

按照“需求单位出资、政府招标激励”的原则,鼓励符合条件的独立法人机构申报

重庆面向全国张榜招标两企业攻关项目

本报讯(记者 李国)2019年最后一天,重庆市科技局面向全国广发英雄帖——张榜招标两企业重点攻关项目。两个项目研发经费合计850万元,项目经费由市级财政资金和需求单位共同出资,出资比例不低于1:4。

记者从重庆科技局了解到,张榜招标科研项目旨在围绕全市重大行业产业技术需求,按照“需求单位出资、政府招标激励”的原则,鼓励全国范围内符合条件的独立法人机

构积极申报。

该局相关负责人表示,此次张榜招标试点将围绕重庆长安汽车股份有限公司提出的“基于L3自动驾驶系统层级的功能安全测试技术研究及应用”和太极集团重庆涪陵制药厂有限公司提出的“中成药大品种生产过程智能质量控制研究”重大技术需求组织申报。

据悉,长安汽车此次招标则为满足国际标准ISO26262对L3以上自动驾驶车辆进行

功能安全测试的要求,研究基于需求的故障注入测试方法、ISO26262典型测试案例、不同安全等级条件下的场景测试策略等,形成自动驾驶功能安全测试标准,建立功能安全测试能力,实现采用不同测试方法从单体、集成、系统、实车的分层测试,满足测试最优覆盖要求,达到国际功能安全测试先进水平,并实现产业化应用。经费总额350万元,项目实施周期不超过3年。另一个招标项目,主要针对目前中成药生产过程质量控制手段少



奔跑中的中国高铁

到2019年底,中国铁路营业里程达到13.9万公里以上,其中高铁3.5万公里,将在今年春运中发挥重要作用。2020年确保投产新线4000公里以上,其中高铁2000公里。



▲新开通的黔常高铁桃源站客运人员。 陈俊彦 摄

▼2019年底,张家口至呼和浩特高速铁路全线开通运营,与京张高铁相连,呼和浩特至北京最快运行时间从9小时15分缩短为2小时9分。 任卫云 摄

空调新能效标准将出台 行业45%产品将淘汰

本报讯(记者 丁军杰)“新版《房间空气调节器能效限定值及能效等级》目前已经通过了国家标准化管理委员会的审批,将于近日公告。”1月4日,由中国标准化研究院资源环境研究分院主办的空调新能效标准研讨暨海尔空调高能效生态启动仪式在北京举行。据介绍,新能效标准将是继1989年第一版能效标准发布以来的第7次发布与修订,被称为迄今为止最严苛的能效标准。

新国标与之前的标准相比有哪些升级?

据了解,空调新能效标准统一了定频和变频的评价方法,只按照季节能效定级。这意味着,现有的低能效、高耗电的定频空调和变频3级能效产品都面临淘汰。

对于消费者来说,能效新国标不仅让用户选购高能效产品有据可依,还能达到省电效果。比如家里有一台10年的老空调,换成最新一级能效的变频空调,每天省电约2元,3年就可以省出一台空调钱。

新标准1级能效指标对标国际,已经达到国际领先水平,高于日本“领跑者”能效要求,

超美国能源之星能效要求,节能环保效果显著。同时,新标准的实施将使目前的定变频市场淘汰率达到45%,2020年能效将提升14%,到2022年将提升30%。

海尔空调率先执行新版标准的高能效指标要求,在启动活动上联合中国标准化研究院资源环境研究分院、中国家用电器研究院等,共同举行了高能效生态启动仪式。海尔家电产业集团副总裁、空气产业总经理王利说,海尔之所以能率先响应新国标,一是海尔没有库存压力,二是早已做好了技术储备。

据介绍,目前,海尔空调已经开始全面切换,从去年12月1日起就全面开发符合能效新版标准的产品,加速高能效普及。而在技术储备方面,早在2016年,海尔空调入选能效之星的一款产品APF值达到5.6,已高于能效新国标。

