

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环境产生的疏离感,客群广泛,资源丰富,发展空间巨大。

本报记者 李国

“种了半辈子地,没想到50岁了学做咖啡。”9月24日,在重庆万州区甘宁镇楠桥村,古树别院咖啡师漆建莲对记者说,“从清洁工转学做咖啡,跨度有点大,您看这个花拉得还可以不?”

这棵千年古树下的“村咖”,由一间猪圈改造而成,现在名气越来越大。咖啡屋老板“80后”的返乡创业者曾进告诉记者,开业至今共接待各地游客近30万人次,创造经济价值50余万元。

家家门前长流水,户户庭院花飘香,当今的文旅市场,乡村休闲游正成为一股新潮流。天眼查数据显示,我国现存乡村旅游相关企业55.9万余家,其中今年1月~8月就新增注册企业8.02万余家,与2022年同期相比增长23.7%。

“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,回家创业不也挺好的吗?”

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,当前国内四、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,

特色是乡村旅游的灵魂

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,让人们去了还想去,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,旅游总人数超过上亿人次,农民年人均纯收益突破10万元。

重庆荣昌区安富街道通安村,是中国四大名陶——荣昌陶的主产地,重庆市第一家清华大学乡村振兴实践站坐落于此。同时拥有古驿道、荣昌国家综合实践实训基地、陶宝巷子等陶艺景点、陶瓷文化、知青文化、家祠文化、农耕文化在这里交融。

荣昌区文旅委相关负责人表示,借助优势资源,通安村相继开设了陶瓷文化、农旅体验、青创基地、研学项目和节庆活动等特色旅游业态,让游客感受国家级非遗文化的魅力,体验乡村农家的休闲娱乐。

从昔日杂草丛生的荒山,到如今满目葱茏的果园,重庆涪陵南市镇泡桐村的蝶变令人惊叹!重庆美心集团投资2亿元,实施“政府+公司+项目+村民入股”的综合性发展模式,让全村人人是股东、户户当老板,实现了休闲农业与乡村旅游一体化发展。

9月23日,记者在这里看到,上万亩葡萄及果园郁郁葱葱,一条十八弯山路上空,五颜六色的索道吊厢穿梭而行,吸引大批游客体验乘坐,感受山川田园、农舍人家的秀丽景色,今年夏天吸引了上千万次观光人流。

美心红酒小镇景区相关负责人告诉记者,中秋国庆节节来临,景区将开展具有节庆特色与氛围的庆祝活动,沉浸式赏中秋“大月亮”,品特色榨菜馅大月饼,参与国庆快闪,与巨幅国旗合影,共同为祖国庆生。

乡村旅游亟须文旅娱融合

据国家文旅部数据,已有超过6万个行政村开展乡村旅游经营活动,超过30亿人次的游客,支撑形成了千亿级乡村旅游消费市场。

“文化是游客的出发点和归宿,旅游本质是购买文化、消费文化、享受文化。具有文化内涵的乡村旅游产品才能满足乡村旅游者的需求。”西南大学经管学院旅游系主任、副教授

授向旭说,目前,乡村旅游发展也遇到一些问题,比如乡村旅游项目业态雷同,产品同质化严重,乡村旅游开发浅表化,乡村特有的文化内涵比较缺失等。

今年暑期,重庆市石柱县鱼池镇的乡村夜市走进大众视野,为广大避暑游客带来别样的假日休闲体验。日前,该镇“悬崖+”——“长江之心滑翔伞项目”正式投用,全国各地滑翔伞爱好者接踵而至,感受一场驾着滑翔伞与山野对话、与白云握手的奇妙之旅。

该村负责人告诉记者,通过发挥好“悬崖+”的作用,引领45家市场主体共同发力,初步形成了一个集休闲、餐饮、住宿、特色小吃为一体的综合旅游发展主体,带动了村集体经济多点增收。

重庆市旅发委副主任秦定波称,“旅游+农业”“旅游+乡村”可充分释放旅游业的拉动力、融合力及催化、集成作用,形成新业态,提升综合价值,实现增收富民。在乡村振兴战略的大背景下,许多地方均把“旅游兴村”作为一大抓手,不过旅游产业有其自身规律,乘势而上、借势而行,跨界融合、创新发展,方能收到良效。

