

首批皮革化学品检测方法团体标准发布

本报讯 (记者 史晓菲)记者日前从中国皮革协会获悉,经过大量的基础性研究,征求行业意见以及多次专家研讨审定,标准内容不断完善。8月2日,中国皮革协会正式批准发布《制革用聚(甲基)丙烯酸树脂复鞣剂测试方法》(T/CLIAS008-2023)、《制革用氨基树脂复鞣剂测试方法》(T/CLIAS009-2023)、《制革用中和剂测试方法》(T/CLIAS010-2023)、《制革用脱灰剂测试方法》(T/CLIAS011-2023)等4项团体标准,并将于今年9月1日正式实施。

中国皮革协会表示,上述四项皮革化学品检测方法团体标准有效填补了国内外标准空白,为皮革化工生产企业和制革企业的生产管理、质量检验、推进制革行业高质量发展提供了必要的技术支撑,对规范皮革化学品市场具有重要意义。

据介绍,皮革化学品是决定皮革



质量与风格的核心要素之一,与皮革机械一起被形容为制革工业高质量发展的“双翼”。然而,市场上皮革化

品质量参差不齐、缺少统一的产品质量标准。近年来,兴业皮革科技股份有限公司等制革企业反映,在生产过

程中经常出现皮革化学品消耗量明显超过工艺需求的情况,一方面严重影响了制革企业的正常生产,另一方面还加大了环境治理的难度,并且在供需双方遇到皮革化学品质量纠纷时无标可依,企业合法利益难以得到充分保障。

为着手解决这些问题,兴业皮革科技股份有限公司于2018年开始重点研究皮革化学品品质管控标准的制定。中国皮革协会对此高度重视,并委托兴业皮革科技股份有限公司牵头,邀请皮革行业部分皮革化学品生产企业和制革企业,共同参与制定皮革化学品的产品质量标准。重点针对出现问题较多、用量较大、对皮革质量影响较大的聚(甲基)丙烯酸树脂复鞣剂、氨基树脂复鞣剂、中和剂、脱灰剂等四类化学品检测方法进行分析研究,制定首批皮革化学品检测方法团体标准。

3000余家家电生产及配套企业鳞次栉比,80%的配件能在50公里半径范围内迅速找齐……地处珠三角腹地的佛山市顺德区,被誉为“中国家电之都”,拥有全世界配套最完善的家电产业链条。

2022年,顺德家电产业产值近3700亿元,同比增长5.9%,成为稳经济的重要支撑。与此同时,这一传统产业正加快转型,或“壮士断腕”,或“另辟赛道”,或“改良土壤”。转型路径的背后,是政企联动的智慧与胆略。

通过“自我革命”穿越产业周期

小家电业务关停并转了900多个细分产品,总体亏损2000多万元——2022年,美的再一次选择“自我革命”,对小家电业务动了一场“大手术”。

与此同时,作为全球最大的家电制造商之一,美的发力机器人与自动化、楼宇科技、新能源汽车零部件、先进储能等战略性新兴产业。2022年,家电之外的产业收入接近900亿元,且呈现快速增长态势。

“小批量的小产品可能不太适应美的这种大体量企业的发展。”美的的集团董事长方洪波认为,每个产业都有周期,我国的家电产业已进入成熟期,未来增长空间有限。

“作为制造业企业,进一步发展和成长需要坚定地推动产业升级,攀爬产业阶梯。”方洪波说,家电是电气化时代的产品,是第二次工业革命的产物,而现在已经到了第四次工业革命。企业的生命力在于穿越产业周期,顺应产业大势,变革创新是唯一的选择。

佛山市市委书记郑细鸿说,制造业是佛山经济的基本盘,放弃就是“自废武功”,唯一出路就是转型发展。而转型发展的路径很多,其中有三种模式经实践证明是成功的:一是数字化改造;二是向外并购;三是推陈出新。目前,佛山市设立40亿元的产业并购基金,支持引导骨干企业主动向外并购,实现换道发展。

拥抱变革,主动创新,佛山制造业正呈现新气象。不少传统产业通过技术创新和数字化转型等方式,不断迭代工艺技术,大幅提高科技含量。

既是“新赛道”更是产业链的延伸

美的的“自我革命”,对顺德小家电产业产生了不小影响。

新宝股份总裁曾展晖认为,美的现在已经是家电产业规模最大的企业,小家电对于美的来说,即使按照10%的年增长率,发展趋势也不会太明显。

“小家电产业强调‘快’,产品生命周期较短,需要极其灵活的企业体制方能适应。”曾展晖说,新宝充分放权,让员工放手去干,利益直接分配到最基层。

新宝目前有2000多个产品型号,按照平均每个产品三至四年的生命周期,平均每年会推出700个左右的新产品,同时淘汰700个左右的旧产品。新宝在小家电领域如此快的“创新节奏”,往往让体积庞大的超大型家电巨头“跟不上趟”。

