

新疆阿克苏地区已形成围绕低空经济的四链协同体系

低空经济解锁空中多元新场景

本报记者 吴泽恩 本报通讯员 肖君

当无人机划过高空,送来的不仅是物资、应急救援、生态保护,更是发展的新机遇;当直升机穿梭于山峦之间,承载的不仅是游客,更是一个地区经济腾飞的无限可能。

2026年政府工作报告中,将低空经济与航空航天、生物医药等并列,正式确立为国家“新兴支柱产业”。天眼查数据显示,新疆现存低空经济相关企业超2500家,其中今年已成立160余家。从注册趋势看,近年呈爆发式增长,2025年注册量达690家,年度注册增速达25%。而在新疆阿克苏地区,已形成围绕低空经济的“教育链—人才链—产业链—创新链”四链协同体系。

智慧物流新体系

在新疆智能装备研究院航空飞行器研究中心中试车间,展示着多台缩比验证机和无人直升机。这所研究院是由新疆维吾尔自治区人民政府、阿克苏地区行署与太原理工大学三方共建的高端科研机构,2023年11月揭牌成立,硬件设施完备,已构建起从实验研发到中试转化的全链条硬件支撑体系。

2025年11月,新疆智能装备研究院与北京航空航天大学共建昆仑智能装备实验室,深耕新能源产业装备、低空经济运营、飞行器研发、智能无人化等关键方向。作为新疆五大高能级创新平台之一,实验室以院士团队为核心,立足国家战略支撑与新疆产业需求,统筹布局无人化系统、低空飞行技术等研究方向,赋能区域特色产业转型升级。其中,由中国工程院院士、国产C919大型客机系列型号总设计师吴光辉团队领衔航空飞行器研究中心,重点研究方向是研发适配差异化运输

阅读提示
数据显示,新疆现存低空经济相关企业超2500家,近年呈爆发式增长。通过构建多层次协同的航空网络,新疆正在打造辐射“一带一路”的低空产业高地。

场景的不同载重的货运无人机。

吴光辉说:“新疆地域广阔,地区之间平均距离500公里,县域之间平均200公里,仅靠公路交通无法满足紧急出行和物流需求。研究院瞄准疆内物流运输痛点,自主研发的AKS-H载重1至1.5吨级货运无人机,填补了国内该量级级飞行器的空白,可以有效解决新疆配送时效长、配送成本高等问题。”

据了解,载重1至1.5吨级货运无人机适配南疆地区运输,货物不再经乌鲁木齐周转,提升流转效率、降低运营成本。目前已完成整机组装,进入动力系统测试阶段,预计今年年底将正式飞行。该研究中心的重点项目是打造“地地通、县县达、村村联”智慧物流新体系。

吴光辉表示:“新疆对航空的需求尤为迫切。这种独特的场景需求吸引我们来新疆布局。自治区也重点支持低空经济和航空发展,低空经济在新疆大有前途,未来新疆各族群众也将在这一新兴产业中获得切实红利。”

“无人机+”迎来规模化发展

无人机作为一种新型低空经济发展模式,在阿克苏地区正迈向规模化发展。

记者看到,在位于阿克苏地区温宿县依希来木其乡的中国农业大学—阿克苏地区生物育种种植基地里,工作人员陈志华正在演示操作全自动无人机在农田采集数据的应用。

太原理工大学航空航天学院老师、新疆智能装备研究院航空飞行器研究中心研究员樊耀耀介绍说:“低空经济的落地应用,能够适配

新疆多元发展场景。比如轻型运动类飞机主要应用于观光旅游和农林植保场景,无人机则适合在大田块、厚灌层和高秆作物区域作业,可广泛应用于植保、林草监护等功能场景。”

近两年,阿克苏地区明确将无人机物流、农业植保、应急救援、旅游观光等作为重点领域,并出台专项补贴、税收减免等政策,吸引了一批龙头企业落户。

在阿克苏阿拉尔高新技术产业开发区阿克苏园区,新增低空经济产业赛道,其中与厦门大学合作将无人机人工影响天气研发中心引进园区并落地新疆丝路智联航空科技有限公司,通过研发并应用基于自旋翼无人机的智能防雷增雨作业系统,将最大限度减轻冰雹、干旱对农业生产的影响,实现精准、高效、安全的人工影响天气作业。

