

叫响锦绣太原“西山·府城·汾河”三大文旅品牌

山西省文旅厅推出 4 条太原精品旅游线路



●山西打造省会级旅游目的地城市

■ 栗美霞

为打造省会级旅游目的地城市,叫响锦绣太原“西山·府城·汾河”三大文旅品牌,日前,山西省文化和旅游厅联合太原市文化和旅游局推出了 4 条精品旅游线路,满足全国游客的多样化体验需求。

2 条“西山生态文化游”精品旅游线路

太原西山,古晋阳文化的发祥地,城市的生态屏障,市民休闲的首选地。这里自然禀赋优越,地理环境优美,历史遗存众多,此次优选景区推出 2 条精品一日游线路:

线路一:晋祠博物馆—天龙山石窟—太山

龙泉寺—太原植物园。该线路集中在西山生态文化旅游示范区的南半段,囊括了“中国现存最早的皇家园林”晋祠、“全国重点文物保护单位”天龙山石窟和太山龙泉寺以及“山西新晋网红、全省唯一的综合性植物园”太原植物园等 4 个景区,其中自驾天龙山网红公路,期待天龙山佛首回归,品尝龙泉寺素斋等特色体验都备受游客喜爱,是线路亮点之一。

线路二:玉泉山城郊森林公园—崛山围山—汾河二库。该线路集中在西山生态文化旅游示范区的北半段,囊括了“天然氧吧”玉泉山城郊森林公园、“国家级水利风景区”汾河二库等 3 个景区。春到玉泉山赏华北最具规模的樱花园,秋到崛山围山看古晋阳八景之一的“崛山围红叶”,这条线路可谓有着得天独厚的优势。除此之外,游客还可以打卡崛山围山航空飞行营地,在汾河二库体验竹筏漂流、空中飞人、快艇、吊桥等野外探险的刺激,是都市人群休闲度假的首选。

1 条“千年府城文化游”精品旅游线路

太原府城文化一脉相承。2500 年的悠久建城史,留下了遍及全城、跨越不同时期、类型十分丰富的历史文化遗存,共同构建了自宋代以来的太原历史文化发展脉络,是太原名城价值的核心体现。此次优选其中部分景区景点、老街老巷、百年老字号以及非物质

文化遗产等,推出 1 条精品一日游线路:

上午:崇善寺—文庙—纯阳宫—文瀛公园—大关帝庙—钟楼街(含华泰厚、乾和祥茶庄等“中华老字号”)—万达广场);下午:晋商博物院—鼓楼街—唱经楼—双塔寺—桥头街—宁化府益源庆醋业—六味斋—食品街—懿曲社。沿着本条线路游太原,游客可以走读太原的千年文化,品味太原的建筑特色,在钟楼街找寻那些散落在角落里的“中华老字号”,在食品街品尝正宗的山西美味,在懿曲社听一段“太原莲花落”、看一段“太原相声”,众多惊喜体验定会让游客收获满满。

1 条“汾河历史文化游”精品旅游线路

汾河一日游线路:太原胜利桥西滨河自行车骑行专用道—太原市图书馆—山西博物院—中国煤炭博物馆—汾河公园—老太原菜馆—汾河景区水上游览(3 号码头)—长风商务区—万象城。同时,还增加了滨河骑行、网红图书馆打卡、宝藏博物馆探秘、水上乘船游览、老太原美味品尝、时尚购物体验等内容,展现了清凉太原、活力太原、时尚太原的魅力风采,十分适合都市年轻人休闲打卡。山西省文化和旅游厅此次推出 4 条精品旅游线路,旨在打造既有太原品牌特色,又符合游客需求的文化旅游产品,全面释放太原城市活力。

打造农产品商标品牌 助推农业产业化发展

■ 李娟 曾少石 陈佳佳

6 月 30 日,从“邵阳红”年度工作总结暨下半年工作推进会上获悉,湖南省邵阳市市场监督管理局荣获 2020 年度“邵阳红”优质农产品公共品牌建设先进单位。

近年来,邵阳市市场监督管理局紧紧围绕“邵阳红”公用品牌建设主题主线,充分挖掘邵阳特色农产品资源优势,按照“扶持一批、培育一批、申报一批”的梯次发展思路,着力打造优势农产品品牌集群,不断助推现代农业产业化发展。通过抓政策驱动,为强化品牌培育“引路”。去年以来,先后研究出台了《邵阳市“十四五”知识产权规划》《邵阳市地理标志培育运用促进工作实施方案》和《邵阳市知识产权战略推进专项资金管理办法》,进一步完善了知识产权特别是农产品品牌建设的支持举措。通过抓服务带动,为支持品牌创建“搭桥”。国家知识产权局邵阳商标受理窗口全面改造升级,全面精简手续、



●会议现场

优化审批流程,实现商标注册申请、撤回、变更、转让、续展等 24 项业务全覆盖。指导湖南华怡油茶种植、新邵丽彩生态种养、城步凤凰村美丽乡村建设 3 个农业标准化示范

