

随着乡村战略的稳步推进,乡村成为文化、旅游、康养等产业的投资热土

乡村旅游风头正劲

阅读提示

乡村旅游是“看得见山、望得见水、记得住乡愁”的极佳表达,可以弥补人们在都市生活中产生的疏离感,客群广泛,资源丰富,发展空间巨大。

乡村振兴走向“快速路”。

在浙江的安吉,这个常住人口不到60万人的山区小县城拥有300多家咖啡馆。今年“五一”期间,安吉偏远山区的一家咖啡馆单日最多出杯量超过5000杯,依靠“咖啡+露营”,单日最高营业额超过30万元。

据美团数据,全国县城(含县级市)咖啡消费热度排行榜中,东部的延吉高居榜首。常住人口不到80万人,“每万人咖啡馆拥有量”却是上海的近4倍,延吉成为名副其实的“县咖王”,仅2023年上半年,延吉就新增500多家咖啡店。

“村咖”背后折射乡村游的火爆

“乡村越来越时尚,家乡发展得越来越好!”坐在楠桥村“遇见里”民宿天台,一杯温热的咖啡在手,漆建莲说,孩子在外工作,已经3年没回家了,她想把孩子叫回来,把老房子修缮之后做民宿,“不用背井离乡,回家创业也不挺好的吗?”

紧挨“亚洲第一瀑”的甘宁镇,通过咖啡屋引流,为村里增加了人气,院落里的不少人有了家门口创业的想法。于是特色餐饮、民宿农家乐、手工文创、劳务公司……一家家企业如雨后春笋般涌现。

乡村发展吸引了在外的年轻人回乡创业,让乡村文旅融合有了新思路。“古树咖啡创客”通过一间间“村咖”,正带动周边业态不断延伸。经过短短两年的发展,如今,这个以三国名将甘宁命名的古镇,返乡创业园已吸纳200余名农民返乡,43家企业入驻,年创集体经济产值1500余万元。

《2023年中国咖啡时常洞察报告》显示,目前国内四、五线城市的咖啡订单量同比增长高达250%以上,咖啡市场正在迅速下沉。“村咖”走红的本质是城乡壁垒逐渐被打破,

咖啡馆是都市人的精神驿站,能在自然山水中品一口咖啡,一下子消弭了城市与乡村的距离。面对“村咖”等新兴文旅业态大量兴起,各地政府也在跟上脚步,针对不同行业、不同区域、不同类型的创业给予更多个性化的支持。

陕西省咸阳市礼泉县烟霞镇袁家村,东

西一条街,南北两排房,既没有绿水青山的美

景,也没有古镇老街的风貌。但该村着力于

去城市化、去景区化、去商业化,全面恢复关

中民俗,重建乡村生活。

“这里没有花里胡哨的雕塑和景观,村景一体,全民参与,一张张朴实真诚、生动活泼的面孔就是最独特的资源。”当地文旅委负责人说,通过为城里人提供乡村生活体验、农事体验、度假休闲体验,留下美好感觉,让人们去了还想来,较好地实现了乡村旅游业的可持续发展。

游客全方位、零距离、多角度体验乡村生

活,真正实现“村景一体”,从而形成独特的

乡村旅游超级IP和知名品牌,旅游总人数超

过1亿人次,农民年人均纯收益突破10万元。



“花西子事件”后,众多老牌国货在互联网上翻红,纷纷登上热搜

一些老牌国货迎来“高光时刻”的背后

尔克的鞋,而鸿星尔克除了在直播间上架多款79元的商品外,还与蜂花、蜜雪冰城、白象、南方黑芝麻糊、卫龙等10余家国货品牌联动,进行现场连线,花样颇多;在直播间用蜂花洗头、喝蜜雪冰城和汇源果汁、泡白象方便面……网友们一边看热闹一边下单,其乐融融。

同时,不少老牌国货的发家史、“遭遇战”故事也在互联网涌现。其中,莲花味精被一句谣言“毁掉”的故事更是激发了消费者的爱国情怀。

曾经观众只有个位数的莲花味精直播间,现在同时在线人数高达两万,不断与其他老牌国货品牌进行连线。网友在评论区调侃:“79元的味精?怕是要吃到下辈子。”