“无人机+气象服务”项目成功实施后,还将形成一套涵盖装备、探测、作业与评估的完整技术体系,为我国西北乃至全球干旱半干旱地区的人工影响天气工作提供“阿克苏方案”。同时,新疆丝路智联航空科技有限公司针对森林草原火灾扑救、高楼灭火中交通受限、传统手段难以快速抵达、救援人员风险高等突出问题,创新研发无人机一体化灭火救援技术装备体系。

新疆智能装备研究院相关人士认为,低空经济方面,首要任务是从顶层设计新疆场景的发展规划,探索空域管理、基础设施及安全监管等关键技术。通过构建多层次协同的航空网络,助力新疆打造辐射“一带一路”的低空产业高地。

低空经济起航,教育培训先行

25岁的穆乃外尔·吾布力卡斯穆紧盯学员和眼前飞翔的无人机,不时提醒着操作要领,她担任无人机教员已经大半年时间了,培养了一批又一批无人机学员。

穆乃外尔在福建上学学的是无人机专业,回到家乡新疆喀什后,她做过几份工作,后来了解到位于阿克苏地区柯坪县农业产业园区的新疆三和无人机研究院有限公司(以下简称三和公司)是目前南疆地区唯一的民用无人驾驶航空器操控员考点,2025年7月她来到三和公司学习无人机操作技术,顺利通过了考试,从去年9月开始当起了培训教员。“我现在在干自己喜欢的工作,收入也比较满意。无人机行业的发展趋势很好。”

据三和公司培训中心负责人郭树斌介绍,无人机在各领域应用日益广泛,市场对无人机专业人才的需求也呈爆发式增长。2025年成为考点前前来考试的学员人数达上千人,除了农林植保行业的学员,其他学员的职业覆盖教师、民警、消防员等,体现了无人机在多行业的应用。

据三和公司统计,截至目前,阿克苏地区仅植保无人机保有量在4500台左右,每年淘汰报废率15%,每年设备更新率15%。目前该公司已在柯坪县、温宿县、乌什县等阿克苏多地开展合作,让农民从“会种地”到“慧种地”。

从“概念热”到“产业实”,人才短缺正成为最大瓶颈。2025年,新疆理工学院成立西北地区首个低空经济产业学院,培养低空经济领域紧缺人才。同年,新疆理工学院低空经济产业学院申请自治区级现代产业学院,旨在充分发挥地缘优势,将产业学院打造为新工科人才培养示范基地。今年9月,该学院将迎来首批学生,实现低空经济与教育深度融合。

市场观潮

肖婕妤

母亲节作为承载全民温情的公共节日,向来是各大品牌传递温度、拉近用户距离的营销关键节点。多数品牌会以温情、感恩的内容致敬母爱,传递品牌温度,而今年OPPO的母亲节文案营销却让其陷入舆论漩涡。品牌文案用戏谑口吻写道:“我妈有两个‘老公’,一个是我爸,另一个一年见两次。跟我爸约会基本不打扮,见另一个,她恨不得穿婚纱。”

这则试图贴近年轻群体的文案,非但没有收获好感,反而因调侃婚姻、解构亲情引发广泛争议。舆情发酵后,OPPO官方迅速下架全部相关物料,并公开致歉,承诺整改内容审核机制。

客观来看,OPPO这次营销的初衷并不难理解。长期以来,大众对母亲的标签都固化为牺牲、顾家、围着家和孩子转,刻板印象根深蒂固。品牌想要打破固有认知,展现更多元、更立体的当代母亲形象,跳出同质化的温情套路,这个创作思路本身没有问题,也是当下品牌年轻化转型的尝试。

但问题在于,追求新意不能以颠覆公序良俗、调侃家庭伦理为代价。网友之所以反感,并非不能接受妈妈有自己的爱好、追逐热爱的生活方式,而是无法认同品牌用戏谑婚姻、调侃亲情的方式做营销。母亲节是承载大众朴素情感的公共节日,家庭、婚姻、亲情是全社会公认的温情底线,容不得品牌为了流量随意娱乐化、低俗化解构。

更值得深思的是,这则争议文案并非临时突发的疏漏,而是完整走完了创意策划、内部审核、对外发布全流程的正式物料。一则明显违背大众主流价值观、存在极大舆情风险的文案,能顺利上线传播,足以证明品牌的内容审核机制形同虚设,风控流程流于形式。

事实上,OPPO的翻车并非个例。当下流量竞争白热化,不少品牌陷入认知误区:想要贴近年轻人,就要抛弃传统温情叙事,靠玩梗、反套路、制造争议博出圈,最终在各类节假日节点频频踩雷。

