

## 海信立下新目标 建设世界一流企业 成就世界一流品牌

近日,在青岛海信体育馆举行的海信55周年全球员工庆典上,海信集团董事长贾少谦发表《信如初,创未来》的主题演讲,正式提出“建设世界一流企业、成就世界一流品牌”这一全新目标。

过去五年,海信在功率半导体、AI画质芯片、彩超和激光电视抗光膜片等底层技术上取得重大突破;在国内成功收购了乾照光电、科林电气两家上市公司,在海外成功收购了东京交易所上市公司日本三电,产业版图与影响力不断扩大;集团收入从五年前的1263亿,到2023年首次突破2000亿大关,取得近翻倍的增长。

贾少谦提到,经过一代又一代海信人潜心布局,当前海信已经形成了智慧生活、智慧能源、半导体、汽车电子、网络信息、金融贸易、地产和医疗健康等产业集群。本次庆典现场,这些产业集群以巡游方阵的形式首次集中亮相。海信将以此为依托,做中国企业高质量发展的典范。

“海信将持续向绿色低碳转型,让绿色成为‘建百年海信’的重要支撑。”贾少谦在演讲中表示,海信将不晚于2026年实现运营碳达峰,不晚于2050年实现运营碳中和,这一目标比国家的碳达峰碳中和承诺分别提前了4年和10年。

今天的海信,在全球建设了36个工业园区和生产基地,设有30所研发机构、64个海外公司和办事处,形成了欧洲、美洲、东盟、中东、亚太和中国区全球“5+1”区域中心研产销一体化布局。面向未来,海信将把全球化进行到底,实现“中国管理世界”到“世界管理世界”的转变。

在55周年庆典上,海信正式提出“建设世界一流企业、成就世界一流品牌”这一全新目标。“世界一流企业首先是企业治理上的一流。我们将持续对标学习世界先进企业的治理经验,不断促进董事会的多元化,建立更加科学完善的现代企业制度,大幅优化提升公司治理水平,朝着世界一流企业的目标加速前进。”贾少谦说。

55年发展历程中,海信始终不忘践行社会责任,坚持商业向善,科技向善,用心做公益,善待社会。为把海信积极践行社会责任的企业文化持续深化、固化,将每年的10月19日定为“海信全球慈善日”。

(张力伟)

## 榆林拓马铃薯产业发展 “土疙瘩”远销海外市场

“我们榆林的马铃薯,炸出来的薯条口感酥脆,不仅可以供应给一些国际快餐连锁品牌,同时也出口到东南亚、欧美等海外市场,非常受欢迎。”在现代化的厂房里,看着流水线上的马铃薯,榆林市明杰农投置业有限公司董事长罗小虎近日在接受记者采访时如是说。

记者走进陕西省榆林市参观年深加工20万吨马铃薯项目。该项目位于榆林市榆阳区现代农业产业园,由榆林市明杰农投置业有限公司投资建设,项目占地221亩,引进全自动马铃薯加工设备,建设成品冷库、生产加工车间、马铃薯原料气调库、储存库等相关设施。项目建成后,可年加工马铃薯20万吨,年产法式薯条10.8万吨及薯饼、薯粉等成型产品1.8万吨。

该项目是西北地区生产规模最大的集生产、研发和销售为一体的薯制品全产业链项目。“我们整线采用全进口的荷兰高效率加工生产线,配备科技领先、全自动化中央集成操作系统。”榆林市明杰农投置业有限公司运营副总裁陆瑜称,该生产线可生产市场上最高规格的法式薯条,可提高原料利用率20%,减少能耗10%。

陆瑜表示,陕西榆林沙质土壤疏松透气,昼夜温差大,光照充足,为马铃薯的生长提供了优越的环境,有利于薯类作物的生长膨大。该公司所使用的马铃薯均为榆林本地种植品种,个大、体匀、芽眼浅、淀粉含量高,口感粉糯细腻,富含花青素及硒元素等营养物质,备受消费者青睐。

(党田野)

## 结婚启事

\*\*\*\*\*



新郎章雨航 新娘方莹洁

于公历2024年11月3日正式结为夫妇。

特此登报,敬告亲友,亦作留念。

## 居民编织半成品,企业统一收购,随后进行精深加工,提升产品附加值 传统“土味”草编如何“牵手”国际大牌?

张婧

在位于山东青岛新河镇的玉凤祥工艺品有限公司生产车间,淡淡麦草香弥漫四周,几位女工指尖飞舞,正在编织麦草秸秆。不久后,这些草编包将会陈列在国际各大卖场,成为时尚人士的“新宠”。

