

“中国毛绒玩具礼品之都”扬州打造“可爱之城”

在毛绒玩具这一领域,有着“世界毛绒玩具在中国,中国毛绒玩具在扬州”的说法。扬州的毛绒玩具行业经过50余年的发展,已形成较为完整的产业链,是国内外较有影响的毛绒玩具礼品设计、生产、销售和出口基地,先后被授予“中国毛绒玩具礼品之都”“江苏省毛绒玩具出口基地”等称号。

原创玩具变身“抢手货”

由于抖音智能推荐机制覆盖各年龄层的消费者,扬州毛绒玩具产业带内有设计感、具有独创性的产品很容易获得关注度成为“爆款”。而推出新品的营销成本和周期低了,商家也更敢于、乐于研发新奇的、创新的产品。

在抖音上拥有超300多万粉丝的“优酷优品”,是一家来自扬州的毛绒玩具厂商,负责人刘丰铭被网友称为“最听劝的老板”,近年来和粉丝共创了鲨鱼(鲨鱼和西瓜)、菜狗(白菜和狗)等谐音梗玩具,走的是土味幽默风。

打开优酷优品的抖音账号,里面的短视频十分吸睛:“鲨鱼”谐音“撒娇”,是一个布偶鲨鱼和香蕉的结合,“龟蜜”谐音“闺蜜”,是朋友们可以一人穿一个大毛绒乌龟壳……只有消费者想不到的,没有刘丰铭直播间做不出来的毛绒玩具,加上刘丰铭亲自上场幽默风趣的解说,优酷优品直播间一度有超过7000人同时观看。

另一个爆火的毛绒玩具“嘟嘟嘴”出自扬州艾斯德工艺品厂,它以和粉丝共创的形式诞生,在学生群体中有着不亚于当红明星的人气。除了交流嘟嘟嘴的款式和装饰心得外,还有粉丝分享自制的以嘟嘟嘴为主角的漫画等延伸作品。目前拥有百万粉丝的艾斯德工厂单品毛绒玩具销售量达到250多万个。

据悉,扬州市每年通过快递寄出的毛绒玩具礼品达2000万件,占全市



图为刘丰铭在直播间解说新品。

电商类快递业务量40%,其中邗江、仪征两地的毛绒玩具日均单件发货量位列全国前十名。

打造毛绒玩具“集散地”

作为扬州市邗江区的特色富民产业,该区毛绒玩具产业起步于上世纪50年代,经过半个多世纪的发展,已从不足百人的小作坊成长为设计、制版、打样、生产、销售、出口等产业链较为完备的产业基地。

从2017年起,邗江区就以五亭龙玩具城为中心,全力启动长毛绒玩具3平方公里特色小镇、1平方公里核心区建设。五亭龙玩具城是华东地区规模最大、辐射全国各地的专业玩具礼品批发市场,入驻商户近1900户,经营毛绒玩具品种达3万多个,已初步形成设计、研发、加工、生产、销售的产业链,市场辐射全国各地,产品销往世界各地。

据悉,五亭龙玩具城七成以上销售额通过线上完成,除了传统的电商销售渠道外,这里还打造了网红直播基地,帮助入驻商户免费开拓线上销售渠道。此外,五亭龙玩具城还引入物流、金融、版权登记等专业化服务,配套毛绒玩具产业发展。

作为扬州第一批电商试水者,邗江毛绒玩具经营者最先“觉醒”,形成以五亭龙玩具城为中心、周边3公里半径范围的高密度电商集聚区。该区域是全省毛绒玩具电商集聚度最高的区域,集聚了全市80%以上的毛绒玩具电商企业,60%以上的毛绒玩具生产企业,涵盖了以毛绒玩具销售为主的1个省级电商示范镇、4个省级电商示范村、1个跨境电商产业园和2个中国淘宝村。截至目前,扬州全市主营毛绒玩具及周边配套的电商经营者超千家,经营品种达4万余个。

“小玩具”勇闯海外市场

目前,扬州毛绒玩具产业出口已经常态化,扬州毛绒玩具礼品销售量约占全国总量的一半,全球总量的1/3,超过80%的企业开展了出口跨境电商业务。

2023年6月,国家版权局公布了2022年度全国版权示范单位、示范单位(软件正版化)、示范园区(基地)名单,位于广陵区的扬州安贝斯玩具有限公司入选,成为扬州唯一一家人选单位。

有了版权的“加持”,扬州安贝斯与迪士尼、环球影视、华纳兄弟、雀巢、Costco等多个知名品牌公司保持良好的业务往来,为全球50多个国家和地区的3万多家零售店提供产品,甚至在疫情期间仍能稳步保持年均盈利1.5亿元。2023年还与支付宝、农业银行、航天文创等达成了更多项目合作,在国内外毛绒玩具行业有着很高的声誉和知名度。

