

产业规模超10亿元

汉服热背后大有门道



9月13日,江苏省苏州市首届江南汉文化艺术节在虎丘山风景区举行。200名身着汉服的少年组成了壮观的巡游队伍,展示汉服的古典之美。齐腰襦裙、琵琶飞袖、点绛红唇……今年中秋与国庆期间,在城市游园、热门景区以及大学校园,越来越多身着汉服出行的年轻人闪亮登场,让喜庆的节日多了几分传统文化的古色古香。近年来,汉服文化在中国城市年轻人中形成一种新的风潮。据初步估算,目前全国汉服市场的消费人群已超过200万人,产业总规模约为10.9亿元。汉服为何如此火爆?汉服文化究竟有着怎样的魅力?汉服走红背后又有哪些值得关注的因素?

穿汉服成时尚
——不仅包含着工艺和美学,更是传统文化和民族精神的重要承载物
如今,走在大学校园、旅游胜地或者繁华的商业街上,偶尔能看到一些姑娘三三两两地走在一起。她们穿着一身仙气十足的汉服,梳着古典的发型,显得与众不同。在社交网络上,有关汉服的话题讨论一直热度不减;在各大视频平台上,汉服主题的短视频也深受网友们的喜爱,B站上一些以汉服为主题的视频播放量更是超过百万。

广东省传统文化促进会汉服文化委员会会长汪家文表示,2017年全球汉服文化社团大概是1300家,到了2019年有2000多家,两年时间增加了46%。另据相关机构估算,目前全国汉服市场的消费人群已超过200万,产业总规模约为10.9亿元。据介绍,汉服是汉族几千年来传统的服饰,它不仅包含着汉族的染织绣等杰出工艺和美学,更是传统文化和民族精神的重要承载物,是中华民族

族审美情趣、风俗习惯的重要外在表现之一。随着市民对古风文化的接受程度日益增高,很多人喜欢上了这种独具魅力的服饰,不少人纷纷入手一套作为珍藏,有的爱好者甚至将汉服作为日常服饰每天穿着。刘千湜是中国矿业大学(北京)的一名大三学生,同时也是矿大浮空汉服社的前任社长。到现在为止,她已经购买了20多套汉服。“我是在大一入学不久的社团招新中了解到汉服文化的,路过汉服社的摊位,看到几位学姐穿着精美的汉服,瞬间就被她们穿的各种华丽的汉服俘获了,于是便加入了汉服社。”刘千湜说。

家住吉林省长春市的教师郭旭瑞说,自己虽然平时没有收藏汉服的爱好,但经常能在路上看到有人穿汉服。“网络上处处可见汉服的身影,从中不难看出年轻人对汉服文化的认同。我认为,穿上汉服上街既是溯源性文化认同影响下的个人选择,也是社会多元化的表现。”郭旭瑞表示。

多重原因下的“汉服热”
——社交媒体和影视作品助推汉服文化向大众渗透
越来越多的年轻人穿上汉服走上街头,向人们展示汉服之美,这背后有多重原因。

首先,社群“同袍”推动汉服文化发展。据了解,很多汉服爱好者会把汉服当作结交新朋友的媒介,而“同袍”就是汉服圈内对同为汉服爱好者的称呼。在一个汉服交友网站上,有大量汉服爱好者在上面发布自己的信息,寻找有共同爱好的约会对象,或者结交一同穿汉服外出逛街的朋友。曾运琪曾经是中国人民大学汉服社

的负责人。她表示,汉服文化既给自己带来了更加广阔的视野,也为自己带来了一群志同道合的朋友。“我们会和其他同类社团包括古琴、茶社等一起品茶、踏青、猜谜,在这个过程中我们认识了很多朋友。”

其次,青年群体中各大汉服社团也在为汉服文化发展助推。据曾运琪介绍,中国人民大学汉服社每年都会举办几场有关汉服的大型活动,主要包括成人礼、中秋拜月活动、国际文化节、“萌之韵”汇报演出等,有时还会组织一些制作小饰品的手工作品。

很多汉服爱好者表示,现代汉服能很好地满足其对于高雅审美情趣的需要,又是他们凸显个性的较好选择,而其本身也就成为了独特的象征。“我希望未来某一天,每个人都可以轻松地在地穿着汉服走上街头,不会因为身上的衣服觉得羞涩,更不会有人对汉服报以奇怪的眼光,希望大家都能来弘扬传统文化。”刘千湜说。

此外,抖音、微博等社交媒体的兴起与《琅琊榜》《三生三世十里桃花》等影视作品走红不断助推着汉服文化向大众渗透。随着短视频平台的崛起,这种中华民族传统服饰的热度也越来越高。在抖音搜索汉服,相关话题视频累计播放超过180亿次。在微博上检索“汉服”,也可以发现非常多的网友晒出自己的汉服照。