贵州桐梓县娄山关街道杉坪村,曾是一个省级二类贫困村,刚刚过去的暑期,这里旅游井喷的景象令人刮目。冬无严寒、夏无酷暑,年平均气温13.5摄氏度,负氧离子含量极高,旅居、养老俱佳。

这个只有3000多人的高山村,这个夏天,前来这里消暑避暑的城里人,高峰期达6万余人之众,尤以重庆客人居多。山道间、庭院里、停车场,“渝”字打头的重庆车比比皆是。“听错了都是重庆口音。”有人打趣说,这里简直就是个“重庆村”。

据不完全统计,今年夏天,旅居桐梓全境的避暑游客达25万人次。全县1月~8月接待游客逾800万人次,位居遵义市第一,较去年同期增速42.57%,实现旅游综合收入83.44亿元,较去年同期增速51.76%。

携程《中秋国庆旅游预测报告》显示,即将到来的“十一”国内游、出境游双双火爆,精品乡村游备受青睐,一些热门旅游地的度假酒店、网红民宿的热门房型已经“一房难求”。



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

本报记者 徐满

“花西子事件”后,众多老牌国货在互联网上翻红了。有人说这次泼天富贵终于轮到老牌国货了,有人说李琦手里漏点流量就可以养活一个国货品牌,也有人说,国货品牌终于开始商战了。

确实热闹。各老牌国货登上热搜,蜂花、莲花、鸿星尔克等纷纷推出79元的产品套组,郁美净连夜在抖音注册并发布短视频,看上去,确实像在“商战”。但网友渐渐发现,这场“商战”实则是老牌国货们的抱团取暖,热闹的喜剧情节下,隐藏的是老牌国货们的艰辛和坚守。

“蹭热度”网上翻红

9月9日,李琦在直播间带货国货美妆品牌花西子眉笔时,遭网友质疑眉笔涨价,李琦连夜在抖音注册并发布短视频,花西子也因此事件陷入风波。

9月11日,蜂花率先推出“79元产品套装”,并凭借“79元能在蜂花这里买到什么”等相关视频、互动,获得了大量关注。第三方平台数据显示,9月11日之后,蜂花近95小时超长直播,新增粉丝276万人,单场直播销售额超2500万元,销量超过25万单。网友们笑称:“泼天富贵终于轮到老牌国货了。”

但蜂花这波“蹭热度”没有仅限于自家品牌,而是主动呼吁网友关注其他国货品牌。蜂花在自家卖断货之后,开始在直播间卖起鸿星

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。”而护肤品牌精纯、儿童霜品牌郁美净、湖北日化品牌活力28等,也涌入“赛道”。9月13日,郁美净连夜在社交平台注册账号,收获了首天直播销售额破百万的好成绩,并在3天内吸粉超122万;同日,靠3位大叔主播圈粉无数的日化品牌“活力28”也备受关注,4天12场带货直播,销售总额超1400万元。

情怀+产品 主打物美价廉

或许从一开始,这些国货品牌也没想到“商战”这么富有戏剧性。消费者也是大开眼界:“你大爷还是你大爷,这些老牌国货玩儿起营销来也是招招新奇。”

此次“商战”,跟不上时代潮流的另类直播着实让消费者动容。比如,活力28直播间里,几名手足无措的中老年人,边学直播规则边卖老牌国货;郁美净的直播间里,“44岁老

年人终于通网”“主播是连夜招的”以及“天津伯伯董事长”无疑塑造了一个亲民且稳重踏实的品牌形象;洗涤品牌白猫听取网友建议,直播间干脆放一只白猫镇场,即便如此,几万人依旧看得津津有味。

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。爆火之时没有忘记诚信经营,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

老牌国货凭借热点滴营销翻红,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,企业发展的价值在于产品品质,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、理念及品牌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自身,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,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,但未必下次仍旧有用。

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,服务机器人和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,为机器人产业带来新的可能。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,可以配合人一起工作,满足小批量、多样化、柔性化的生产需求。

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浩说。

(据新华社电 本报有删节)

国内容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、昆明王家营西站始发,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英尺集装箱铁路多联快车,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桥右幅承台第一层,单个承台及塔座分3次浇筑,总浇筑量为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南翼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、机械手联动、自动热铆、镭射打标、激光探高、等离子处理、气密性检测、视觉检测及自动冲压生产能力。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,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,使无人机等城市地空配送的运营设备规模化生产,综合成本有望进一步降低。”

探访机器人产业的多元化、智能化、生态化