

区域指数

2月永康五金指数发布:

八大五金行业生产价格指数“五升三降”

本报讯 世界·永康五金指数官网日前发布的数据显示,截至2026年2月,永康五金三大价格指数有所调整,生产价格指数环比小幅上涨,市场交易价格指数、外贸价格指数环比下调。永康五金市场交易价格指数微幅震荡。截至2月,永康五金市场交易价格指数收于97.98点,环比下降0.27个

百分点。与1月相比,门业和电器厨具两大行业环比微幅上升,其中,门业涨幅最大,环比上涨0.20个百分点;车业、杯业、电动工具、休闲器具、技术装备和金属材料六大行业环比下降,八大五金行业呈“两升六降”格局。永康五金生产价格指数环比上升。截至2月,永康五金生产价格指数

收于105.41点,环比上升3.39个百分点。与1月相比,门业、电器厨具、休闲器具、技术装备和金属材料行业环比上升,其中,金属材料涨幅居首,环比上升11.00个百分点;车业、杯业和电动工具行业环比下降,八大五金行业呈“五升三降”格局。永康五金外贸价格指数环比小幅

下行。截至2月,永康五金外贸价格指数收于98.44点,环比下降1.57个百分点。与1月相比,门业、技术装备和金属材料行业环比上升,其中,金属材料涨幅最大,环比上涨4.60个百分点;车业、杯业、电动工具、电器厨具和休闲器具行业环比下降,八大五金行业呈现“三升五降”格局。(肖文)

地方动态

河南台前:『一朵羽绒』撑起亿元产业

河南省濮阳市台前县是全国重要的羽绒加工基地,拥有全国约三分之一的羽绒加工能力和半数以上的高端市场份额,年产值约40亿元。从最初收购羽绒原料,到形成完整的精深加工产业链,这座“中国羽绒之乡”已实现从“一朵羽绒”到“一个产业”的跨越。

从“收羽毛”到“卖全球”

20世纪70年代,台前人开始外出收购鸭毛、鹅毛,赚取了产业发展的“第一桶金”。随着市场打开,当地逐步从家庭作坊转向规模加工,形成了产业基础。

“台前羽绒产业走过五十余年,是两代人接续奋斗的结果。”台前县羽绒服装行业协会会长白宗仓说。2024年,河南省出台专项政策支持台前县域经济高质量发展,为当地羽绒产业注入新动力。目前,台前已建成台前县羽绒及服饰产业园区,形成从养殖、屠宰、水洗加工到寝具服饰、体育用品制造的完整产业链。

如今,台前县聚集羽绒企业百余家,年加工羽绒原料近15万吨,生产羽绒服装及制品约3500万件(套)。产品不仅覆盖全国,还远销德国、法国、意大利等多个国家和地区,实现了从“收购羽绒原料”向“产品卖全球”的跨越。

从“凭手感”到“标准化”

产业升级离不开标准引领。在河南省中威新塘羽绒有限公司车间内,原毛经过分拣、清洗、烘干等十余道工序,变为优质羽绒。“从屠宰到加工,我们严格控制在‘黄金6小时’内,最大程度锁住羽绒的天然品质。”公司董事长杨庆生介绍。

2024年7月,台前县获批建设国家棉花羽绒及纺织服装产品质量检验检测中心,目前已建成并投入使用,成为长江以北首家国家级羽绒质检机构。“以往靠经验判断,现在依靠设备检测蓬松度、清洁度等指标,数据一目了然。”该中心负责人付东菊表示,本地检测能力每年可为相关企业节省大量送检成本。

白宗仓认为,国家级检测中心的落户提升了台前在行业标准制定中的话语权。目前,该中心已构建“一实验室三平台”体系,助力产业高质量发展。

从“外出务工”到“返乡兴业”

产业提质催生新机遇,越来越多台前人选择回乡创业就业。“以前在外打工跟着别人做电商,总觉得没根基。”河南省中威新塘羽绒有限公司电商运营负责人杨广坤说,回到台前后,发现本地有优质的羽绒资源,便成立了电商团队,不仅面向个人消费者销售羽绒制品,还与多家经销商、服装厂建立稳定供货关系,业务规模持续扩大。

在河南金鸿羽体育用品有限公司智能化车间内,自动化生产线每35秒可产出一打羽毛球。公司总经理林永明表示,台前原料丰富、交通便利、营商环境良好,公司已投入近4000万元建设智能化生产线,全面达产后预计年产值突破1.5亿元,带动近千户就业。

如今,台前县已形成全链条贯通的羽绒产业体系。立足“世界羽绒看中国,优质羽绒看台前”的行业口碑,当地正持续推动产品提质与市场拓展,加快羽绒产业升级步伐。

(新华网)