在顺德,除了美的,还有不少家电企业选择抢占新风口实现转型。

“近年来的新风口落在了新能源上。”曾展晖说,对于未来是否布局新赛道,新宝有着自己的研判,小家电市场虽然天花板可见,但仍有着发展空间,且企业仍保持稳定的增长。

“家电产业已进入一个成熟的赛道,转型肯定是要的,但我觉得不是转赛道,而是增加赛道。”顺德区经济促进局信息产业科科长严伟坚认为,像新宝这样的百亿级小家电企业,没有进入新能源等新赛道,而是选择向产业链两端延伸。

在严伟坚看来,美的的布局楼宇科技、机器人、新能源等方向,既是“新赛道”,更是原有产业链的延伸。如楼宇科技就是以空调为基础的延伸;做新能源汽车零配件,也因为有家电基础;即使机器人是全新的领域,但原有的产业能为新业务提供充足订单。

这也是佛山产业转型整体思路的印证。近年来,佛山将新能源汽车、新型储能、医药健康等产业新赛道,作为改变产业形态的关键之举。但佛山发展这些产业并非“无中生有”,而是立足自身基础,找准产业链中的定位,不断补链强链、厚积成势。

“中国家电之都”谋变“土壤改良秘方”

顺德的家电产业不仅有高峰,也有高地。这里的家电总量大、门类多、品种全,是全国最大的家用电器生产基地,规模以上工业企业超380家。

“我们为什么扎根在佛山?因为珠三角拥有世界最完善的供应链。我的上游有上百家零配件厂,新产品在珠三角能很快地做出来,而且更新更快。”广东德尔玛科技术股份有限公司国内营销总经理李军卫说,“即使一些企业向东南亚等地区转移,也很难形成像珠三角地区一样的聚集效应。”

作为“中国家电之都”,顺德也在谋变“土壤改良秘方”。

“打造最友好的制造业强区,是推动顺德高质量发展的最重要举措。”佛山市委副书记、顺德区委书记刘智勇说,“最友好”意味着各种要素实现综合“最优”,要全力打造最适合制造业发展的土壤、生态和环境,促进形成“草灌乔”全面发展格局。

佛山全市也在持续推动产业空间布局优化,加快构建特色鲜明、结构优化、集群成链、质量卓越、品牌彰显的现代化制造业体系。今年以来,佛山出让8470亩工业用地用于支持实体经济发展,上半年工业投资增长35.5%,规模以上工业增加值增速达7.2%,居广东全省前列。

今年上半年,佛山先进制造业增长8.4%,高技术制造业增长7.2%。佛山的创新企业方阵稳步壮大,今年底高新技术企业预计达到1万家。

“我们处在一个充满不确定性的时代,任何企业不可能百分之百稳定,只有变革、变化才是趋势、才是永恒。”郑细鸿说,只有拥抱变革、矢志创新,提高应对不确定性的能力,方能穿越产业周期,实现基业长青。

(陈凯星 刘宏宇)

锂电池企业加快出海步伐

海口岸今年上半年锂电池出口475亿元,同比增长60.9%;上海临港新片区出口锂电池产品141.3亿元,同比增长2.5倍。

北京理工大学材料学院特别研究员、博士生导师刘琦在接受记者采访时表示,在国家政策大力支持下,我国锂矿、化工原材料、正负极材料、电解液、电池系统及电动汽车全产业链取得了长足发展,奠定了国际领先地位。我国锂电池不论是产业规模还是全产业链完整程度,在全球都处于领先地位,在参与全球化竞争中,可以充分发挥其全产业链及市场规模优势,领跑全球新能源汽车发展。

上海钢联新能源事业部锂业分析师李攀进一步表示,中国锂电池产业链相对较为完整,涵盖了从锂矿石提

到锂电池制造的各个环节,这使得中国锂企可以在成本控制、质量管理、供应链协同方面具备较强的竞争力。中国锂企在锂电池技术研发和创新方面取得了显著进展。例如,在高能量密度、快速充电等方面均取得了突破,这使得中国锂企在海外市场具备技术领先优势。

而随着全球市场对锂电池产品的需求日益增长,我国上市锂企也在加快出海步伐。截至2023年6月末,包括宁德时代、蜂巢能源、远景动力等在内的十余家中国电池厂已在海外积极布局产能。

国轩高科目前已在摩洛哥、越南等布局了动力电池相关项目。蜂巢能源已在泰国、德国布局有关项目。蔚蓝锂芯锂电池业务长期以海外客户为

主,公司证券事务代表向记者表示:“公司在马来西亚的10GWh圆柱锂电池制造项目刚刚开始建设,预计于2025年正式投产。”