项目建设,现已顺利通过省级验收达标。协助市品牌办完成了“邵阳红”优质农产品名录遴选工作,把成长性好、效益明显、质量稳定、竞争力强的 56 家企业、90 个品种纳入

“邵阳红”公用品牌授权范围。通过宣传发动,为扩大品牌影响“造势”。以 3.15 消费者权益保护日、知识产权日、食品安全宣传周等大型主题活动为载体,为邵阳农产品向邵阳消费者作了免费广告;以中国国际商标品牌节、金芒果地理标志产品国际博览会、中国食品农产品产销与电商大会等大型展会为平台,组织“邵阳红”公用品牌授权企业积极参展,让邵阳农产品在获得邵阳市民认可的同时,进一步将其推向全省全国全球。

截至目前,全市拥有农产品中国驰名商标 17 件、地理标志商标 15 件、地理标志保护产品 11 个,综合排位居全省前列。

接下来,该局将积极跟进“邵阳红”公用品牌集体商标注册,早日获得国家知识产权局审查批准,奠定好“邵阳红”公用品牌的法律保护基础,并继续支持优势企业培育壮大自主特色品牌,全力冲刺中国驰名商标、马德里国际商标,助推“邵阳红”公用品牌建设。

深圳正威集团全面发力第三代半导体产业

■ 陈发清

6 月 29 日,四川海特高新技术股份有限公司(以下简称“海特高新”)发布公告称,深圳正威金融控股有限公司(以下简称“正威金控”)已完成向海特高新旗下控股子公司成都海威华芯科技有限公司(以下简称“海威华芯”)增资 12.88 余亿元,其中 6.19 亿元计入注册资本。本次增资扩股完成后,正威金控持有海威华芯 34.01%股权,成为海威华芯第一大股东,海特高新是其第二大股东,中国电子科技集团公司第二十九研究所是其第三大股东。

目前,正威集团在 A 股市场已控股了一家上市公司九鼎新材。在正威集团战略投资海威华芯的背景下,九鼎新材董事会亦在公开披露的定期报告中明确表示:“公司将积极获取主要股东在产业布局上的大力支持,梳理优化老资产,并购整合新资产,研发实现新突破,在微波、电子信息新材料和功能材料为核心的相关多元化发展战略上实现有效突破”,并特别表明“正威集团在电子芯片领域的布局将有助于本公司在毫米波高频半导体材料、纳米导电材料和柔性传感材料等领域的联动,亦将加快本公司并购整合新资产的步伐”。正威集团对海威华芯的战略投资,且成为其第一大股东,而九鼎新材董事会明确表示将保持“联动”,势必成为正威集团全面发力第三代半导体产业的重要引擎。

第三代半导体发展风口已至

据了解,芯片是国家的“工业粮食”,是信息产业的核心,是所有整机设备的“心脏”。我国作为目前全球最大的半导体消费市场,国产芯片供给率却不到 10%。而随着美国为首的西方国家进一步对中国半导体等高端科技领域的技术封锁,加速迎来了中国半导体行业本土化大发展的步伐。相较于第一、二代半导体,被誉微电子产业“新发动机”的第三代半导体,已成为全球半导体技术和产业新竞争焦点,有望成为我国与当今技术领先国家减少差距,实现换道超车的新路径。

为发展中国半导体产业,近年国家先后印发了《重点新材料首批次应用示范指导目录》《能源技术创新“十三五”规划》等支持性政策文件,将 SiC、GaN 和 AlN 等第三代半导体材料纳入重点新材料目录,推动支持 SiC 等第三代半导体材料的制造及应用技术的突破。《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》也将“碳化硅、氮化镓等宽禁带半导体发展”写入了“科技前沿领域攻关”部分。在国家政策扶持以及新兴产业的推动下,目前国内第三代半导体产业链已经初步形成,第三代半导体行业的发展风口悄然而至。

政策支持有力推动了中国各地半导体产业快速发展,其中深圳尤为显著。今年 3 月,国家科技部正式批复支持广东省和江苏省建设国家第三代半导体技术创新中心,将第三代半导体技术“国字号”重器落地深圳和苏州,统筹全国优势力量为第三代半导体产业提供源头技术供给,推动我国第三代半导体产业创新能力整体跃升。作为国家建设科技和产业创新高地,深圳已然形成发展国家第三代半导体的沃土。据深圳市国民经济和社会发展十四五规划和二〇三五年远景目标纲要显示,到 2025 年深圳经济总量将超 4 万亿元,以半导体产业为首的战略战略性新兴产业增加值将超过 1.5 万亿元,占整个 GDP 近 40%。对于扎根深圳的本土企业正威集团来说,进一步增强了其发展半导体产业的信心和决心,也创造了更好、更快、更优的新发展机遇。

发挥企业推动创新创造生力军作用

为进一步提升我国半导体发展水平,今年 5 月 14 日,国务院副总理刘鹤主持召开了国家科技体制改革和创新体系建设领导小组第十八次会议,讨论研究了面向后摩尔时代的集成电路潜在颠覆性技术,旨在推动第三代半导体发展,打破国外垄断,实现科技自立自强。

