

走近冬奥

北京赛区主要场馆中有6个为2008年夏季奥运会遗产改造升级

北京冬奥会破解奥运遗产传承难题

在北京2022冬奥会筹备工作中,奥运场馆赛后持续利用是社会关注的焦点。奥运场馆由于体量大、维护成本高等原因,赛后合理规划利用成为公认的世界性难题。

北京冬奥组委在合理利用2008年夏季奥运会遗产的基础上,超前谋划赛后利用,打造优质场馆遗产。

“负遗产”成为世界性难题

相关数据显示,东京奥运会中政府至少投入1400亿日元(约合79亿元人民币),对6个永久性比赛场馆重新进行了整修。但在奥运会之后预计能实现盈利的场馆仅有1处。估算显示,未来该场馆的年度收支将出现超6亿日元的赤字,加上其他4个场馆,年度赤字规模或将达到11亿日元左右。

2012年伦敦奥运会场馆也进行过“瘦身”。伦敦奥林匹克公园游泳中心的座位数从奥运会时1.75万个缩减至2500个。伦敦奥运主会场座位数从8万个缩减至约5.4万个。

业内人士指出,设施的运营费一般是建设费的两倍。因此,在场馆建设开始动工前必须有科学且详细的场馆使用计划,并依此确定场馆规模。

北京超前谋划赛后传承问题

事实上,北京2022年冬奥会和冬残奥会是自《奥林匹克2020议程》颁布之



后,第一届从筹办之初就全面规划管理奥运遗产的奥运会。北京冬奥组委在筹办伊始便高度重视遗产工作,在合理利用夏季奥运会遗产的基础上,超前谋划赛后传承问题。

今年发布的《北京2022年冬奥会和冬残奥会遗产报告(2020)》(以下简称《报告》)显示,本次冬奥会涉及北京、延庆、张家口赛区各场馆共12所。在北京赛区主要场馆中,有6个为2008年夏季奥运会遗产改造升级,是对夏季奥运会场馆遗产的充分利用。

北京冬奥组委新闻宣传部部长常宇在接受相关媒体采访时表示:“2022年北京冬奥会场馆建设的一大特点是充分利用2008年奥运会遗产,很多场馆都由当年冬奥会的场馆改造而成,而北京冬奥组委办公所在地首钢园区,也是由旧厂区改造。”在既有奥运场馆利用中,“鸟巢”“水立方”等通过改造,在冬奥会上重新服役。“水立方”在原有游泳池处搭建可转换的支撑结构,并在上面覆盖以临时的冰面,变身成为“冰立方”,实现由水到冰的无缝衔接。

传承工作“以体为本”

让百姓从北京冬奥会中受益,提升生活幸福感、充实感是冬奥遗产传承工作的重要考量标准,也是举办冬奥会的意义之一。

11月6日,笔者走访了北京市GORINK冰上空间。现场有很多人在体验冰球、滑冰等冰上运动。“冬奥会越来越接近,我和几个朋友也相约尝试各种冰雪运动。”谈到冬奥遗产传承,一位正在穿戴护具的消费者对记者说:“听说国家速滑馆计划在冬奥结束后向市民开放,我们很想去试试,亲身体验下奥运会级别的运动场馆。”

《报告》中提到,北京冬奥组委提前谋划冬奥遗产工作,在各项筹办工作规划阶段科学融入遗产理念,定期总结阶段性成果,更加注重遗产传承。赛后,永久冰场将作为冬奥遗产保留,并逐步向公众开放,在“以体为本”的基础上,助力国家冰上运动的长远发展。

相关人士表示,随着各场馆《北京冬奥会遗产战略计划》逐渐完善,冬奥遗产将在体育、社会、文化、经济和区域发展7个方面、35个领域起到促进作用。使冬奥遗产既服务于我国竞技体育发展,又服务于全民健身,为中国人民留下宝贵财富,实现城市发展与奥林匹克运动双赢。

(刘元)

地方动态

四川简阳:加快建设宜业宜居山水公园城市

本报讯(记者 罗颖)近年来,四川省简阳市坚持“人民城市人民建、人民城市为人民”理念,依托得天独厚的山水资源优势,加快建设宜业宜居山水公园城市,打造山水公园城市示范区。围绕“山水城”三大资源禀赋,通过功能织补、景观提升、设施完善及区域联动等方式,持续推动“三环一带”城区绿道体系建设,目前已建成沱江示范段、G段、南段等绿道累计202公里。同时,建成鳌山公园、东滨公园等,完成人民公园、龙王山森林公园的提