作为一家专注于毛绒玩具方案设计、产品研发、生产销售于一体的外向型企业,扬州安贝斯尤其注重版权的保护,自入驻广陵后,扬州安贝斯始终坚持“让知识产权‘活起来’带动传统领域创新发展”的理念,以版权立身、勇闯全球市场。2008年,扬州安贝斯就成立了全资子公司,建立实体“版权库”与电子“版权库”,设立专门管理部门和人员负责版权登记、管理、运用和转化,同时坚持在国际贸易过程中探索和学习国外客户在知识产权保护方面的经验,筑牢“防火墙”,不断开发自主知识产权产品。

截至目前,扬州安贝斯已拥有原创设计产品1万多件,获得版权证书的作品高达2700多件(套),公司平均每天生产各类毛绒玩具6万至7万只,远销欧美等国际市场,在国内同行业里保持领先。

(综合)

扛起攻坚主责 打通时尚产业发展“任督二脉”

时尚,是浙江省温州市鹿城区这片创新热土发展之路绕不开的关键词。乘着温州“强城行动”牵引之势,鹿城正全面发起西部时尚城市建设攻势,为传统产业注入创新力量,在时尚产业发展中激发“产城人”联动发展的“乘数效应”。

走进鹿城西部新城,中国鞋都产业园区、鞋艺小镇、智造U谷、鞋业产业创新服务综合体、环球商贸港等众多鞋业产业及配套集聚于此。以鹿城西部新城为中心,60分钟车程内,可配齐制鞋所需的200多种材料和零配件。

温州是“中国鞋都”。该市日前出台的《温州打造中国时尚产业之都三年行动计划(2024—2026年)》提出,温州要建设西部时尚城,引导全市时尚资源要素整合,打造时尚产业核心区。值得关注的是,西部时尚城以鹿城西部新城为主体,瓯海、永嘉协同共建。

“鹿城制鞋业占温州鞋业总产值的40%,拥有完善的产业供应链和配套服务,是中国最具竞争力的鞋革生产、出口基地之一。”温州市鹿城区鞋业协会会长郑莉来说,鹿城集聚制鞋相关企业2000余家,走出了康奈、巨一等知名鞋企。种种要素的集合,意味着鹿城在时尚产业供应链上有着深厚的生产力,为时尚之城的发展提供了肥沃的土壤。

为打通西部时尚城发展的“任督二脉”,鹿城出台了《鹿城区鞋业高质量发展若干政策意见》,在西部新城统筹千亩沿江稀缺空间,为西部时尚城重大项目落地、资源要素承接提供伸展空间。同时,鹿城还成立鞋都提质、西部新城两个专班,分别推进鞋都制造板块和生产配套板块建设,合计实施重大项目64个,推动时尚产业发展提能升级。

“鹿城正扛起西部时尚城市建设主责,稳基础、强支持、留空间、促发展,助推温州打造‘中国时尚产业之都’,实现‘产城人’的融合发展和可持续发展。”温州市鹿城区相关负责人表示。

产业项目落地 时尚产业发展驶入“快车道”

今年3月,西部时尚城“封面力作”中国鞋都·环球商贸港(下文简称“环贸港”)正式投用。作为国家级市场采购贸易方式试点,环贸港投资超20亿元,占地面积107.32亩,总建筑面积约30万平方米。

不同于传统专业市场,该项目整合鞋业上下游资源,打造一站式鞋材供应链采购消费模式,将鞋材展贸与商务、体验、休闲、娱乐相结合,构建了一个集销售、展览、电商、技术研发、品牌孵化等多功能于一体的综合性服务平台。

“目前,我们的商业楼宇已有头部鞋业品牌将浙南总部或采购中心设置于此。大品牌的虹吸效应不仅丰富了环贸港的业态结构,更促进了产业链上下游的紧密合作,形成了良性循环的鞋业生态圈。”环贸港相关负责人表示。目前,环贸港市场部分已吸引800多家商户入驻,其中不乏广州、成都、福建等外省头部鞋材企业。

“过去我们找最新的鞋革材料要跑广州、福建等地,随着环贸港投用,外省头部鞋材鞋材总部纷纷入驻,这让我们在‘家门口’就可以找到最新的面料和材料,为抢抓生产减少了不少成本。”一位鞋企负责人说。

眼下,鹿城正通过招引示范性、引领性强的龙头时尚项目,加速推动时尚产业发展。在温州市第二季度重大项目集中签约集中开工活动中,多个与鞋服时尚产业相关的重大项目落地鹿城,涉及总部大楼、制造业、现代商贸业等领域。

“老人头鞋业总部项目入驻温州西部时尚城,表明了我们对鞋服、时尚产业以及温州西部时尚城发展的信心。”作为本次集中签约的项目之一,老人头鞋业有限公司副总经理叶奇豪说。

产城融合蓄势能 高品质新城加速崛起

随着时尚产业的发展和集聚,鹿城坚持“产城人”深度融合,力将西部新城打造成“产城人”融合发展的“新标杆”。

以西部新城核心区双屿街道为例,近年来鹿城加速推进该街道提升改造,对分布不合理的城中村、老旧工业区进行拆改,在提升改造环境和民生配套的同时,加速推动重大项目建设落地,为发展“腾挪”空间,年均投资超百亿元,仅2023年就开工23个项目。