在去年三八妇女节营销中,美妆品牌珀莱雅为贴合年轻女性的情绪诉求,刻意放大性别对立、渲染焦虑情绪,输出片面化观点,被网友诟病“为流量制造矛盾”;国民老牌桃李面包,为追赶年轻化潮流,在中秋营销中生硬玩梗,推出充满说教感的月饼广告,用“没饱尝生活毒打”调侃年轻消费者,不仅没能打动年轻群体,反而引发全网吐槽,最终只能下架致歉……

这些营销翻车事件背后,是品牌一味追逐年轻化、话题度,把“玩梗”“反套路”当成年轻化的万能密码,陷入了“不出格就没流量”的内卷误区。营销团队沉浸在自我的创意自嗨中,只盯着能不能出圈,却不能引发讨论,却忽略了最基本的大众审美和伦理底线。同时,企业内部的审核机制流于形式,没有独立的舆情风险评估,大众视角审核环节,缺少多层交叉把关,最终演变成全网舆情事件。

营销可以创新,可以破圈、可以拒绝套路,但绝对不能没有底线。品牌年轻化从来不是“出格化”,创意自由也绝不等于无底线自由。放下投机取巧的玩梗思维,补齐内容风控的短板,尊重节日温度、尊重大众情感,才是品牌长久的营销正道。

节日营销翻车,品牌年轻化岂能走「出格捷径」

规上有色金属工业企业一季度利润总额大幅增长

本报讯(记者蒋茜)记者从中国有色金属工业协会获悉,一季度,有色金属行业主要产品产量、固定资产投资、进出口贸易及实现利润均保持增长。尽管3月份受中东冲突、能源价格上涨等因素影响,部分指标涨幅有所收窄,但行业运行总体平稳向好的趋势并未改变。

数据显示,一季度我国十种有色金属产量累计2053.2万吨,同比增长3.6%。在统计的23个有色金属产品中,13个保持增长,10个同比下降。其中,精炼铜产量378.5万吨,同比增长9.3%,铜材产量563.3万吨,同比增长4.0%。一季度,有色金属工业完成固定资产投资比去年同期增长10.7%,增幅比全国工业投资增幅高出4.9个百分点。其中,有色金属矿山采选业固定资产投资额累计增长56.0%,冶炼和压延加工完成固定资产投资累计增长3.7%。

黄金产品进口大幅增长,对贸易总额攀升形成显著拉动。一季度,我国有色金属产品进出口贸易总额为1550.6亿美元,继续保持高速增长态势,同比增长75.7%,净进口额为1042.2亿美元,同比增长1.3倍。

值得一提的是,一季度实现利润实现大幅增长。受新能源、储能、高端装备、新一代信息技术等战略性新兴产业快速发展带动,一季度,12325家规上有色金属工业企业实现营业收入28217.6亿元,同比增长27.1%;实现利润总额1928.5亿元,同比增长110.7%。其中,有色矿采选业实现利润508.7亿元,同比增长95.5%;冶炼和压延加工业实现利润1419.8亿元,同比增长116.7%。规上有色金属工业企业每百元营业收入中的成本为90.3元,同比下降2.6元,盈利能力持续改善。

中国有色金属工业协会此前发布的数据显示,一季度有色金属企业信心指数为51.1,处于景气区间,且即期指数和预期指数均环比上升。

对此,中国有色金属工业协会副会长兼新闻发言人陈学森表示,近年来,行业在高端材料、绿色低碳等方面确实取得了长足进步,为动力及储能电池、新能源汽车、光伏等新能源、新一代电子信息、高端装备等战略性新兴产业提供了关键支撑,这构成了行业长期向好的基本面。他同时坦言,一季度即期指数中的“新订单量”和“下游产业需求”分项指数仍低于50的临界点,表明终端市场的实际需求复苏动能仍显不足,这与传统领域如房地产、部分传统消费品需求偏弱有关。这揭示出当前存在“价格涨、需求缓”的结构性分化:上游企业因价得利,信心回暖,但中下游传导仍需时间。

以花兴业 打造“花卉+”



北京丰台区丽泽金融商务区,市民在赏花游玩。这里是2026北京国际花展的现场,核心展区汇集全球30余个国家和地区的100余类、超1000种主流及珍稀花卉。花展统筹文旅资源,打造“赏花+消费+互动”全场景体验。

北京托举小微视觉效果企业破局成长

一家数字视效企业的“十年磨一剑”