质升级,重现“简州八景”之应第蓬池、渔舟暮艇和金峰流虹,展现简阳山水环境,实现城市空间增绿提效、城市颜值不断提升。

简阳市在发展中认真践行“两山”理论,科学布局“一山两河”生态框架,坚持“山上治本、身边增绿、产业增效、农民增产”总基调,打造“绿量更大、景观更美、效益更好”的现代林业生态体系,让简阳处处披上绿装、换上彩装。同时,简阳市住建局、简阳生态环境局、简阳市规划局、简阳市综合行政执法局等多部门联

动,建立完善规划、建设、管理、治理一体化工作体系,实现城市规划一张图、建设监管一张网、城市治理一盘棋。

同时,简阳市高标准编制《践行新发展理念的城市公园城市示范区—简阳市建设总体规划》,明确“+公园、公园+、特色+”三大策略,构建“绿道+公园+微绿地”绿色空间体系和“城市级、片区级、新镇级、社区级”四级中心公园体系,建立布局合理、绿量适宜、景观优美、特色鲜明、功能完善的城市绿地系统,夯实城市生态本底,深入探索农商文旅体融合发展路径。全力打造城市宜居环境,建成区绿化覆盖率达43.46%。

量连续四年位居世界第一。

尤为显著的是,宁德时代2018年上市以来,市值不断创新高,成为福建首个突破万亿元市值的企业。

“十四五”期间,宁德时将加快消费类电池、动力电池向光储充放等综合储能、场景应用、关键生产设备制造等拓展延伸,届时该锂电池产能将超400GWh,全产业链产值4000亿元。

(铁震)

福建宁德锂电新能源产业产值超千亿元

本报讯 11月8日,记者从福建宁德市工信局获悉,截至10月底,宁德市锂电新能源产业完成产值1100亿元,成为该市第二个千亿元产业集群。

近年来,地处福建东北部的宁德市,接连落地宁德时代、上汽、青拓、中铜等大项目,形成锂电新能源、新能源汽车、不锈

钢新材料、铜材料等四个具有国际竞争力的主导产业集群。

作为宁德市的主导产业之一,2011年宁德时代落户以来,宁德锂电新能源产业高速发展,已成为全球最大的聚合物锂离子电池生产基地。2017年到2020年,宁德时代动力电池在电动汽车上的总装机

“莆田鞋”在市场上曾饱受争议。

上世纪80年代起,耐克、阿迪达斯等国际知名运动品牌陆续在福建莆田开设代工厂,因代工产业的发达,莆田也出现了高仿产业链。在消费者眼中,“莆田鞋”成为高仿鞋的代名词。与此同时,由于代工经验丰富,莆田制鞋技术日渐优良,生产出的鞋子质量好、价格低,也的确吸引了部分消费者。

今年6月,莆田发布了“莆田鞋”集体商标培育计划和全国首个“建筑安全鞋”团体标准,并授权6家安全鞋生产企业成为第一批“莆田鞋”集体商标使用者。这是莆田市打造鞋业区域品牌和世界一流建筑安全鞋的重要举措,也标志着“莆田鞋”由此迈出新一轮高质量发展步伐。

好品牌大家创

近年来,莆田出台了新政策,全力推进鞋业创品牌、提品质、增品种,支持鞋企在细分领域开发新品牌,抢占目标市场;鼓励各方实施联盟创牌,注册区域品牌和公用品牌;引进投资公司,成立服务平台,专业推广莆田鞋品牌。从莆田高仿鞋到“莆田好鞋”,从代工贴牌到联合创牌,从制造到创造,莆田鞋走出了自己的路。

从高仿鞋到“莆田好鞋”从代工贴牌到联合创牌

福建莆田实施“莆田鞋”集体商标培育计划

莆田鞋业协会秘书长王德春介绍,“莆田鞋”集体商标属于区域品牌,由协会制定相关准入标准,政府背书。只有在产品物料、价格等方面达到标准的企业,才能使用这个标识,并同时使用自有品牌。