巨丰投顾高级投资顾问李建杰对记者表示,首先,上市锂电企业进行海外拓展,可减少国内市场竞争压力;其次,海外市场前景广阔,在新兴市场有望获得更多的发展机遇;再次,技术和品牌的输出有利于更好地连接海外市场客户。

上海钢联新能源事业部锂业分析师李攀表示,一些国家和地区的政府出台了支持新能源汽车和可再生能源发展的政策措施,包括购买补贴、减税等。这些政策对锂电池行业的海外拓展提供了积极的推动力。

(证券日报)

地方动态

新增科技型中小企业3438家 完成技术合同交易额720亿元

西安高新区上半年科技创新势能强劲

本报讯 今年上半年,西安高新区新增科技型中小企业3438家,同比增长超40%;完成技术合同交易额720亿元,同比增长12.7%;“科创九条”政策预计兑现资金5亿元,惠及企业7000余家……

“科创九条”建设半年成绩单上,一项项重磅数据成绩喜人,映射出西安高新区紧抓“双中心”核心区建设机遇,以科技创新推动高质量发展的良好成效。

今年以来,西安高新区全力加快“双中心”核心区建设,以丝路科学城为承载,出政策、拿方案、设基金,举行“双中心”核心区启动建设仪式,落地总投资39.09亿元的20个高能级创新平台项目,并争取国开行50亿元政策性贷款落地。

这笔目前国内科学城建设中单笔周期最长的大额政策性融资贷款,将为西安科学园集中布局国家重大科技基础设施、全国重点实验室等平台项目提供强有力支撑。

今年夏天,色彩斑斓的“多巴胺”时尚风暴席卷而来。高饱和、明亮鲜艳的色彩,撩动了年轻人的心。7月电影《芭比》上映,Zara、GAP、H&M等一众品牌纷纷借推出粉色产品,无疑在这个“多巴胺”流行的盛夏,又投下了一颗“粉红炸弹”。

为了迎合消费者的需求,众多消费品牌借势营销,纷纷在产品或物料中融入鲜亮色彩,“多巴胺”这股风,从时尚圈吹到了餐饮、美妆等行业,“多巴胺”穿搭、“多巴胺”妆容、“多巴胺”咖啡、“多巴胺”茶饮等迅速流行起来。

众品牌跟风抢热度

“高饱和度的色彩,五颜六色的配饰,丰富的搭配元素”,这种大胆出位的组合在今年夏天有了一个新名字“多巴胺”消费。

在“多巴胺”成为新晋网络热词后,其常用的高亮色彩很好地对应了夏季水果的颜色,为一众品牌提供了

与此同时,西安高新区围绕“新型研发机构一科学园一科学城”的创新平台体系,加快实施39个“科创高新”项目,持续推进先进阿秒激光、高精度地基授时系统等大科学装置建设,先进光子器件工程创新平台、硬科技社区二期、奕斯伟集成电路产业基地等项目建成运行,西安西空天动力创新中心、比亚迪新能源汽车研发中心等项目正在加快建设施工。

目前,西安高新区已聚集重点实验室、工程技术中心等市级及以上创新平台210家,其中国家级62个,以企业为主导的创新平台146个,多层次创新平台体系加速成型。

此外,西安高新区持续做强科技成果转化转移转化,主动谋划和积极承接国家重大科技攻关任务,累计获国家科技进步奖35项。如成立全市首家医疗器械领域概念验证中心,助力创新主体跨越科技成果转化瓶颈;推进教育科技人才三位一体发展,设立教育科技人才创新联

合体8家;举办陕西省高校科技成果展暨校企洽谈会,总计展出高校科技成果展品370余件,促进企业高校洽谈项目40余个……数据显示,上半年西安高新区完成技术合同交易额720亿元,同比增长12.7%。

硬科技企业培育的成绩单同样喜人。上半年,西安高新区持续发挥企业创新主体作用,组建科技型企业发展梯队,新增科技型中小企业3438家,同比增长超40%;培育入库国家高新技术企业1500余家,累计送审企业1023家,占全市50%。企业上市方面,新增上市过会企业3家,累计境内外上市公司77家,境内上市企业数量占全市67%、陕西省50%;储备各类上市后备企业195家,其中133家企业入选全省上市后备企业名单,占比近1/3,位居全市第一。

这些亮眼数据背后,西安高新区科技创新的强劲势能正加速释放。未来,西安高新区将全力加快“双中心”核心区建设,不断扬优势、挖潜力,推进科技型中小企业跨越6000家、国家高新技术企业跨越800家,技术合同交易额跨越1500亿元,年度科创项目投资跨过100亿元,在新征程上奋力实现高水平科技自立自强、以创新驱动推进高质量发展,为中国式现代化建设贡献科创力量。