而广大消费者与日俱增的国货情怀,则为此次“商战”更增高光。

据《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,“国潮”已上升为一股主流的消费热潮和风尚。

对比10年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。

而在国潮消费中,“90后”、“00后”

成为绝对主力,贡献了74%的国潮消费。

当然,仅有营销手段和爱国情怀,不足以支撑这些老牌国货走到今天。

“能活下来”“还活着”的这些老牌国货,无一例外具备优秀的产品竞争力。

蜂花,不请代言人、不铺天盖地打广告,

哪怕仅是朴素的包装,也撼动不了蜂花在洗护市场的国货大牌地位。

天眼查数据显示,蜂花成立38年无处罚记录,近年来,蜂花多次因“实惠好用”在小红书、微博等上热搜。

9月17日,活力28成都代工厂发现商品标错价格,发声明为23万单洗衣粉退差价。

火爆之火没有忘记诚信经营,这份坚守不仅

是品牌的底线,更是众多国货品牌能在国外

资本围剿下支撑至今的关键所在。

细水长流才是真

老牌国货凭借热点营销翻红,收获了流量和销量,消费者们感到欣慰的同时,也在担心品牌没有热点和流量加持,究竟可以走多

远。比如活力28,产品直播间热闹的背后,是品牌(湖北活力集团)面临破产的残酷现实。

品牌需要长红,如果营销,如何用稳定的品质留住用户,是每一个国货品牌都需要思考的问题。业内人士认为,企业发展价值在于产品品质,营销热点这种偶然事件的作用是短暂的。国货品牌想要获得高光,想要真正崛起,还需品牌自身跟随消费趋势的同时,在产品品质、设计、理念及企业文化这些基本功上多花心思。

郁美净董事长、总经理史滨曾表示,在注意力经济时代,营销对品牌发展固然非常重要,但企业和品牌的根基还得是产品本身,国货品牌要不断提升产品品质,以安全、质量和真正的用户口碑为基础,讲好中国品牌新故事,这样才能持续锻造企业自己的核心竞争力。

以本次国货品牌“商战”为例,可以预见的是,如果各品牌混战、乱战,则会引起消费者反感,对品牌造成不利影响。“抱团商战”是一次成功的尝试和营销,但未必下次仍有用。

当然,营销和渠道对品牌而言是不可忽视的。在抖音、小红书上,许多博主致力将国货品牌推荐到国外市场,在他们的努力下,不少历史悠久、物美价廉的国货,已走出国门成为抢手货,但在国内,这些品牌却成为“沉默的国货之光”。所以,国货品牌要顺应时代发展,研究、迎合用户习惯的变化,坚持品质的同时,还要“武装思想”,要学会用互联网思维来增强品牌竞争力,增加品牌销量,获取品牌长红的底气。

新华社记者 何欣荣 龚雯 高少华

既能搬运、打磨、焊接,也会售货、拼图、浇花……近日在上海举行的第23届中国国际工业博览会上,超5万平方米的机器人展区,成为全球范围内规模最大、工业机器人企业参与数量最多的全产业链平台之一。令人目不暇接的“秀技艺”之外,众多机器人展台上也刮起了多元化、智能化、生态化三股新风。

工博会是我国工业领域的国家级展会,机器人是整个工博会的高光展区。据介绍,本届工博会机器人展区汇聚了350多家国内外产业链上下游相关企业,首发300余项机器人新技术、新产品、新应用。

在人们的传统印象中,机器人往往被用来做搬运、喷涂等简单又辛苦的工种。随着机器人技术的不断进步,其下游应用场景越来越多元化。除了为汽车、日化、电子等传统产业增效,也为新能源汽车、光伏、生物医药等新兴领域赋能。

根据工业和信息化部等十七部门今年年初印发的《“机器人+”应用行动实施方案》,到2025年我国制造业机器人密度较2020年实现翻番,服务机器人、特种机器人行业应用深度和广度显著提升,机器人促进经济社会高质量发展的能力明显增强。

近年来,人工智能等技术的快速发展,为机器人产业带来的可能。走在工博会机器人展区,可以感觉到现在的机器人越来越“智能化”,越来越“聪明”了。

协作机器人是机器人产业发展的一大趋势,本届工博会展出的协作机器人有上百款。相比传统工业机器人负载大、格式化,通常需要在“安全笼”中工作,协作机器人更为灵活和安全,可以配合一起工作,满足小批量、多样化、柔性的生产需求。