在王德春看来,因为常年为国际品牌代工,莆田积累了一大批经验丰富的制鞋专家,即使开发制作复杂、需要上完善的制鞋体系,让鞋子的质量得以保证,这都是莆田实实在在的优势。“就是知名度还不够,很多消费者还戴着有色眼镜看待莆田鞋。”王德春说,希望通过好产品扭转消费者对莆田鞋的负面印象。

正是抱着这样的目标,这几年莆田从建立“白名单”,建立产业互联网平台,加大外贸、电商、稳工、创牌、智能制造扶持力度等方面着手,出台了一系列行之有效的举措,为莆田鞋企赋能。莆田市市长林旭阳告诉记

者,目前莆田大力开拓鞋业细分领域市场,鼓励鞋企之间或鞋企与品牌商、超超IP、策划咨询、供应链金融等合作,应用新模式、新业态,实施联盟创牌。

据统计,今年1月至7月,莆田新增鞋服类注册商标2992个,同比增长13.75%。

“识足鸟”巧识足

走进位于莆田市荔城区下店路的双驰定制工厂,记者看到一台“识足鸟”智能脚部测试仪。“消费者站上这个智能脚部测试仪,只需15秒,便可获取54项足部特征及健康数据,包括用户的足长、足宽、足背长、足弓高等多个维度的3D脚形数据。”双驰科技有限公司总经理陈光妙介绍。

这是双驰实业转型创新的举措之一。2016年,为实现从大规模制造向个性化定制转型,双驰实业联手中国科学院耗时4年,研发出了“识足鸟”设备。

该设备可通过大数据分析和云计算系统,为消费者挑选出尺码最合适、功能最符合的鞋款,并可按消费者的个人喜好,定制鞋子的尺码、颜色、图案等。

“个性化定制”是莆田鞋近年来转型的一个成功案例,通过细分市场,满足消费者差异化需求,该模式受到越来越多年轻人青睐。

同样是细分品类,莆田市青春之家体育用品有限公司自主品牌玩觅则专注于研发生产运动鞋,其产品涵盖了慢跑系列、气垫系列、复古系列、动力轻跑系列、1鞋3穿系列、4D反光系列、国潮系列、商务系列等,目前已研发出“逍遥游”动力轻跑鞋、“小黑鞋”防水透气黑科技、“火凤凰”真空气垫鞋、“翼甲”爽跑鞋等。“我们注重产品细节、关注消费者感受,让技术连接人的需求与体验。”该公司董事长郭景说。

“一流的制鞋技术和制鞋工艺,是莆田鞋业最大的优势、最大的底气。”林旭阳表示,莆田牢牢把握好创新这

如何加速实现品牌提升及拓展市场

陕西太白酒业将举办洞藏老酒封坛活动

本报讯(记者 樊春勤)10月28日,太白酒业在陕西太白酒业西安营销中心举行座谈会,为陕西太白酒业二次复兴吹响号角。

陕西太白酒业品牌发展中心总监常绍辉通过视频展播的形式,全方位介绍了太白品牌的历史文化、工艺特点、产品特点以及厂区改造、产品规划、品牌策略等内容,使公众对太白酒悠久的历史及太白品牌优势有了更清晰的认识和了解。

陕西太白酒业销售有限公司副总经理白晔峰介绍了即将召开的太白封坛节活动情况,他分别从老酒封坛、老酒品质、封坛权益等方面进行了详细讲解。他说:“老酒封坛,越藏越珍贵,是不可多得的投资收藏佳品。在太白酒业建厂65周年之际,特取珍藏十余年的洞藏老酒封坛。封坛之后为客户封藏于恒温、恒湿、恒氧的秦岭山洞中,让老酒在自然封闭的微生物环境中极

尽升华,越发香醇。”

与会人员与太白酒业高层领导进行了深度交流,分别围绕太白酒再次复兴后,品牌化路线怎么走;如何加速实现品牌提升及拓展市场等方面发表了个人的见解和看法。大家认为,太白酒有着深厚的文化历史底蕴,其品牌品质一直为广大消费者普遍认可。因此,太白酒再次复兴,一定能赢得属于太白酒品牌的市场份额。同时,太白酒业举办纪念建厂65周年暨洞藏老酒封坛活动恰逢时机,不仅向社会全方位展示了太白酒博大的文化根基,也向行业传递出太白酒业全面开启太白酒业复兴踏上了新征程。

