

轻工特色区域

山东宁津：健身器材品牌效应持续释放

本报讯 近年来,山东省德州市宁津县围绕打造国际领先的高端体育装备制造基地,全力抓好健身器材产业的发展,持续放大健身器材品牌效应。在山东迈宝赫健身器材有限公司展厅,一款智能化运动器械产品颇受瞩目,通过指尖在电子屏上轻轻滑动,伴随着“嗡嗡”的声响,座位缓缓升起,力量训练器开始自动调节负重。山东迈宝赫健身器材有限公司技术部研发工程师王振升介绍说:“这款运动器械产品同时具备几个功能,动臂可以自动调节,座椅高度可以调节,我们可以自动选择器械的重量。”健身器材有了聪明的“大脑”,手机扫码、填入信息,就能定制一套个性

化锻炼方案。下次使用,扫一扫就可自动调节。借助智能技术,现在该企业拥有有氧系列、力量系列、智能化系列等100多种“网红产品”。山东迈宝赫健身器材有限公司总经理刘新利谈到,“我们作为宁津县体育产业的链主企业,多年来始终坚持品牌化战略,以创新、智造引领企业发展,为打造德州体育名城发挥引领作用。”据了解,宁津健身器材产业,起步于2001年,经过20多年的发展,形成了较为完善的全链条产业体系,已成为县域特色支柱产业之一。近年来,宁津县牢牢把握“以特色产业为核心的专业功能县城”发展定位,大力发展五金机械制造和家具制造“一金一木”

两大产业,尤其是聚焦健身器材这一五金机械制造业的重要分支,全力以赴抢订单、强品牌、拓市场,今年以来先后组织企业参加德国科隆健身康体设施展览会、IWF上海国际健身展等各类展会10余次。如今,该县健身器材企业超过2500家,其中规模以上企业20家,从业人员超过3万人,2022年全年实现产值87.6亿元,产品涵盖商用、家用、医养康养、冰雪装备等1000余个品种,远销到美国、欧盟、印度等全球170多个国家和地区。今年,宁津县正式发布“宁津健身器材”区域公用品牌和宁津·中国健身器材产业指数,成功复评“中国健身器材生产基地”,获批国家体育产业示范

基地、全省优质产品(健身器材)创建基地。商用健身器材的全国市场占有率达70%以上。上半年,该县规模以上企业总产值13.53亿元,同比增长33.69%;主营业务收入8.71亿元,同比增长13.15%;利润总额3863.8万元,增长40.92%。宁津县健身器材产业办副主任解付平表示,下一步,宁津县将以德州市建设“特色体育名城”为契机,充分发挥区域品牌与生俱来的公信力,不断提升产业在市场上的声望与影响力,为产业带来更多的市场竞争优势。同时利用区域品牌,在发展中吸引更多相关配套行业进入产业,向本地聚集。(宗禾)

山东威海：谋定渔具产业“共享智造”发展思路

“我经常从网上刷到钓鱼视频,这次过来体验‘路亚钓’,十分钟就钓到鱼了,觉得特别好玩。”近日,在山东省威海市环翠区天之谷垂钓露营基地,消费者梁晓月感受到了垂钓的乐趣。梁晓月感受的背后,是环翠区开拓线上渔具市场的努力:环翠区渔具企业全力角逐电商“蓝海”,政府出台电商扶持政策,打造渔具电商产业带,2022年实现同类目网络零售额约52亿元,居全国县级首位。日前,环翠区渔具电商产业带还入选了“山东电商产业带”。从1981年我国第一根玻璃钢鱼竿诞生在环翠区,到2022年,环翠区共有渔具生产及配套企业260余家,但存在布局分散、产业链条结合不够紧密的问题。“面对竞争日益激烈的电商赛道,环翠区提出渔具产业

‘共享智造’发展思路,打造共享车间、共享工厂、共享基地三大共享模式,实现生态环境、产业层次、区域品质三大提升,增强产业和企业的市场竞争力。”环翠区相关负责人说。连日来,环翠区共享平台基地一片繁忙景象,垂钓旺季带来的订单,让基地内10余家渔具生产企业加足马力忙生产。“基地内,厂房等各种生产所需硬件设施一应俱全,消防、环保等条件都已达标,我们只需把生产设备搬进来就行了,而且不出基地就能采购到各种层次的产品和配件,物流十分方便。”伽玛精工渔具有限公司销售总监葛顺良表示。“这是近期热销的‘鲢鳙魂’,7.2米净重283克,强劲钓重3500克,可以说是物美价廉兼得,需要的钓友们可以预定……”在抖音汉鼎官方旗舰店直播间,主播正在介绍渔具产品,与