近年来,我国机器人产业实现蓬勃发展。统计显示,2022年我国机器人产业营业收入超过1700亿元,工业、服务、特种机器人产量快速增长。同年,我国工业机器人装机量占全球比重超过50%,稳居全球第一大市场。

包括控制器、伺服电机和减速机等关键零部件,曾是国产机器人发展的一大制约。过去,三大核心零部件大多是欧洲、日本企业生产。本届工博会现场,不少国内供应链企业“晒”出了最新成果,机器人产业“生态”日益完善。

“可以预见,未来机器人产业发展将深度融合,产业链将不断完善,深入推进智能制造的步伐。”上海机器人产业技术研究院院长黄慧洁说。

(据新华社电 本报有删节)

探访机器人产业的多元化、智能化、生态化

国内积最大集装箱投用铁路货运

本报讯(记者王鑫 方大丰)9月20日,搭载50英尺集装箱的铁路多式联运快车分别从广州国际港站、上海闵行站、长沙北站、昆明王家营西始发,这标志着国内容积最大的50英尺集装箱正式投入使用,并将常态化投入铁路货物运输。

据国铁集团相关负责人介绍,50英尺集装箱由集团自主研发,箱体总重36吨,载重30.85吨,容积114.4立方米,比40英尺国际标准箱容积增加50%,是目前国内容积最大的集装箱。该型号集装箱投用后,主要服务我国内陆运输市场,将极大增强集装箱运输能力,大幅降低社会物流成本,加快我国内陆集装箱装备体系建设。

作为国铁集团精心打造的货运产品,本次四地始发的50英尺集装箱铁路多式联运快车,采用“干线铁路运输+两端快速集配”组织模式,定点发车、定点到达,为终端客户提供全程物流服务,最高运行时速120公里。与普通货物列车相比,运行时间平均压缩一半以上,尽显铁路运能大、运距长、速度快、成本低和绿色低碳的优势。

最大单跨吊钢箱梁悬索桥主塔承台浇筑完成

本报讯(记者刘静)9月25日上午,经过22个小时的连续奋战,由中国铁建大桥局、中国铁建港航局联合承建的宁波舟山港六横公路大桥二期工程双屿门特大桥,六横侧主塔右幅首层承台浇筑圆满结束,标志着大桥正式进入地上主塔承台施工阶段。

据了解,双屿门特大桥作为世界最大跨度单跨吊钢箱梁悬索桥,也是我国单跨吊最大的跨海桥梁,一举将中国跨海桥梁主跨最大跨度刷新至1768米。本次浇筑的承台为双屿门通航孔右幅承台第一层,单个承台及塔座分3次浇筑,总浇筑方量为4492立方米,环氧钢筋用量598吨,预计12月下旬实现左右承台按计划工期全部完成浇筑。双屿门通航孔桥是世界上抗风难度最大的桥梁之一,桥址区风大浪高,水深流急、船舶通行密集。结构耐久性要求高,结构设计和施工品质要求严格。

据悉,双屿门大桥作为宁波舟山港六横公路大桥二期工程的重要工程,建成之后将进一步改善舟山群岛的对外交通条件,实现六横岛、佛渡岛、梅山岛三岛港区、产业等联动发展具有重要意义。

美团无人机智能制造中心投产

本报讯(记者刘友婷)继常态化运营两年多后,美团无人机智能制造中心日前在深圳市龙华区落地,并于当日正式投产。该中心会承担美团自研无人机及配套智能模组等装备的研发验证、试制、量产及维修等工作,具备年产超万台智能装备的能力。自此,美团无人机实现了从研发设计、生产制造、运营管理到运维服务等全链条环节的打通,未来会利用高度自动化、智能化的生产方式,满足自身日益增长的高品质运载工具生产需要。

据介绍,美团无人机智能制造中心具备自动焊接、自动螺丝机手联动、自动热铆、镭射打标、激光探高、等离子处理、气密性检测、视觉检测等自动化生产能力。在生产过程中,小到螺丝固定、大到整机检测均可由机器自动完成。