中国标准化研究院副院长邱月明表示,在我国空调市场价格战火热的当下,海尔积极推动新标准普及,有利于让整个行业摆脱低价、低标、低产品竞争,进入高质量发展阶段。

文创产品成为青岛啤酒博物馆一张个性化名片

啤酒花酿出文创爆品

阅 读 提 示

文创产品成为青岛啤酒博物馆的一张个性化名片,自2013年以来,每年推陈出新的速度越来越快,文创产品每年带动创收增长15%以上。

本报记者 杨明清 通讯员 王寅

15年前,当青岛啤酒博物馆馆长董方尝试着在搭配啤酒的花生米上做文章时,怎么也不会想到,这款叫“啤酒豆”的产品会成为爆款,打开了青啤博物馆的文创新思路。

“现在,文创产品已经成为了我们博物馆的一张个性化名片,吸引着越来越多游客。”青岛啤酒博物馆相关负责人告诉记者,2019年青岛啤酒工业旅游接待人数120万人次,旅游收入预计超1.1亿元,门票收入5000万元,文创收入6000万元,远超门票收入。“门票一销收入与商品文创的二销收入已超过1:1,这种情况在行业都很少见,足见文创产品的受欢迎程度。”

从啤酒豆到自制IP,文创“活”越做越火

青啤的文创产品最早萌芽于上世纪七八十年代,创意从酒起子、啤酒杯、文化衫等纪念品做起。2003年青岛啤酒博物馆成立后,这些文创产品主要在馆内销售。

但真正形成规模的是啤酒豆,也就是青啤博物馆的爆款文创之一。馆长董方尝试着在下酒的花生米上加入啤酒花等配料,取名为“啤酒豆”,没想到这打开了游客们的胃口,购买量蹿升。如今,这款爆款网红产品,每年销量可达数百万。



徐佩 摄

搭借电商渠道,打开文创新空间

互联网时代,文创在电商平台也得到了更多的发展空间。2015年起,青岛啤酒博物馆先后开通了淘宝店、微商城、天猫旗舰店和京东旗舰店。2019年京东618期间,青岛啤酒博物馆文创产品入选京东最受欢迎博物馆前三甲,排名第二,仅次于故宫。2019年,更是与京东超市签订战略合作协议,双方在技术合作、品牌共建、产品定制线上线下全渠道打通等方面合作达成了共识,成为全国首家与京东签署战略合作的博物馆,也为“电商+文创”的发展模式提供了借鉴。

在2019年的“双11”电商大战中,青岛啤酒博物馆线上商城成绩瞩目:仅90分钟销售额超去年全年,京东博物馆类旗舰店销售额TOP3中,第一名为故宫文化官方旗舰店,第二名为青岛啤酒博物馆旗舰店。明星胡可、带货大V蜗牛、今宵等在直播间相继推荐相关文创,累计点击量超百万。仅2019年一年,青岛啤酒博物馆电商文创预计突破千万大关,历史性实现行业新高度。

跨界合作,拓展文创新领域

让文创产品更时尚化、年轻化,引入成熟热门IP跨界合作无疑是最潮流的方式。青岛啤酒博物馆的第一家跨界合作对象,是全球网红IP泰迪。

为什么选择泰迪跨界合作?“是泰迪先找的我们。”青岛啤酒博物馆文创开发经理刘娜介绍说,好的跨界合作从来不是简单的品牌结合,调性契合是IP跨界合作时品牌首要考虑的问题,决定了合作双方能否达成产品内容和品牌价值彼此受益、共创双赢局面的目标。

跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,从而给品牌一种立体感和新鲜感。这次跨界合作,充分利用双方资源实现优势互补,以联合创意、开发、销售的形式,进一步打开消费市场,实现双赢。截至目前,双方已经共同研发上线了十几款联名文创产品,有小巧精致的钥匙扣、精美的保温杯等生活用品,还有联名款服饰等,深受馆内游客喜爱。

文创开发离不开创意,好的创意离不开人才。2019年,青岛啤酒博物馆开始与国内各高校对接搭建产学研平台,首次与齐鲁工业大学产学研合作收获颇丰。

合作中,齐鲁工业大学的师生们以青啤百年历史为基脉,共设计出醉美人系列、企业文化和理念系列、百年国潮系列等七大系列上百种文创产品。截至目前,首批产学研文创作品已全部落地生产并上架销售。产学研“首秀”为青岛啤酒博物馆文创注入了新活力。

创意无限,青岛啤酒博物馆研发团队负责人表示,未来,将结合品牌文化、城市文化和景区文化,开发创意更多独具特色的文创产品,同时,打造文创产业链,让文创产业不断迈上新台阶。