金东集团太白酒业总经理、华泽酒业销售有限公司总经理陈锦鸿对本次座谈会做了深度总结。他说:“在太白酒业的二次复兴过程中,首先要坚持新的发展理念,统筹推进战

略发展规划。即:品牌引领、模式创新、人才驱动、平台共赢。企业的发展,尤其需要加强人才引进和管理,全面提升员工素质,并且从行业内引进了大量营销人才,为太白复兴打牢基础。其次,太白发展要以市场为导向,以消费者为中心,通过组织变革,创新营销,不断提高服务意识和服务质量,快速发展太白酒业。第三,做大做强太白品牌影响力,在全面构建新型厂商命运共同体的基础上,全面强化品牌传播、市场升级、营销模式落地,履行社会责任,为员工创造幸福的核心价值理念,推动太白酒业发展再上新台阶。”

金东集团太白酒业总经理、华泽酒业销售有限公司总经理陈锦鸿,太白酒业销售有限公司执行副总经理文光会,太白酒业销售公司副总经理白晔峰,太白酒业品牌发展中心总监常绍辉等共同参加了座谈会。

100款产品。

专营店的成立是莆田鞋转型升级的又一举措。为了服务好鞋企、运营好莆田鞋集体商标,莆田还成立了名品品牌管理有限公司,作为莆田鞋集体商标独家运营授权主体,负责莆田区域公共品牌的日常运营管理、质量提升、宣传推广及市场开拓。

名品品牌管理有限公司董事长林勇介绍,目前公司以“线上+线下”的方式拓展莆田鞋市场。其中,线上将抱团莆田自主品牌鞋企在京东喜喜开设莆田鞋线上旗舰店,在中建电商、中铁物贸、中海物业网络平台开设“莆田工装鞋”销售专区,并开通莆田鞋抖音直播号等,深入挖掘新业态、新零售潜力;线下除了开设专营店,还筹备在国家5A级景区涠洲岛国际旅游度假区开设品牌线下体验店。

“我们以前主要做外贸,导致莆田鞋业过于依赖外贸出口,弱化了自主品牌和销售渠道建设。现在我们正在推进产品工业设计及科研开发能力提升,顺应消费者多元化需求,持续发挥平台带动和示范宣传作用,把莆田鞋品牌保护好、宣传好,增强莆田鞋企占领各类市场的能力和实力。”王德春说。(经选)

产业·一家之言

幽月

近日,广州市香雪制药股份有限公司收到了广州市黄埔区市场监督管理局下发的《行政处罚决定书》。因其宣称旗下公司“香雪医药”生产的“粤抗1号”瓶装凉茶,具有居家预防疫情的作用,违反了广告法,市场监管部门责令企业停止发布广告并罚款30万元。此举为食品行业企业规范广告宣传敲响“警钟”。

近年来,消费者对防疫产品关注度提高,也使得一些企业在产品宣传上猛打“擦边球”,上述事件并不是唯一。如果细究,我们可以找到不少宣称具有各种疗效的食品被相关部门开出“罚单”的案例。这类产品的广告中,往往是给食品扣上“药品”的功能,在宣传中大吹预防和治疗的“功能”,但这些功能,又难以拿出确凿的证明材料来佐证。商家之所以这样宣传,完全是在“忽悠”消费者,至于产品是否有效,或许就“因人而异”了。

要知道,食品和药品本就是两个不同的类别,尽管我国有“药食同源”这种说法,但在实际的生产中也需要经过各种研究论证其可行性,才能够纳入食物物质目录管理。产品在宣传时想要从众多同类型产品中脱颖而出,实在没有必要去“跨界”药品,此举可以说是“损人损己”。

如果有消费者相信了“虚假”的产品宣传,是否会耽误其疾病治疗?广告内容打药品疗效“擦边球”,监管部门和其他专业人士会看到?

要知道,我国《食品安全法》中早已明确,食品广告的内容应当真实合法,不得含有虚假内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责。《中华人民共和国广告法》中也明确指出,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

靠虚假宣传来谋一时之利的行为在给消费者造成困扰的同时,也在影响着行业市场的良性发展。对于食品广告“跨界”行为,需要全社会来共同关注。加大监管力度,保障食品安全,也要保证产品广告的宣传“安全”。

对「越界」食品广告也要零容忍