山东青岛西海岸新区打造宠物食品产业高地

宠物经济方兴未艾,正成为链接全球市场、驱动消费升级的重要力量。宠物食品作为宠物经济的核心板块,占据了整个宠物产业的半壁江山。

3月26日,青岛西海岸新区举办宠物食品产业品牌新闻发布会,会上发布新区宠物食品产业“九大企业自主品牌”。

业内人士指出,九大自主品牌的集中发布,标志着西海岸新区的宠物食品产业实现从“制造代工”向“品牌引领”的关键跨越。

近年来,山东青岛西海岸新区高度重视宠物食品产业发展,坚持抢抓宠物食品产业新赛道。根据公开数据,西海岸新区目前已集聚宠物食品企业106家,占全市总数50%以上,其中规模以上企业21家,形成以青岛康大长荣、青岛明月安欣、青岛亚鲁特为代表的领军企业矩阵。2025年,西海岸新区完成规上宠物食品产值34.6亿元,分别占全省、全市总量的29%、58%,构建起集高端制造、出口导向、智能升级于一体的宠物食品产业高

地,形成“龙头企业引领、集群集聚发展、技术标准领先”的发展格局,产业集聚势能强劲,规模效益领跑全省。

从“为中国制造”转向“为世界研发”

记者了解到,九大自主品牌包括青岛康大长荣进出口有限公司、青岛明月安欣营养科技有限公司、青岛镜旺宠物食品有限公司、青岛亚鲁特食品有限公司、青岛华福兴食品有限公司、青岛欧乐宠物食品有限公司、青岛麦健食品有限公司、青岛贝尔曼食品有限公司、青岛双安生物科技有限公司。

业内人士指出,九大自主品牌集中发布,释放出明确信号:西海岸新区的宠物食品产业正在从幕后走向台前,从“为中国制造”转向“为世界研发”。

据悉,九大品牌企业主营植物源性宠物食品、烘干肉类、咬胶、宠物罐头等多元品类,产品畅销德国、荷兰、韩国、英国、美国等核心市场。其中,康大长荣深耕20年宠物营养专业研究,2025年销售额达3.2亿元;明月安欣在冻干技术领域形成核心优势,产能规模、技术与品

控标准均跻身国内行业第一梯队;亚鲁特为新区宠物食品出口量最大的企业,产品远销38个国家和地区。这些领军企业并非孤军奋战。西海岸新区形成了以六汪镇为核心,隐珠、铁山等街道协同发展的产业布局,错位互补、联动共进。2024年成立的宠物食品商会已纳入会员单位35家,形成了产业抱团发展的格局。

服务创新支撑发展生态的构建

产业的良性发展,离不开良好的生态土壤。西海岸新区建成了宠物食品质量

基础设施一站式“新质质”服务平台,为企业从原料检测、设备校准到国际标准对接、品牌培育指导的全链条、全周期服务。依托宠物食品商会设立质量基础设施服务站,推动商会完善标准体系建设方案,打造区域公共品牌,积极申报集体商标与证明商标,切实提升区域产业核心竞争力。

这套“组合拳”,正在巩固一个从生产到服务、从质量到品牌的完整产业生态。

“下一步,新区将深入实施宠物食品产业高质量发展攻坚行动,强化顶层设计,加大龙头企业培育与数智化改造力度,加快标准与品牌建设,全力营造宠物食品产业发展优质环境。”青岛西海岸新区副区长薛文谦说。

(综合)

数据

根据《2026年中国宠物行业白皮书》,2025年城镇犬猫数量达1.26亿只,宠物消费市场规模达3126亿元,其中食品占比53.7%。预计到2028年,中国宠物行业消费规模将达到4050亿元。这是一个仍在快速增长的黄金赛道。

声音

让“产地”助力区域品牌建设

□ 方唐

在流量可迅速转换为销量的当下,如何进行宣传或营销往往能成为品牌价值体现的“显影剂”。

近期,一家科技公司在推广产品时因用语不妥引发舆论反噬;而另一边,记者注意到,蕉内邀请新疆棉花工人参与产品文案创作,工人写出的文案包括“这白胖棉和我一样,都是喝天山雪水长大的”“像阿妈的心,都是软”等,将一线生产者的语言与经验转化为品牌表达,收获广泛好评。

企业宣传“翻车”还是“出圈”,背后体现了品牌路径的分化:是依赖情绪刺激获取短期注意力,还是构建产品与产地的长期价值。

蕉内的案例提供了一个颇具启发性的样本。其围绕“白胖棉”这一来自新疆棉农对优质棉的朴素称呼展开传播。蕉内将民间语言提炼为品牌概念,本质上是把产地经验化作消费语言,把品质认知上升为可传播的价值标签。这种叙事不仅增强了产品的可信度,也