观众热情互动,直播间里热闹非凡。创立于2012年的威海汉鼎智能科技有限公司,是环翠区最早开展电商业务的渔具企业之一。从天猫B2C电子商务模式,到天猫、抖音、快手等多平台直播带货,再到协助200多家加盟商做电商直播,形成“抖音直播间+线上经销商”的直播矩阵,汉鼎凭借多年从业经验,线上销售节节攀高,2022年“双十一”期间全渠道销售突破一个亿,连续7年稳坐天猫鱼竿销量TOP1。“汉鼎的电商发展路径是成功的,具有引领意义的。环翠区部分渔具企业尝到了网上钓‘大鱼’的甜头,但更多在观望或者想发展而缺乏经验技术的企业,则需要我们来拉一把。”环翠区商务局相关负责人介绍,环翠区出台电商扶持政策,加快培育直播电商、产地仓、直采基地等新业态,重点推动

电商供应链基地、电商直播基地集聚发展,逐渐形成了汉鼎品牌产业园、宝飞龙钓具基地、富源百川产业园等大批以渔具类为主的电商产业园区和直播基地,配套发展山东众创人孵化园、威海大鹰电商孵化器等创业园区,打造渔具电商产业带。威海鱼猎人钓具有限公司负责人庞壮壮也曾到北京等大城市发展,感受到环翠渔具电商氛围日益浓厚,最终选择扎根环翠区。为了留住人才,鱼猎人鼓励员工创业,120余名员工注册成立创业公司56家。企业推出新零售的2.0版本,创建自媒体矩阵,和用户商家共用库存,在全国分区域设立新零售代理,在官方店铺购买享受就近发货,提高货物运输速度,销量不断增长。“年轻人想法多,这种模式对于人才和企业发展是双赢。”庞壮壮说,市、区主管部门重视、扶持电商企业发展,每年还开展直播电商达人评选,也让从业者有了底气。(大众日报)

2022年豆制品产量达35.16万吨 实现产值43.35亿元 云南石屏：成功研发罐头、开袋即食类等107个豆腐产品

走进石屏县松村豆制品特色产业园区,石屏县明霞豆制品有限责任公司生产车间内先进设备高速运转,生产环境干净整洁,泡豆、粉碎、煮浆等主要生产工序均实现了自动化。“如今,我们的产品已进入大中型商超、餐饮店,与喜家德水饺连锁、盒马鲜生等都有深度合作。”明霞公司经理李贵林介绍,自2017年通过ISO食品质量安全管理体系认证后,企业一直对生产、经营、管理等系统进行升级改造提升,逐步扩大产能,提升产品附加值。“现在我们不仅将豆腐皮、豆腐丝、腐竹等传统产品销售全国各地,新开发的冷冻系列产品也受到消费者喜爱。扩大了石屏豆制品的影响力、竞争力,也提升了企业经济效益,实现了良性发展。”李贵林说。

豆腐,一直是石屏县的一张亮丽名片。近年来,当地着力做好“产业、产量、产品、产销”文章,围绕扩规模、抓规范、提品质、创品牌,拓市场重点任务,深入践行“三法三化”推动园区经济发展,促进豆腐产业提档升级,做大做强以豆腐为核心的特色绿色食品加工业,着力打造一批“豆腐小巨人”。紧扣绿色发展理念,石屏县将豆腐产业发展与生态保护紧密结合,在园区规划建设上充分考虑异龙湖保护治理问题,绝不让一滴污水流入“母亲湖”,实现产业发展与生态环境和谐共存。以松村豆制品特色产业园为例,为解决园区32户企业生产过程中产生的废水排放问题,石屏县持续对园区污水处理厂实施改造提升,最终实现合格排放,让企业放心生产。“随着园区生产规模不断扩大,污水处理厂进行了两次技改,处理能力从以前的每天800立方米提升到现在的每天2000立方米,排放标准从原来的一级B标提升到一级A标。”园区负责人高震德说。

目前,石屏县已建成松村豆制品特色产业园区、城东鲜豆腐加工园区、石屏豆腐精深加工园区,建成3个年产1万吨包浆豆腐车间,成功引进浙江颐高集团、新希望川娃子食品有限公司等实力企业、豆腐博物馆、彩虹文旅综合体等项目有序推进。2022年,石屏豆制品产量达35.16万吨,实现产值43.35亿元,带动1.2万余人稳定就业。“我们的产品销售在抖音会员店、盒马鲜生等大型商超,有的还出口到美国、加拿大等国。”石屏县彩虹豆制品有限公司副总经理张国才介绍,以前企业的销售半径只在省内,随着产品品质的持续提升,市场也在不断扩大。“我从园区刚投产就来工作了,收入从原来的每月两三千元增加到了现在的5000多元。”园区务工人员周俊华表示,这里工