本报记者 沙剑青 赖志凯

春日的北京通州,京杭大运河畔生机盎然。在神力视界位于北京通州的制作大厅,屏幕上流光闪烁,4000余台算力设备昼夜运转,公司200多人的跨媒体数字创作团队,正专注于每一帧画面的精细打磨。总经理全鸿银指尖轻触画面,光影流转间尽显专业质感。这位深耕影视视效十余年的创业者感慨:“十年前我们是无人关注的幕后小团队,如今能站在国际舞台打败迪士尼、奈飞,是北京的土壤给了我们从0到1的底气。”

作为国内头部视觉效果企业,神力视界不只专注影视特效制作,更在文化艺术数字化、沉浸式数字内容创作等领域持续探索。公司以技术研发为核心,掌握高精度人脸扫描、虚拟拍摄等关键技术,先后参与制作《三体》《守岛人》等百余部影视作品,斩获金鸡、金马等多项大奖,也是中国首个拿下釜山国际电影节流媒体单元最佳视效的公司。

从零散小工作室到行业标杆,从饱受“廉价特效”质疑到赢得国际认可,这家民营中小微企业的十年成长,正是北京持续优化营商环境、赋能数字文化产业高质量发展的生动缩影。

啃下“硬骨头”,打破行业垄断困局

十年前的中国影视视效行业,长期处在国际产业链的幕后边缘。欧美与韩国视效团队长期垄断高端市场,国内团队普遍被贴上

“低成本、低精度、低议价权”的标签,技术差距大、资金压力大、行业认可度低,是摆在所有从业者面前的现实困境。

2014年,全鸿银放弃外企的稳定工作毅然创业。彼时国内视效行业基础薄弱,与好莱坞存在明显差距,初创团队只能承接大公司不愿碰的“硬骨头”订单。创业初期团队不足十人,办公空间狭小简陋,大年三十万家灯火,屋内所有人仍紧盯屏幕赶进度,“别人不做的单子我们接,别人不敢啃的‘硬骨头’我们啃”。

行业内长期存在周期、预算、质量难以兼顾的“不可能三角”,像一道无形枷锁。国外完成五六千个高难度镜头通常需要一年时间,国内往往只给半年;项目预算更是只有海外的五分之一到六分之一。但全鸿银始终憋着一股劲:“我们明明有技术有情怀,却只能活在夹缝里,为什么中国特效不能被世界看见?”他坚持以电影级标准做剧集创作,拒绝粗制滥造、拒绝降格妥协,哪怕利润微薄,也要守住艺术质量的底线。

转折出现在2023年釜山国际电影节。团队当时项目压力巨大,只是抱着放松心情赴韩参与,普遍认为只是“陪跑”。当最终奖项公布,他们一举击败迪士尼、奈飞与韩国本土强队,成为中国首个拿下该单元最佳视效的团队。全鸿银与同事们瞬间相拥,激动得久久说不出话。

“此前我们一直自卑,拿奖之后才真正挺直腰杆。”副总经理程进坦言。这不只是是一座国际奖杯,更是中国视效行业从跟跑到并跑、从被动跟随到主动亮相的一次重要精神宣言,更加坚定了走精品化、专业化道路的信心。

以AI赋能,筑牢传统艺术根基

AI到来,成为影视视效行业的双刃剑,一方面带来前所未有的效率革命,另一方面也让技术迭代速度急剧加快,稍有松懈就可能被市场淘汰。程进对此感受尤为深刻:“以前软件三五年才迭代一次,后来缩短到半年,现在AI模型几乎每天都在更新,我们始终如履薄冰。”

传统视效制作工序繁杂,一个镜头要经过多组协作才能完成,周期长、成本高、协调难度大,在快节奏市场环境下越来越难适应。大量企业因跟不上技术节奏被淘汰,行业洗牌不断加剧。面对浪潮冲击,全鸿银态度十分明确:“不拥抱AI,就会被淘汰;但丢掉传统功底,就丢掉了视效的灵魂。”

技术总监李心山带领团队聚焦AI研发与全流程革新,在春节前夕紧急成立AI攻坚小组,仅用半个月就完成了全产业链AI化改造。如今,公司AI应用占比从5%提升至30%~50%,单镜头制作周期从3天压缩到3小时以内,整体制作效率提升37%。团队同步升级算力布局,“北京+乌兰察布”的双机房24小时不间断运行,持续加大研发投入,夯实技术底座。在技术飞速迭代下,团队的匠心与坚守从未褪色。“传统艺术兜底+AI效率赋能”的双轮驱动下,神力视界在快速变化的行业浪潮中保持定力,构筑起别人难以复制的核心竞争力。

扎根北京,收获成长“底气”

公司能一步步走到今天,离不开北京及通