受热捧的不仅是形式
——汉服受到越来越多关注,体现了青年一代文化自信的增强
“汉服热”升温也带动了相关产业的发展。很多汉服爱好者通过手工制作一些古风首饰、开设淘宝店或实体店等方式,将业余爱好发展成了事业。

2019年3月,淘宝网在“淘宝新势力周”期间发布的《2019中国时尚趋势报告》显示,在时尚搜索关键词趋势TOP10中,汉服位列女装排行榜的第三名和男

装排行榜的第十名。天猫发布的《2018汉服消费人群报告》指出,2018年购买汉服的人数同比增长92%,在购买汉服最多的城市TOP10中,成都排名第一。

分析人士指出,古风汉服市场才刚刚兴起,背后的可挖掘空间非常巨大,蕴藏了千亿级市场体量。越来越多人投入到汉服的销售市场,与汉服相关的产业也随之兴起,成为新亮点。从汉服周边配饰,到汉服租赁、汉服体验馆等店面如雨后春笋般涌现。

走进位于北京市丰台区的一家汉服体验馆,首先映入眼帘的是古色古香的装修,木质的屏风、摆放在角落的烛台,华丽的汉服宛如穿越回了汉唐时代。整个店铺大致分为两个区域,一个区域摆放着数十件精美的汉服,另一个区域则是一个有很多古风场景的摄影棚,供顾客拍摄写真照片。

该体验馆的老板李纳对笔者说:“店里的汉服价格从几百元到几千元的都有,而租赁一套汉服加上古风妆发的价格是368元,同时还可以额外提供摄影服务。平时会有很多初阶的汉服爱好者来这里租一套汉服到附近的大观园景区拍照,也有很多资深汉服爱好者来这里拍照。”

多位业内人士表示,除了经济效益,汉服受到越来越多关注也具有重要的文化意义,体现了中国青年一代文化自信的增强。

“我去韩国景福宫和日本京都旅游的时候,看到他们都有非常专业的传统服饰租赁店铺,当时就想我们中国的汉服很美,为什么不能在北京也开一家租赁汉服的店铺呢?其实,让大家都能正确认识汉服是所用汉文化爱好者共同的心愿,毕竟汉服还有很大发展空间。希望在不久的将来,汉服文化能被更多人关注和认可,每个人都不仅拥有一套自己喜欢的汉服,更能理解其背后的文化底蕴。”李纳说。

(人民日报海外版)

注重创新体系建设

「百年恒顺」跻身时尚网红

“我吃过各种牌子和口味的冰淇淋,算是个吃货了,但是第一次听说还有香醋冰淇淋,于是找了周末跑来镇江尝尝,别说,口味还真不错。”前不久,南京白领李小姐特地坐高铁来到镇江,在恒顺醋文化博物馆尝到了心心念念的香醋冰淇淋,并拍照“打卡”留念。

今年夏天,由百年老店江苏恒顺醋业推出的香醋冰淇淋和酱油冰淇淋,在镇江醋文化博物馆上市后,以其独特的卖点和酸酸甜甜的风味赢得了大批游客们的喜爱,吸引了不少“潮人”“老饕”前去品尝“打卡”。

用恒顺出产的香醋、酱油和来自西方的冰淇淋完美搭配,让传统焕发出十足的新意。据恒顺醋博文旅公司活动部部长张丽娟介绍,这两款“醋意盎然”新品冰淇淋,精选了恒顺六年陈香醋和美味酱油为原料,由公司研发人员与镇江市一家著名糕点企业共同开发。“香醋是咱们城市的代表产品,也是传统的中国调味品,用它们制造而成的冰淇淋非常适合在夏季食用。目前恒顺在继续广泛征求消费者的意见和建议,力争为消费者增添新的风味。”张丽娟说。

恒顺醋业始创于1840年清道光年间,是中华老字号企业。其主打产品恒顺香醋,因独特的酿造工艺和浓郁的风味特色走进了千家万户,年产量高达30万吨,已成为全球规模最大的食醋生产企业。近年来,恒顺醋业开始不断打破老字号固有的传统印象,跨进了“网红”行列,开发生产了不少时尚新品和跨界产品。

“从企业发展的角度来看,传统产品需要不断创新才能焕发生命力;从品牌维护的角度来看,传统品牌需要融入时尚元素来吸引年轻消费者。”江苏恒顺集团总经理夏旭东说。

老字号的灵魂在于传承,而老字号的生命力在于创新。近几年,恒顺醋业在传承古法酿造技艺的基础上,顺应市场需求,不断加大产品和技术创新力度,完善了规划、目标、团队、项目等创新支撑体系建设。在香醋品类上,在“特”字上下功夫,开发了饮料醋、功能醋、风味醋等;在产品使用上,推动醋由“蘸”到“喝”的消费升级;在高端产品上,重点打造年份、有机、臻品等系列,提升恒顺产品在行业高端形象地位。