企业抢抓发展机遇,不断研究生产适合当下消费环境的豆腐系列产品,开启电商发展之路,让电商平台成为销售石屏豆腐的重要平台。今年2月,石屏县县域公共品牌“石品鲜”携系列产品走进东方甄选直播间。直播当天,“石品鲜”产品豆腐条在短短时间内就被抢购一空,销售量超过5000单,直播销售额达20万元,商品曝光数达130.08万,同时在线观看人数超过10万人次。云南小甜豆食品开发有限公司负责人何啸天介绍,公司主要通过抖音、淘宝、拼多多等平台进行销售,“我们的爆款产品是‘爆米花’小豆腐和‘爆浆’小豆腐,这次东方甄选云南专场销售了20000单左右‘爆浆’小豆腐。”在党政企学共同努力下,石屏县现已成功研发罐头、开袋即食类等107个豆腐产品,对控顺丰物流开通豆腐专线覆盖20个省市,在北京、上海等地开设品牌形象店20个,6个产品进入“东方甄选”、入驻美团优选,进入航空、沃尔玛、海底捞等中高端市场,产品远销美国、澳大利亚、越南等20多个国家。石屏豆腐被评为豆制品行业品牌50强,“三街福利社”“帅虹”等成为国内知名品牌,“北门豆腐”被认定为云南老字号,石屏尚古堂被评为国家级高新技术企业和科技型中小企业。石屏县委书记张鹏程表示,石屏县将聚力实现松村、城东、老牛塘“三区联动”,全力打造小而特、小而精、小而高的“三小特色”优势园区,推动品牌化、标准化、高端化发展,切实将“小豆腐”做出大文化、做成大产业。(云南日报)

前沿指数

第823期“义乌·中国小商品指数”周价格指数发布

保健小家电类产品销量上涨 电动文具热卖

本报讯 9月4日,第823期“义乌·中国小商品指数”周价格指数发布。据监测,“义乌·中国小商品指数”中小商品周价格指数本周为100.91点,环比下跌0.25点,网上交易价格指数环比上涨3.8点,场内直接交易价格指数、出口交易价格指数和场内订单交易价格指数分别下跌0.27点、0.1点、0.01点。

夏秋季节转换,肩颈腰腿不适人群增多,场内保健小家电类产品销量上涨幅度较大,其中足浴盆、按摩棒等作为舒缓疲劳疼痛的利器成交量稳步攀升。正值开学,市场内文具类产品订单紧张,一些具有多功能、自动化特点的“新型文具”成为主流,如全自动削笔机、电动橡皮擦、桌面清洁器等电动文

具热卖,受到消费者青睐;此外还有一些能培养孩子自律习惯和养成时间观念的文具需求旺盛,例如桌面计时器、小型闹钟等。近期新开设的夜市活动,进一步推动“夜市经济”发展,多处亮化景观灯和灯光场景布置增添了夜游氛围,霓虹灯、发光板、照明灯具成为摊主们的重要摆件,发光翅膀、闪光头饰,各

种造型的手持灯笼大受欢迎,深受儿童追捧。15大类价格指数7涨7跌1持平,五金及电料类、电子电器类、文具类、文化办公用品类、护理及美容用品类、体育娱乐用品类和服装服饰类7个大类出现上涨,最大涨幅为3.42点;钟表眼镜类、箱包类、首饰类、辅料和包装类、日用品类、鞋类和工艺品类7个大类出现下跌,最大跌幅为1.94点;针、纺织品类与上周持平。在97个二级类别中,上涨比例为22%,下跌比例为37%,持平比例为41%。(综合)

江苏连云港：接轨市场 开启非遗产业化进阶之路

用好“社会力” 赋能集群发展

8月30日上午,灌云县日晒制盐公司,盐池里满是盐卤水,破晒机正在盐格子里“浅耕”,工人们在为即将开始的原盐秋扒做前期准备。“淮盐制作技艺是连云港市5个国家级非遗项目中唯一的传统技艺项目。”连云港市淮盐非遗传承人冯家道介绍,作为淮盐技艺传承基地,今年公司预计产量达60万吨,销量达50万吨。

在保护第一的方针指导下,如何保存好非遗的原生态样貌,避免商业化开发和产业化运作对遗产原真性的破坏,是非遗产业化面临的重大问题。

早在2007年非遗资源普查时期,连云港市文化行政部门就提出重视非遗生产性保护的意见建议和要求,科学探索“项目+传承人+基地”“项目+园区”“传承人+协会”等模式,助推非遗产品良性走向市场。据官方数据显示,目前连云港市已先后建设传统工艺类生产性保护基地21个、传习所163个,多家企业单位获批省级生产性保护基地。