草编工艺历史悠久,是我国传统民间手工艺的典型代表,它往往以各种柔韧草本植物为原料进行编制,继而制成各类生活时用品。山东省平度市新河镇素有“中国草编工艺品之乡”的美誉,在这里,家家户户、男女老少无不从事着与草编有关的工作,他们大多在家编织草编半成品,由企业统一收购,随后通过精深加工为产品注入传统文化特色和时尚元素,提升产品附加值,形成当地群众普遍参与的“指间经济”。

值得一提的是,近年来,随着新河草编产业的不断壮大,当地积极探索指间技艺品牌化发展之路,新河草编先后入选青岛市、山东省非物质文化遗产名录,产品远销50多个国家和地区,其编织工艺也得到了爱马仕、LV等国际大牌的青睐,登上了广交会、德国法兰克福礼品展等舞台。从“指间技艺”到“指间经济”,传统“土味”草编已然走进国际卖场,“牵手”国际大牌,小小草编正逐渐成为追赶时尚潮流的大产业。

### 不断从编法上改进

“设计初期选用的样品,与批量生产后的原料经常出现色差,我们需要与厂家反复对接,达到与样品颜色完全一致。”在玉凤祥工艺品有限公司的生产车间,平度草编工艺代表性传承人李秋菊正在与技术人员反复确认一款手提包的原材料色号,这是一笔来自英国某小众品牌的订单,1000只草编包需要李秋菊和她的团队在两个月内完工交货。

有着多年从业经验的李秋菊,对于国外品牌严格的质检标准早已习以为常,一旦发现质量问题,她就要及时进行整改,直到符合验收标准为止。

## 大连羊绒大衣:实现从代工到塑造自主品牌的跨越

王荣琦

20世纪80年代,大连作为一座服装名城,先后孕育出诸多拳头品类,包括西装、衬衫、女装……进入21世纪,羊绒大衣这一高端时尚单品,更是在大连找到了生长的沃土。统计数据显示,全国每两件羊绒大衣中就有一件产自大连。这一数字不仅是产量的证明,更是大连羊绒大衣产业品质与实力的象征。

为什么大连与羊绒大衣生产做到了互相辅成?如何提升大连羊绒大衣产业在国内外市场的整体竞争力?记者深入探访,解析大连羊绒大衣产业如何从代工起步,逐步迈向拥有自主品牌的辉煌之路。

### 匠心织梦:服装企业实现快速转型

走进大连新新服装的生产车间,生产线上,工人正专注地缝制羊绒大衣。针脚细密,线条流畅,每一件大衣都凝聚着匠人的心血与智慧。企业此前专注工作服生产30余年,产品深受市场青睐。是什么让企业进入新赛道?“近年来市场变化很快,工作服订单有所减少。为保持生产活力,我们决定进入羊绒大衣领域。”董事长王继富透露了企业转型的初衷。

“3年前,我们开始对羊绒大衣进行设计、研发和生产。目前在全国范围内,有几十家企业在销售我们的品牌羊绒大衣。”王继富表示,大连出品的羊绒大衣因用料好,设计好,不仅在国内占据很大的市场份额,而且深受日本、韩国等国家消费者的青睐。

▶▶▶ [上接P1]

## 老字号的75载中国记忆

在今年1月18日举行的2024北京商业品牌大会上,北京市商务局党组书记、局长朴学东表示,在消费品牌矩阵的培育上,北京市商务局做了大量工作。以老字号品牌为例,近些年来,老字号品牌秉承“守正创新”精神不断发展,北京老字号品牌已达到244家,2023年总营收合计1800亿元。北京市商务局也在为品牌发展搭建更多渠道,首店政策已迭代升级至3.0版,北京累计引进3700多家首店。在商业品牌发展平台方面,据相关政策显示,北京鼓励挖掘、宣传、展示老字号文化、技艺,支持老字号博物馆、品牌馆、传承人工作室、品牌展厅等新建或改造。

而在上海黄浦区“老字号”占据全市半壁江山,涉及食品相关的“老字号”共计58件。自2023年起,上海市黄浦区市场监督管理局开展促进“老字号”食品企业高质量发展行动,探索“全链条”监管,助推“老字号”食品企业高质量发展。黄浦区首创上海市“老字号”食品企业“全链条”监管模式,聚焦“老字号”集团总部,从源头生产企业到销售门店终端开展全方位