(于秋瑾)

“多巴胺”消费催热“色彩经济”

借势的机会,也成了2023年各大品牌的“流量密码”。

包括优衣库、施华洛世奇、ZARA、UR、Chuu、喜茶、名创优品、李宁、Miu-Miu、LV等快时尚、奢侈品品牌和茶饮,都来分一杯羹。

星巴克推出了“多巴胺”配色新品Pink Drink、粉粉生咖、Dragon Drink幻紫生咖。瑞幸咖啡提出“多巴胺冰咖”概念,选择色彩不同的六款冰咖组成“多巴胺冰咖”系列,既有冰咖橙C美式撞明黄色也有青提拿铁撞清新绿,并搭配对应色系拍摄全新宣传图,稳稳展现了“多巴胺”风格的精髓。

餐饮方面,汉堡王上新了芭比粉色汉堡和粉色奶昔。好利来开出北京首家Pink主题店,从门店装修到内部装潢,再到店员着装、纸袋包装、购物托盘、限定单品等细节配色,都统一玩起了“多巴胺”粉,甚至连小票都是粉色的。

一时间,似乎万物皆可“多巴胺”,除了品牌借助网络热梗进行营销之外,也为消费者提供了一种在消费世界里获得短暂愉悦与全民娱乐的契机。

消费市场需要“快乐因子”

“多巴胺”被称为“快乐因子”,是

唯品会等电商平台上的“多巴胺”彩妆商品,销量也一路攀升。音乐节、发布会、走秀、快闪店、市集等营销活动场景中都有“多巴胺”元素呈现。

一种神经传导物质,用来帮助细胞传递神经冲动,主要负责大脑的兴奋及开心等信息的传递。

业内专家认为,缤纷的色彩调动了积极正向的情绪,“多巴胺”的流行,反映出当今消费者在情绪释放、压力缓解方面亟待满足的诉求。天眼查专利数据显示,我国与“情绪价值”相关的专利申请目前有3060余项。

据国家统计局数据,我国的“Z世代”人群(1995-2009出生的人群)数量超过2.6亿,占总人口比重超过18%。腾讯发布的《Z世代消费力白皮书》中提到,新一代年轻消费者消费冲动都来自于自我的个性化表达,通过消费来表达情绪是这一群体的重要特征。

“多巴胺”正是满足了这种需求,他们渴望展示自我风格和独特性。同时,

消费者的个性化需求,提供多样化、创新性的产品,以满足消费者对于“多巴胺”消费的追求。

值得注意的是,有的企业盲目跟风,过度追求色彩效应,为产品穿上华丽的外衣,却没从产品本身进行创新,容易让消费者产生审美疲劳。为了美化产品,有的企业甚至超标使用色素添加剂或使用违禁添加物质,给消费者带来了健康安全隐患。

有业内专家认为,真正的“多巴胺”营销应该是一个集合色彩、情绪、价值的触达方式,通过色彩刺激大脑分泌多巴胺,从而调动正面的情绪,达到社交价值满足的效果。“多巴胺”概念的进化与演变,一定程度上反映了当代社会对于积极情绪的潜在需求,也是未来营销重点的新风向。对于各品牌而言,这门“情绪生意”既可以从小处入手,也能向内深入,进一步挖掘消费者对于色彩和个性化的需求。

挖掘情绪消费潜力

传统的消费模式以品牌、价格和品质为主导,而“多巴胺”消费强调的是个性、创意和情感表达。消费者更加注重色彩和个性化,而不再仅仅关注品牌标签和价格标签。这种转变对于各品牌来说,带来了新的机遇和挑战。他们需要挖掘消

(工人日报)

消费者的个性化需求,提供多样化、创新性的产品,以满足消费者对于“多巴胺”消费的追求。

值得注意的是,有的企业盲目跟风,

过度追求色彩效应,为产品穿上华丽的外衣,却没从产品本身进行创新,

容易让消费者产生审美疲劳。

有业内专家认为,真正的“多巴

胺”营销应该是一个集合色彩、情绪、价值的触达方式,通过色彩刺激大脑分泌多巴胺,从而调动正面的情绪,达到社交价值满足的效果。“多巴胺”概

念的进化与演变,一定程度上反映了

当代社会对于积极情绪的潜在需求,

也是未来营销重点的新风向。对于各

品牌而言,这门“情绪生意”既可以

从小处入手,也能向内深入,进一步挖

掘消费者对于色彩和个性化的需求。

这种转变对于各品牌来说,带来了

新的机遇和挑战。他们需要挖掘消

费者对于色彩消费方面的可能性。

(工人日报)