光靠阵地,辐射力度有限,连云港市还探索多途径整体保护和开发渠道。据连云港市非遗保护中心相关负责人介绍,他们会定期组织有影响力的非遗展示展演;全市文旅、工信、商务等部门还共同发力,打造一批文化旅游融合体和特色产业集群。

立足“需求侧” 赋能乡村振兴

8月30日一大早,月牙岛蔷薇河畔的蜂场,蜂农李龙林已忙着在树林中管理蜂箱,“我是一个残疾人,现在通过养蜜蜂采花蜜致富,也是没想到。”此举得益于连云港市非遗项目“蜂针堂”蜂疗服务产业的带动。刘华松是“蜂针堂”创始人,更是一位中国蜜蜂医疗代表性传承人。据介绍,他们已带动300余户蜂农发展蜜蜂养殖业,蜂农年均收入达到6万至8万元,有效促进了果蔬种植业增产增收和乡村振兴事业发展。

作为一种文化资源类型,非遗产业化实质上是被动作为相关产业发展要素进行开发并逐步融入社会经济产业结构之中。如何拓展产业化发展空间,是亟待解决的问题之一。

与实现乡村振兴相结合,是拓展空间的重要思路,为此,连云港市将其主动融入精准扶贫,使之转化为可创造经济社会效益的文化产品——汤沟酒酿造技艺、汪恕有滴醋生产技艺等,与现代经济活动和居民生活需求联系密切,生产性保护正在有序开展。作为本帮菜,2021年,“东海菜”制作技艺就获批市级非遗代表性项目。据连云港市旅游饭店业协会相关负责人介绍,现传承该制作技艺的从业人员2万余人,师徒传承五代。

“借势起势”也是促进非遗产业性开发的良好契机。连云港市结合“中国民间文化艺术之乡”“中国传统村落”等创建认定工作,有序开展地方“非遗特色村镇、街区”等认定工作,全面推进“非遗进社区、进乡村、进校园”等工作。不久前,市政府就在连云港中医药高等专科学校挂牌成立市传统医药非遗学院,非遗社会化传承保护渐入佳境。

深挖“转化率” 赋能“品牌进阶”

“这是我们的高山云雾茶,多次获得省市金奖。”日前,连云港市南云台林场的林下产品亮相中国(西安)国际林产品博览会,高山云雾茶、灵芝孢子粉等特色林下产品,迎来客商驻足。据江苏省乡土人才“三带”新秀、非遗传承人王习国介绍,近年来,林场充分提升资源转化率,打造独有林下品牌,年产值近1000万元。仅高山云雾茶产业就为职工年均增收3万元,并带动周边600多户居民致富。

非遗不可再生,但文化产业与工业产业不同,它所依赖的资源可反复使用,文化矿藏会越挖越多、越用越活,可作为内容的文化拒绝模仿和复制,创新和创造才是活力所在。

伴随非遗的社会能见度、群众认可度不断提升,非遗品牌的创新实践势在必行。在连云港市,一大批非遗品牌正在崭露头角——柳美酱醋厂推出“柳美甜闷瓜”系列产品,不仅被评为“连云港市十大旅游纪念品”,还打入青岛、南京等城市,年产量达10万斤以上;蜂针堂开发30余种蜂疗衍生品,开拓组建10余所蜂疗传习所,年接待服务人数达11万人次;蜂产品销售额5000万元,蜜蜂农业授粉增产增收1.5亿元。

连云港市还将非遗保护工作嵌入“一带一路”建设、“长三角一体化”发展等重大战略,彰显全局性发展格局。为此,连云港市建立了“一带一路”沿线城市非遗保护战略联盟,不定期开展非遗学术交流活动。最近,“淮盐制作技艺”还亮相中国大运河非遗展示馆,“猴王”“古淮”和“金淮”3个品牌得到运河沿线国人的认可。

这样的非遗“被”需求,不仅仅是文化自信的体现,让传承人更加坚定守正创新的理念,亦是文化自觉的养成,让社会民众更加自觉地参与到非遗保护中,成为文脉守护者。(连云港日报)



河南柘城：辣椒丰收晾晒忙



眼下,正是鲜辣椒上市的季节,在河南省商丘市柘城县,当地群众开始忙于采摘和晾晒辣椒。目前,柘城有近20万人聚集在辣椒产业链上,每年有70万吨辣椒在此集散,辐射全国并出口20余个国家和地区,年交易额超百亿元人民币,形成了“全国辣椒进柘城,柘城辣椒卖全球”的交易格局。

图为村民正在晾晒辣椒。(中新网)