2023年,玉凤祥公司接到一笔来自国外企业的订单:用一款环保材料编制5万只手编包,客户对产品设计、质量等方面有着非常严格的要求。

“编织包承重有限,我们不断从编法上改进,最终确定把提手加在第15条编带上,高一点或者低一点都不行。”李秋菊介绍,经过不断尝试,研发团队终于通过了承重和拉力测试,但编织包又出现了不耐高温变形的现象,李秋菊带领研发团队反复改进工艺,最终达到了品牌方的要求。

诸如此类的故事,在当地草编企业中并不鲜见。随着当地草编产业规模的不断壮大,草编产品也由原来单一的草类编制产品发展到草、纸、柳、木制等多种形式的工艺产品。与此同时,越来越多的村民从中获益。

相关数据显示,目前新河镇共有草编工艺企业120余家,带动周边从业者超2万人,涵盖200多个品类,4万多个品种,形成了年产值达30亿元的草编产业集群,目前已与多个国际知名品牌建立了合作关系。

### 容不得半点差错

新河草编的发展历史可追溯至400余年前,“十里长街无闲女,家家都有编艺人”,是当地草编行业繁荣发展的真实写照。

生于1972年的李秋菊至今仍然记得,小时候时常能看到村里的男女老少拿着各种原



作为大连羊绒大衣产业的领军人物,大连全美时装有限公司总经理杨文林的创业故事是无数大连服装产业人才的缩影。2005年,从日资服装企业离开杨文林带领工人,将来自江浙、山东的羊绒面料一针一线地缝制成精美的羊绒大衣,从第一件到几百万件,在这条赛道上一路前行。

2009年,某全球知名快时尚品牌找到杨文林合作。“之前这个品牌从来没出过羊绒大衣产品,那几年全球开始出现羊绒大衣热潮,我们为他们生产出了这一品牌的全球第一件羊绒大衣。”杨文林说。

2013年到2018年,是羊绒大衣全球爆发的时段。杨文林抓住机遇,企业的羊绒大衣年产量从40万件上升到80万件,其中很多是全球顶级时装品牌的订单。

### 集群效应:订单扩展与产业升级并进

纺织服装产业是大连的传统优势产业,

料编织的场景,“那个时候家里的长辈务农以后就编各种草编用品拿到集市上去卖,靠着编织的收入就能满足家里的开销”。

后来,慢慢长大的李秋菊也学着大人的样子做起了草编。

“那时原材料只有玉米皮、小麦秸秆、黄草、蒲草这些天然植物,编织技法也以‘编辫’为主,产品以生活用品居多。”李秋菊说。

改革开放以后,新河镇的草编产业开始初具规模,李秋菊也凭借出色的编织技艺进入企业工作,她的“草编之路”一直走到现在。

李秋菊说,在新河镇,几乎人人都会草编,许多年长的村民更是无须设计图纸,只要看一眼样品,就能“破解”复杂编织技法。

今年60多岁的王华虽然文化水平不高,却是镇上的草编高手,在玉凤祥加工车间,记者看到她在娴熟地编织草绳,不一会儿,平整精致的包面就呈现在眼前。

“别看工人动作这么娴熟,要达到这样的水平,没有十几年的功夫可不行。”李秋菊说,作为这项非物质文化遗产的传承人,自己对于每道工序精益求精的追求已成为她的职业习惯。

李秋菊告诉记者,草编产品加工包括编辫、勾缝、定型、加装辅料等六七道工序,从原材料的把关到编织过程的误差控制,每一步都容不得半点差错,“比如,按照国际品牌方的要求,每个包的尺寸误差不得超过1-1.5厘米,我们厂的要求是控制在0.5厘米”。

### 最大变化是原材料的更迭

随着经济生活水平的提高和消费者审美的变化,传统“土味”草编产品已经由过去普通的生产生活用品演变为广受欢迎的时尚用品,编织技法多达30多种,视觉效果也更为丰富。

记者了解到,这个过程中,最大的变化当属原材料的更迭。

随着市场需求的增长,然而,机械化的收割模式使得完整的小麦秸秆、玉米皮越来越少,因此,越来越多的草编企业开始寻找“平替”材料,水草、拉菲草、纸草等逐渐成为主流原材料。

“新原料的柔韧性更强,色彩更加稳定,产品款式发挥的空间更大。”李秋菊说,许多传统行业开启智能化转型的模式不同,由于草编制品精细化程度较高,产品形态各异,机械化生产很难达到手工编织的效果,“当地仅有少量简单织物的产品可以开展机械化生产”。