在无形中提升了新疆棉这一产地的整体形象,实现了品牌与区域的共振。

由此带来的启发在于:在消费升级与供给侧优化并行的当下,重视产地标准、强化区域品牌建设,并通过有效传播实现价值转化,正在成为品牌竞争的有力手段。

从全球经验来看,真正具备长期溢价能力的消费品,往往都建立在清晰的产地标识、严格的标准体系与稳定的品牌叙事之上。法国香槟之所以成为高端起泡酒的代名词,不只是因为口感,更在于其严格限定的产区范围、酿造工艺与分级体系;瑞士钟表之所以占据高端市场,与“瑞士制造”背后精密制造标准与原产地认证体系密不可分。

消费者为之支付溢价,本质上是在为“确定性”买单——确定的产地、确定的品质、确定的体验。相较之下,国内的探索也正在从分散走向系统,且从农产品延伸至更广泛的轻工消费

品领域。

一方面,农产品区域品牌建设持续深化。例如,五常大米、赣南脐橙、安溪铁观音等,通过地理标志保护、统一标准与品牌输出,已经初步形成“产地即品质”的市场认知。

另一方面,类似路径正向轻工消费品渗透,并呈现出产业带特征。例如,湖州丝绸依托完整的蚕桑养殖、缫丝、织造体系,通过区域品牌整合不断强化“东方丝绸源头”的市场认知;景德镇陶瓷则以千年工艺传承与当代设计结合,推动“产地+工艺+文化”的复合型品牌表达;在制造端,阳江刀剪、永康五金等也通过标准化与区域品牌打造,强化在细分领域的市场辨识度。

可见,区域品牌建设并不局限于某一行业,而是可跨产业复制的“方法论”:以产地为锚点,以标准为核心,以品牌为载体,实现价值的系统性提升。

需要注意的是,当下不少区域品牌仍停留在“有名无实”的阶段——“有

产地、无标准”“有名称、无溢价”,难以将品质优势转化为品牌优势。归根结底,问题在于“标准—品牌—传播”链条的断裂。产地标准是基础,决定品质是否稳定可控;品牌建设是中枢,负责将标准转化为消费者可理解的语言;传播则是“扩音器”,决定价值能否被市场有效接收。

进一步而言,强化区域品牌建设,还承载着更深层的经济与社会意义。一方面,有助于推动轻工及相关产业由“卖原料”向“卖品牌”转型,提高产品附加值与产业链议价能力。另一方面,通过标准化与品牌化,可以有效保护区域特色资源,避免低水平重复竞争带来的品质下滑与资源透支。同时,也为中国制造乃至中国创造在国际市场上提供更具辨识度的“名片”。

区域品牌的竞争,说到底还是标准之争、信任之争。

从“白胖棉”得到好评可以看到,当最朴素的产地工人的经验被认真对待、被系统化表达时,其也能成为有力的品牌资产。谁能把产地的真实优势讲成一个长期可信的故事,谁就能在消费升级的竞争中占据更有利的位置。

广西百色:糖料蔗标准化种植助力高效机收

2026年入春以来,广西百色市大力推广糖料蔗标准化种植技术,重点推行宽行距、深耕深种、高培土等适应机械化作业的农艺模式。农机技术人员深入田间地头,指导种植主体落实种植行距、种植深度、施肥配比等关键技术指标,确保新植蔗从“第一公里”起就符合机械化作业要求。

百色市农业机械化服务中心介绍,截至3月25日,百色市已完成糖料蔗新植面积8万多亩,其中按照标准化种植的面积占比超50%。百色市糖料蔗生产正逐步告别“靠锄头、靠人力”的传统模式。

今年,广西创新提出了“以收定种”的糖料蔗生产管理思路,即机械化种植行距达到1.2米以上的,给予每亩60元至200元的补贴,机械化收获给予每亩60元至300元的补

贴。百色市积极响应,将“以收定种”与标准化种植紧密结合,引导糖企与种植主体签订购销合同,对于机械化收获的糖料蔗给予优先进厂、优先结账;对于承诺全程机械化种植的农户,优先给予良种良法补贴、农机购置补贴及农资扶持。

标准化种植带来的不仅是机收的便利,更是全产业链成本的优化。据测算,通过推行标准化种植和机械化收获,蔗糖生产每亩可减少人工成本约300元至500元。

在“以收定种”种植模式的引导下,百色市糖料蔗种植布局更加科学、机械作业更加高效、产销衔接更加紧密。这些整齐划一的“标准地”,不仅承载着蔗农对丰收的期盼,更预示着在如今的春季,轰鸣的收割机将畅行无阻。

(中新网)

浙江民泰商业银行股份有限公司舟山分行与葛裕军债权转让暨债务催收联合公告... 刘浪与贵州润本供应链合伙企业(有限合伙)债权转让暨催收公告... 债权转让暨债务催收联合公告... 附件:债权资产明细表截至2026年2月10日... 附件清单:债务人姓名,合同编号,金额...

绿色出行 低碳生活从我做起 爱护环境人人有责... 本版广告为信息资讯,不作为签订合同及承担法律责任的依据。 联系电话:13176023998。 广告