未来,温州西部时尚城代表性建筑“一花一榕”也将在这里落地。其中,“花”为温州市花茶花,“榕”为温州市榕树树。“茶花”建成后将成为时尚艺术文化中心使用,设有剧场、图书馆、非遗馆、文化馆(宫)等功能区。“榕树”将建在“茶花”西首,主要为办公和众创空间,以商业用途为主。带有浓郁城市特色的建筑外观,为西部新城发展带来了新的期许。

“产城人”融合发展,最终目的是留住人。为推动更多人才落地,鹿城加速推进西部新城民生项目建设;推进中央涂中小学等学校改扩建工程,优化教育资源配置;实施温州市中心医院双屿院区改扩建工程,补齐西部新城片区医疗短板;推进沿江快速路一期(西段)工程、中国鞋都—瓯北过江通道项目等交通工程,提升区域整体人口吸引能力与产业辐射效应……

从曾经的工业区到现代化城市新区,如今,鹿城西部新城正逐渐成为创新创业活跃地、时尚产业聚集地、宜居宜业幸福城。

(温州市鹿城区委宣传部)

规范功能声称 推动保健食品行业产品升级

□ 本报记者 闫利

近日,国家市场监督管理总局发布《关于征集拟纳入允许保健食品声称的保健功能目录建议的公告》(以下简称《公告》),向全社会公开征集拟纳入允许保健食品声称的保健功能目录建议。

功能声称在食品行业扮演着重要的角色,保健功能名称表述科学严谨、通俗易懂,才能够被消费者正确理解认知,避免与药品的治疗作用混淆。记者注意到,在2023年8月,国家市场监督管理总局、国家卫生健康委、国家中医药局联合发布的《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养补充剂(2023年版)》中,原来的27种保健功能被调整为24种,“改善生长发育”“促进泌乳”“改善皮肤油分”等3种共识程度不高、健康需求不明确的保健功能被删除。此次国家市场监督管理总局公开征集保健食品新功能目录建议释放了什么信号,对保健食品行业发展有何意义?面对形形色色的保健食品消费者又该如何挑选?

保健功能声称为消费者提供选择参考

有助于增强免疫力、有助于抗氧化、缓解视觉疲劳、改善铁性贫血……保健食品声称的保健功能是不少消费者在选择购买相关产品时的重要参考标准。

8月26日,在北京市丰台区物美超市,一位选购保健食品的消费者告诉记者,家里老人一直有食用蛋白粉的习惯。“主要是看重蛋白粉增强免疫力的功能。老人平时在饮食中摄入的蛋白质不够,医生也建议可以适当用一些蛋白粉产品来补充蛋白质。我在线下购买保健食品时,主要看产品标注的功能声称,根据需求来购买。”该消费者说。

此前,山西省太原市某药店工作人员曾告诉记者,除了一些老顾客,来药店购买保健食品的消费者主要有两种:一种是什么都不清楚,医生建议他可以食用一些保健食品;另一种是看到了电商平台上的类似产品来线下找同款。

消费者来店里询问“降血脂”“降血糖”的产品。面对消费者,我们也在极力科普,提醒大家关注官方发布的保健食品功能声称。”上述工作人员说。

有业内人士表示,消费者在购买保健食品前,需要了解该产品的功能和适用人群,避免将其用于疾病预防、治疗等用途。同时,需要理性看待广告和宣传,不要轻信未经验证的功能和宣传。

研发更符合市场需求的产品

根据《食品安全国家标准 保健食品》(GB 16740—2014),保健食品是指声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品,即适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

规范保健功能声称管理,对落实企业保健功能声称和研发评价主体责任,促进产业创新和高质量发展具有重要意义。此次发布的《公告》向全社会公开征集拟纳入允许保健食品声称的保

健功能目录建议,充分发挥社会资源科研优势,鼓励引导个人、企业、科研机构和社会团体等参与保健食品新功能开发评价,促进高质量产品研发供给。

在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来,国家市场监督管理总局公开征集保健食品新功能的建议,开设咨询、资料提交通道释放了鼓励社会参与、集思广益的信号。这意味着保健食品行业的发展将更加开放,更多的人和企业可以参与到保健食品新功能的开发评价中来,为行业发展提供更多的思路和创新,满足消费者不断升级的保健需求。

业内人士表示,这一举措对保健食品行业发展具有重要意义。首先,有利于推动保健食品行业技术创新和产品升级,提高产品的质量和安全性。其次,通过社会各界的参与,可以更好地了解消费者的需求,从而研发出更符合市场需求的产品。最后,这一举措也有利于提高保健食品的知名度和信誉度,增强消费者对保健食品的信任感和购买意愿。

节 / 能 / 减 / 排 / 低 / 碳 / 新 / 生 / 活

绿色出行 低碳生活

[低碳生活从我做起 爱护环境人人有责]

以时尚产业为支点 浙江鹿城激发『产城人』融合『乘数效应』