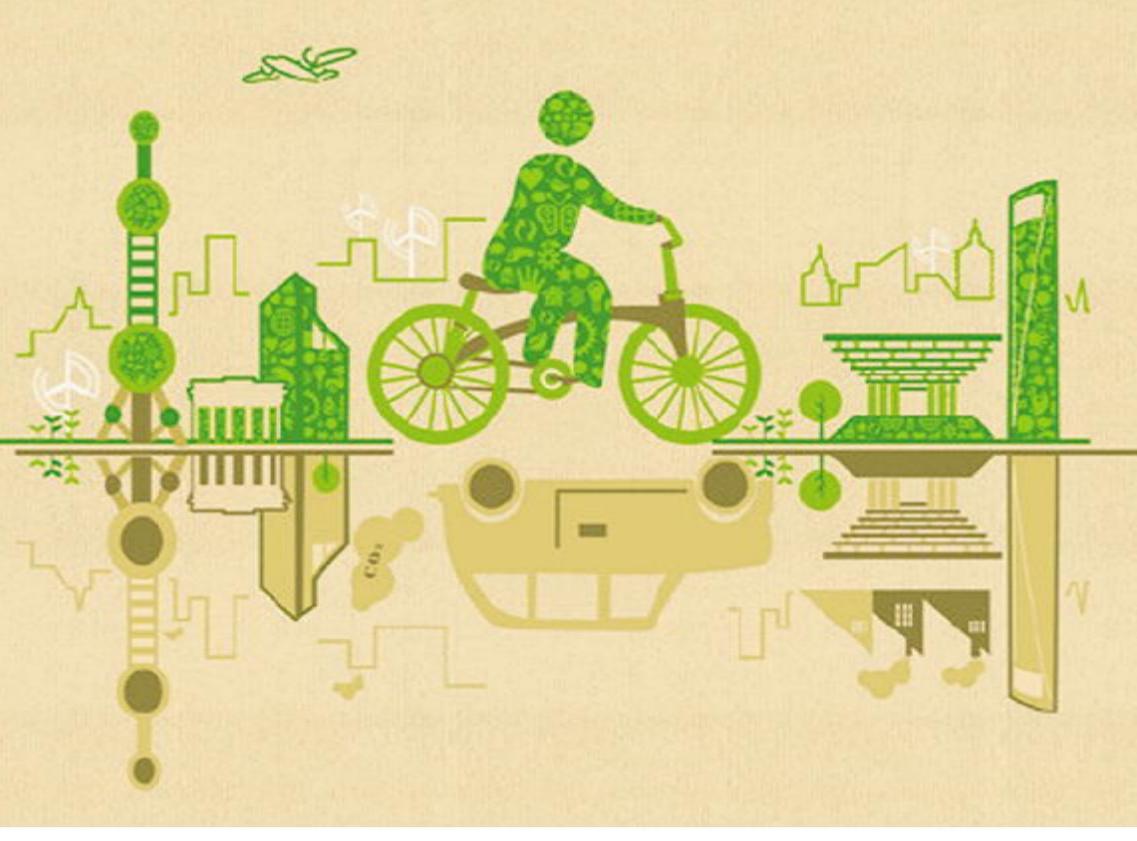
在发布会现场，上海家化进一步发布了《ESG 中长期规划白皮书》，对 2025 年、2035 年、2050 年 ESG 远景目标进行了细化。

潘秋生坦言，尽管上海家化在过去两年经历了挑战，其中有外部环境持续影响的因素，也有内部组织架构老化的问题，但上海家化意识到了历史积欠的问题，一直在积极进行解决。

他套用了一句话，“夜色难免黑凉，前行必有曙光”。或许站在未来回望，上海家化已经站在向另一个高峰攀登的新起点上了。

# 低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色，多一些畅通，多一些健康，因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……



甲辰年

公益广告