G 市场观潮

如果消费者感到出行、娱乐、生活的不便,吸引力将会被削弱

“工业风”酒店需要精细化配套

本报记者 赵昂

根据日前北京市文化和旅游局印发的《关于促进乡村民宿发展的指导意见》和《京郊精品酒店建设试点工作推进方案》,鼓励利用废弃工业厂房、仓储用房等老旧设施改造精品酒店,并出台了相应优惠政策,比如在土地收益、项目审批等方面予以优惠。

事实上,随着各地在腾退后的老旧工业园区发展文化创意产业,将老旧仓库和厂房改建成精品酒店者并不鲜见。而在国际上,由工业设施改建的“工业风”酒店也因其特色,一直受到消费者追捧。

毕竟,从硬件条件上来说,老旧工业区内有较为完善的水电管网等基础设施,距离城市中心区不近不远,具有一定的地理条件优势,加之废弃仓库和厂房的空间结构大,容易被改建成酒店。既盘活了闲置资产,又实现了城市更新,可谓一举两得。

目前,废弃工业设施改建成酒店,地面上的建筑容易二次利用,土地则不然。工厂属于工业用地,酒店属于商业用地,现阶段很多地方多采取“试点”等方式,解决用地性质矛盾。不过,不容忽视的是,即便酒店占地可以通过“试点”等形式改变,但厂区内其周边土地的性质依然有待转变。更重要的是,如果因为种种客观原因,酒店盖起来了,周围还是工业区的模样,消费者也许不愿光顾。

消费者选择一家酒店,不只是看重酒店本身能提供什么样的服务,也看重酒店周边能提供什么样的服务,从餐饮、购物到交通不一而足,而这恰恰是国内许多“工业风”酒店的短板。

酒店周边要是废弃工厂,要么被改成办公区或是文创产业聚集区,消费者出门找不到特色的餐饮店,找不到便利店和其它购物场所,甚至于买个感冒药或是充电线都要跑到较远的厂区之外,不便可想而知。

还有一点不容忽视,工厂内部原来没有公共交通的,各类线路是绕厂区之外而行。改建之后,如果消费者的出行也要靠双腿才能离开厂区,那酒店地理位置的优势就不复存在了。

对于“工业风”酒店来说,“工业风”是其特色,但这一特色的彰显,是在酒店及其周边设施能够提供相应社会生活条件的前提之下。如果消费者感到出行、娱乐、生活的不便,再好的工业特色,也难以吸引到消费者。换言之,“工业风”酒店要想真正吸引消费者,需要适宜的周边配套设施。

但是,酒店的实际经营方,有时并非工业园区的产权方,对于周边配套的话语权有限,甚至于工业园区的产权方,对于一些设施的配套,比如交通线路等,也非一家之力就能做到。这就需要有关部门参与其中,共同参与由工业设施改造的酒店的周边精细化配套。毕竟,这样的配套设施完善,不仅仅是做活一家酒店,也是做活一个园区,做活一个街区的一项重要内容。

东风出行加快全国市场布局

本报讯(记者 邹明强)经过7个月深耕市场,东风出行眼下在武汉的成单量保持在每天3万单左右。记者日前获悉,东风出行在全国58个城市都取得了网约车经营牌照。在未来两年里,运营车辆将达到50万台。

2019年4月,在上海车展上,东风汽车公司正式对外发布“东风出行”品牌。短短半年多,这个出行平台快速布局。

在充分的试运营和认真准备之后,5月28日,东风出行正式在武汉开城,打响了品牌落地的第一枪。6月份,十堰紧锣密鼓开城。9月,襄阳也正式开城,并在12月上线了快车业务。

与此同时,东风出行携手湖北省汽车流通协会、武汉经济技术开发区政府、东风公司技术中心等数十家合作伙伴,相约共建出行生态联盟。从共建出行秩序、共研出行车辆,到共创出行生态、共享出行红利,东风出行正逐步构建起从车到人的出行业务生态和关联用户衣食住行的消费生态。

2019年8月,武汉本土两大国潮品牌——东风出行&汉口二厂跨界联合,以“励志前行,为每一程喝彩”为主题,为新时代青年加油打“汽”,为客户提供高品质、乐趣十足的产品和服务。

东风出行还携手多个和百姓生活息息相关的优势品牌——“物外书店”“车轮APP”“缤宝凯”“OPPO”等,齐步奔走,共同感恩回馈客户。

在2019年12月初,感恩节来临之际,东风出行主创推出打车节活动,于12月1日当天,在已开城运营城市(武汉、十堰)开展全城免费打车活动,单日呼单量超过35万,成单近5万,在荆楚大地掀起了“打车热”。