作为草编工艺品之乡,当地政府正和李秋菊为代表的非遗传承人致力于这项“指尖技艺”的传承和发展。

在玉凤祥公司的产品陈列大厅,一些高等院校学生的获奖作品是其重点展示的模块,“这是我们带领院校学生设计的作品,先后获得省市级各类设计大赛奖项”。

虽然设计生产了不少时尚单品,但是李秋菊平时却很少逛街,鲜有的几次,她在商场看见一款草编包售价高达万元时,她心里萌生了“创建自主品牌”的念头。令李秋菊倍感欣慰的是,当地政府已牵头成立了“指尖大象”草编品牌,玉凤祥公司则是当地政府授权的“指尖大象”产品生产单位之一。

值得一提的是,近年来,当地打造的包括电商孵化中心、产业汇聚中心、品牌培育中心、研发中心、物流仓储中心、休闲娱乐中心六大板块于一体的新河工艺品全产业链乡村振兴产业园已经投入使用,可观的经济前景不仅吸引了产业链上下游企业入驻,也让越来越多的年轻人返回家乡自主创业。

工人,正是国内其他服装产业集群所缺乏的竞争优势。“近几年,我看到部分梭织类服装生产订单转移到东南亚,但双面呢羊绒大衣没有一单转移走,因为大连的优势很难被替代。”杨文林表示。

### 品牌破局:争创“中国羊绒大衣名城”

尽管大连羊绒大衣产业在代工领域取得了显著成就,但在自主品牌建设方面仍显不足。许多企业长期以来一直为国际知名品牌代工生产,缺乏自己的品牌影响力和市场竞争力。因此,加强自主品牌建设已成为大连羊绒大衣产业未来发展的迫切需求。

在不久前举行的2024年大连服博会上,中国(大连)羊绒大衣产业融合发展论坛成功举办,为产业发展明确了方向。与会专家与企业领袖共议高质量发展路径,强调技术创新、品牌建设、市场拓展与人才培养的重要性。

中国服装协会顾问陈国强指出,高端化、特色化、品牌化是羊绒大衣产业转型升级的关键,企业应融合信息化、生态化、平台化策略,创新发展模式,加强政企合作与产学研互动,共同塑造区域品牌,促进区域经济繁荣。

大连市工信局积极响应,宣布将致力于打造“中国羊绒大衣名城”,构建“国际优质羊绒大衣选品基地”与“中国优质羊绒大衣生产加工基地”,并搭建三大平台——羊绒大衣展示交易平台、电商直播平台及面料供应链配套选购平台,全方位推动羊绒大衣产业迈向新高度。

根据相关调研显示,千余家中华老字号中只有10%生产经营有一定规模、效益好、健康运营,将近70%的企业面临发展困境,还有约20%的企业长期亏损、濒临破产。

2023年底,55个品牌被移出中华老字号名录,73个品牌被要求限期6个月予以整改,其中有许许多多消费者曾经耳熟能详的品牌,比如天津“稻香村”、重庆“冠生园”、上海“西湖牌”等。长期经营不善,已经破产、注销、倒闭,或者丧失老字号注册商标所有权、使用权等,是这些品牌被“摘牌”的主要原因。

华东政法大学中国法治战略研究院副院长孙煜华看来,为推动老字号传承发展,在国家层面立法很有必要。

孙煜华指出,当前中华老字号在发展过程中存在一些无法忽视的问题,比如创新动力不足,知识产权保护力度需要加大等,这些问题已经严重制约老字号守正创新的步伐,需要在立法时作出回应。此外,还要在资金支持、人才培养、“有进有出”管理机制等方面做一些具有可操作性的制度设计。

全国政协委员黄西勤认为,创新发展老

字号,需要加强品牌建设,提升品牌价值。老字号品牌在长期的经营中形成了自己独特的制作工艺和产品特色,要加强对老字号的管理和帮扶,建立健全“老字号”的无形资产价值评估、转让、许可、质押程序等制度,以充分体现“老字号”无形资产的市场价值。支持“老字号”企业利用马德里商标国际注册平台,加快在境外注册,由防止自身商标被抢注到主动进行防御性注册。

上海外国语大学贤达经济人文学院党委书记赵荣善认为,中国品牌与我国的现代化高质量发展密切相关,与老百姓对美好生活的需要息息相关,传统文化与创新相结合,是老字号品牌发展的核心动力。

品牌的宣传叙事能力对于品牌发展至关重要,人才在其中发挥重要作用。要培育具有高尚情怀、国际视野的复合型、应用型人才,助力老字号立足传统文化,加强创新设计,融入现代社会的消费需求,充分发挥中国品牌的潜力,以人才为核心,以创意为引领,以新国潮为动力,共同推动老字号的转型升级和创新发展。

### 突破瓶颈

经得起百年风雨,却经不起市场洗礼。