美团无人机相关负责人表示,自建生产工厂是为了满足公司对高品质运载工具的生产需要。“我们目前对稳定可靠的无人机生产、维修等能力要求正在不断提高。中心投产后,公司实现从技术研发、产品设计、智能制造到场景应用的全链路闭环,这有助于提升新产品研发效率、缩短开发周期,使无人机等城市级空配送的运营设备规模化生产,综合成本有望进一步降低。”

**冲刺四季度
企业生产忙**

9月24日,在江苏省宿迁市宿豫区高新技术产业开发区内的一家企业智能生产车间,工人们正在加紧赶制订单。

连日来,江苏省宿迁市宿豫区高新技术产业开发区内300多家规模以上企业开足马力忙生产,奋战四季度,冲刺全年目标任务。

徐瑞 摄/人民图片

“花西子事件”后,众多老牌国货在互联网上翻红,纷纷登上热搜

一些老牌国货迎来“高光时刻”的背后

尔克的鞋,而鸿星尔克除了在直播间上架多款79元的商品外,还与蜂花、蜜雪冰城、白象、南方黑芝麻糊、卫龙等10余家国货品牌联动,进行现场连线,花样颇多;在直播间用蜂花洗头、喝蜜雪冰城和汇源果汁、泡白象方便面……网友们一边看热闹一边下单,其乐融融。

同时,不少老牌国货的发家史、“遭遇战”故事也在互联网涌现。其中,莲花味精被一句谣言“毁掉”的故事更是激发了消费者的爱国情怀。

曾经观众只有个位数的莲花味精直播间,现在同时在线人数高达两万,不断与其他老牌国货品牌进行连线。网友在评论区调侃:“79元的味精?怕是要吃到下辈子。”

而广大消费者与日俱增的国货情怀,则为此次“商战”更增高光。

据《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,“国潮”已上升为一股主流的消费热潮和风尚。

对比10年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌。

而在国潮消费中,“90后”、“00后”

成为绝对主力,贡献了74%的国潮消费。

当然,仅有营销手段和爱国情怀,不足以支撑这些老牌国货走到今天。

“能活下来”“还活着”的这些老牌国货,无一例外具备优秀的产品竞争力。

蜂花,不请代言人、不铺天盖地打广告,

哪怕仅是朴素的包装,也撼动不了蜂花在洗护市场的国货大牌地位。

天眼查数据显示,蜂花成立38年无处罚记录,近年来,蜂花多次因“实惠好用”在小红书、微博等上热搜。

9月17日,活力28成都代工厂发现商品标错价格,发声明为23万单洗衣粉退差价。

火爆之火没有忘记诚信经营,这份坚守不仅

是品牌的底线,更是众多国货品牌能在国外

资本围剿下支撑至今的关键所在。

细水长流才是真

老牌国货凭借热点营销翻红,收获了流量和销量,消费者们感到欣慰的同时,也在担心品牌没有热点和流量加持,究竟可以走多

远。比如活力28,产品直播间热闹的背后,是品牌(湖北活力集团)面临破产的残酷现实。

品牌需要长红,如果营销,如何用稳定的品质留住用户,是每一个国货品牌都需要思考的问题。业内人士认为,企业发展价值在于产品品质,营销热点这种偶然事件的作用是短暂的。国货品牌想要获得高光,想要真正崛起,还需品牌自身跟随消费趋势的同时,在产品品质、设计、理念及企业文化这些基本功上多花心思。

郁美净董事长、总经理史滨曾表示,在注意力经济时代,营销对品牌发展固然非常重要,但企业和品牌的根基还得是产品本身,国货品牌要不断提升产品品质,以安全、质量和真正的用户口碑为基础,讲好中国品牌新故事,这样才能持续锻造企业自己的核心竞争力。

以本次国货品牌“商战”为例,可以预见的是,如果各品牌混战、乱战,则会引起消费者反感,对品牌造成不利影响。“抱团商战”是一次成功的尝试和营销,但未必下次仍有用。

当然,营销和渠道对品牌而言是不可忽视的。在抖音、小红书上,许多博主致力将国货品牌推荐到国外市场,在他们的努力下,不少历史悠久、物美价廉的国货,已走出国门成为抢手货,但在国内,这些品牌却成为“沉默的国货之光”。所以,国货品牌要顺应时代发展,研究、迎合用户习惯的变化,坚持品质的同时,还要“武装思想”,要学会用互联网思维来增强品牌竞争力,增加品牌销量,获取品牌长红的底气。