同时,注重把文化内涵注入商品的研发,陆续开发了一系列具有地方特色的“伴手礼”,如获得中国旅游商品大赛金奖的礼品醋,适应旅行需求可以带上飞机的铝箔装养生保健醋、多种醋料以及醋胶囊、奶醋、果醋等衍生产品。通过产品定位及消费群体锁定,突出产品卖点,实现恒顺消费群体的转变与升级,提升公司的利润率,转变消费者对醋只是“调味”的固守观念,为公司未来食醋多领域发展探索经验。

传承与创新有机结合,推动着“百年恒顺”引领中国醋业发展,擦亮“中华老字号”金字招牌。

(经济参考报)

汾酒集团:改革动力激活发展活力

作为全国知名企业,山西杏花村汾酒集团有限责任公司拥有悠久的酿造历史、深厚的文化底蕴和卓越的品牌优势。近年来,汾酒集团求新求变,不断增强发展活力和核心竞争力,走出了一条属于汾酒的复兴之路。

品牌是汾酒的传统优势。汾酒集团拥有“杏花村”“竹叶青”“汾”三个中国驰名商标。杏花村汾酒酿造作坊遗址是全国重点文物保护单位,并入选世界文化遗产预备名单;汾酒酿制技艺是首批国家级非物质文化遗产,竹叶青酒炮制技艺是省级非物质文化遗产;汾酒技术中心是国家级企业技术中心、博士后科研工作站。公司同时还是全国企业文化示范基地、全国十大工业旅游示范基地、国家级酒文化学术活动基地等。

改革是汾酒再次崛起的第一动力。一纸“军令状”拉开了汾酒集团改革的序幕。2017年初,山西杏花村汾酒集团董事长李秋喜在新的考核目标责任书上签字,成为山西省省属国企目标责任书改革首个试点企业,打响了山西国企改革的第一枪。汾酒集团董事长李秋喜表示,在白酒行业大发展的机遇面前,汾酒集团正在展开自上而下的一系列改革。

经过一年的努力,汾酒集团交出令人满意的答卷,2017年当年汾酒集团的酒类利润完成14.72亿元,同比增长68.04%,高于目标。这为山西省属企业全面实行契约化管理铺平了道路。两年多来,公司在引进战投、股权激励、品牌提升、市场拓展、机制创新、管理优化、文化建设、科技进步、民生改善等方面,均取得了长足发展和重大突破,创新性地提出了“模拟职业经理人制度”“组阁聘任制”等新的管理机制,走出了一条具有汾酒特色的高质量发展之路。

2018年,汾酒集团酒类销售首次突破100亿元,资产总额突破200亿



元,职工人均年收入达到8.71万元,位居山西省前列。(2018中国500最具价值品牌榜)显示,“汾酒”品牌价值达377.27亿元,第十六蝉联山西品牌榜榜首。在《2018年度中国轻工业百强企业》榜单中,汾酒集团已跃升至第37位,位列全国食品行业第9位。

2019年7月13日,山西杏花村汾酒集团有限责任公司汾酒研究院(下称“汾酒研究院”)在太原国家图书馆·国家典籍博物馆举办了揭牌仪式,在京挂牌成立企业智库。李秋喜表示,汾酒的发展阶段,到了需要系统化战略安排,到了必须想清楚在“新发展周期”的顶层设计、战略布局的时候了。汾酒研究院将为企业深化改革提供政策工具与技术工具研究,为数字化战略与新营销战略提供研究支持,为全球化战略提供风险研究与路径研究,为品牌拓展、文化传承提供研究支撑。

据介绍,汾酒集团未来将重点在国企改革、商业模式、精准营销等方面,谋求发展动力的再深化、再变革、再升级,同时这也将成为汾酒研究院的重点研究课题。分析人士认为,汾酒研究院正式成立,意图就是深入挖掘汾酒的发展潜力,在“新周期”内实

施赶超策略。

进入新时代,全体汾酒人将继续秉持“报国、诚信、创新、开放、坚韧、儒雅”的汾酒精神,用足非常之力,坚守恒久之功,众志成城走好汾酒复兴事业的新长征路。甘肃灵台县果品溯源体系,为苹果上“户口”促外销

“从长远来说,没有‘户口’的苹果销售就上不去。”甘肃平凉市灵台县科协党组书记、主席王一平说,溯源体系是今后苹果产业的发展方向,随着国家对吃的东西越来越重视,农产品一定要可追溯,是否绿色安全,都要从源头上能找到。

他补充说,在一些高端苹果上,将会贴一个二维码,消费者可通过手机扫描二维码,就能看到生产者信息、生产全过程等图文信息,还有农药、肥料的使用情况及水质好坏等关键信息都能找到。

灵台县2019年“中国农民丰收节”暨第三届果品展销会于22至24日举行,旨在向全社会传递重农崇农的价值取向,加快全县苹果产业发展进程,真正使苹果成为发展现代农业的“黄金果”,促进农民增收的“幸福果”。

灵台县地处甘肃省东部,位于黄土高原苹果最佳适生区核心地带,海拔较高、光照充足、昼夜温差大,无工业污染,完全具备生产优质高档苹果的生态气候条件,是甘肃省苹果优势区域重点县之一。

2019年,灵台县果品总产量可达18万吨,实现产值7.2亿元,已初具规模,形成气候。灵台县委书记刘凯此间表示,作为黄土高原最佳适生区内苹果产业发展后起县,灵台已建成矮化果园7.8万亩,推动灵台苹果产业成功实现了由跟跑、到并跑、再到部分领域领跑的转变。

在王一平看来,如今灵台苹果规模已经有了,口感也不错,但知名度和销售环节还欠缺一些。为此,灵台县科协近两年从溯源体系上着手,联合西北师大合作开发了“易农技平台+科普e站”系统,并依托科普驿站的建设,将苹果产业结合起来。

围绕“智慧科协”建设要求,灵台县科协利用大数据、云计算等现代信息技术手段,打造了全县科普工作数据平台,结合科协科普工作实际,让科普工作真正深入基层、服务大众、惠及民生,解决基层科普传播的“最后一公里”难题。

王一平说,该平台的建立,不仅实现了一网联动,统筹建立农业产业大数据,产生农产品的“二维码”在电商平台推送。同时,打造线上线下相结合的农村科普综合服务体,实现果品(果、畜、菜产品等)生产的在线管理,促进了灵台县果业产业向可追溯、信息化转型升级。

该县目前已与800多农户,4000多亩苹果园合作建立了追溯体系。王一平说,未来,将形成全县的苹果大数据平台,不仅可以提高工作效率,保证县域科普工作管理的数字化、实时化、动态化,为科学决策提供数据支撑。

(中新网)

陆风汽车再推战略车型

陆风荣曜或于年底上市



陆风荣曜自上海车展亮相以来,就频频爆出年底上市的信息,可谓吊足了行业人士与消费者的胃口。作为陆风汽车旗下的一款全新紧凑型SUV产品,陆风荣曜为何能够赢得这么高的关注度呢?

分析来看,一方面是其肩负的战略意义,另一方面是其出色的产品实力。8月16日,江铃控股、长安汽车、爱驰汽车举行了合资合作发布仪式,这标志着陆风汽车正式拉开了与爱驰汽车的合作,而陆风荣曜是双方合作之后推出的首款车型,具有战略意义。因此,可以说陆风荣曜生而不凡。

超大空间,注定“大”有可为!
陆风荣曜车身尺寸为4550*1885*1655mm,轴距达到了同级领先的2750mm,这一超越同级的车身尺寸,保证了车内宽适的驾乘空间。与此同时,在储物空间方面,陆风荣曜也可圈可点,后备厢容积达560L,而如果将后排座椅

放倒,则可扩展至1282L,这在提升储物空间的同时,更兼顾了较长物品的承载需求。

1.5GTDI+7DCT,省券在握!
专注性能,是陆风汽车一直以来的品牌理念。对此,陆风荣曜同样进行了传承,它搭载了1.5GTDI发动机与格特拉克湿式7速双离合变速箱的动力组合。这套动力总成在低速行驶时,平顺稳定,高速行驶时,则有着不错的加速表现。此外,依托于优异的调校,这套动力组合的油耗仅为百公里6.9L,降低了消费者的用车成本。

卓越底盘调校,稳操胜券!
为了进一步提升驾乘舒适性,陆风荣曜搭载了前麦弗逊+后多连杆的全独立悬挂系统,且经由英国米拉团队调校,这既保证了驾乘舒适度,同时,又兼顾了底盘支撑性,降低了过弯侧倾感。
作为陆风汽车和爱驰合作之后的首款产品,陆风荣曜是陆风汽车全新发展阶段的开局者,同时,也是一款集大成的产品,它不仅拥有出色的空间、完美的操控,还有着高效环保的动力系统。可以说,具备了爆款产品的特质,不难预测,其上市之后将会成为陆风汽车又一上量的产品,夯实陆风汽车在SUV产品力的市场地位。