为了中华民族“寻芯找魂找面子”,正威



集团董事局主席王文银长期在半导体产业专研思考。在今年全国“两会”上,作为全国政协委员的他,向两会提交了关于“建立粤港澳大湾区集成电路产业大学”和“推动第三代半导体产业落地,打开成长空间”等创新性提案,引发社会关注。

据了解,正威集团早于 2008 年便开始进军半导体领域,成为国内早期一批探索半导体产业发展的企业之一,通过成功收购韩国三星五厂全部半导体设备,建立了正威半导体制造 1.0 版本。如今,经过十余年发展,正威半导体制造已达到 3.0 版本。未来,正威集团拟投资百亿元,持续在中国核心城市布局第三代半导体产业,并逐步打造集半导体材料、装备、工业软件、制造技术、封装技术、测试技术、系统集成技术、产品应用软件等全产业链于一体的发展模式,助推中国半导体事业换道超车。王文银曾表示,做好半导体事业要具备真正的工匠精神,需要凝聚各方的智慧与力量。作为新时代的企业家,应担负起创新、责任、担当,要有心系国家发展和民族复兴的大情怀和大格局。

“当前国家第三代半导体产业发展面临着产品开发与市场终端应用需求不匹配、产

业链短时间暴发带来的人才与资金压力、全国各地项目无序发展等问题。”王文银认为,“国家应从顶层设计入手,合理配置半导体领域资源,扶持和发展一批优秀企业,聚焦成熟产品,攻克关键技术,实现从跟跑到领跑。”在谈及正威半导体发展历程时,他表示,正威十几年前就进入了半导体行业,如今增资海威华芯全面发力第三代半导体产业是正威在半导体领域不断探索和升级迭代的结果。

当前,伴随着第三代半导体行业的触角向大数据、物联网、人工智能、5G、航空航天、城际高铁交通、新能源汽车等关键领域延伸,以正威集团为代表的等一批专注半导体制造和研发的企业也正在迅速崛起,相信中国半导体事业发展的春天不久必将到来。一心怀抱实干兴邦、产业报国理想的正威集团,在董事局主席王文银的带领下,以改革开放最前沿的深圳为据点,积极响应党和国家号召,在“十四五”开局起步、全面建设社会主义现代化国家新征程启航之际,以永无止境的创新和勇攀科技高峰的魄力,铸造“中国芯”,誓为中国半导体事业闯出一条康庄大道。

李宁称国际化前需加强本国发展

■ 郑清心

据经济观察网消息,6 月 29 日,李宁向记者介绍,未来李宁会加大在跑步、篮球、羽毛球、乒乓球、健身方面的投入,这一类是跟运动相关有很好市场空间的品类项目,“运动生活也是很重要的消费形态,我们也会继续把品牌、运动跟现在的时尚潮流以及中国文化和中国品牌更好地有机结合,来发展我们的产品以及跟消费者的沟通。”

据中泰证券研报统计,2021 年 618 期间,国产运动品牌李宁、迪桑特、Fila、安踏体育、特步国际销售分别同比增长 164%、150%、69%、59%、41%,而海外品牌 Adidas、Nike、Puma 则分别同比下降 32%、26%、14%。

受此影响,6 月 25 日,李宁发布盈利预告称,预计 2021 年上半年实现净利润不少于 18 亿元,而去年同期李宁的净利只有 6.83 亿元。据此计算,李宁今年上半年业绩与去年同期相比增幅达 163.44%。6 月 29 日,李宁股价创新高,总市值近 2400 亿港元。

在这样的情况下,如何抓住消费者特别是新生代消费者的需求持续发展成为李宁的重要命题。李宁向记者介绍,时代怎么变,体育都是流行的,运动和运动生活是他们主要消费的形态,李宁要继续加大工艺产品的研发、品质材料的研发,对运动消费的研发,对运动时尚的研究,他也坦言,“不是我们引领新生代,是新生代引领我们。如果没有 90 后、95 后、00 后的成长,就没有今天中国李宁这样一个对中国品牌、中国文化这么自信的企业。”

国际化布局需要时间

6 月 29 日,李宁位于广西的东盟李宁中心项目开工,该中心预计实现研发创新、智能制造、现代物流、工业旅游、运动体验、生活休闲等功能,中心占地面积近 600 亩,规划建设面积 60 余万平方米;预计 2026 年项目建成达产后,将实现年产高端运动鞋鞋等体育用品 2500 万件(双),产值 20 亿元以上,税收 1.5 亿元,创造广西当地就业岗位近 8000 个。

李宁认为,如何加速体育产业数字化、智慧化的转型升级,不断满足人民群众日益增长的品质化、多元化体育消费新需求,将成为体育产业的“关键词”,培育体育新业态、新模式、新消费,也势必成为热点话题。

东盟李宁中心项目也是李宁三总部加两基地的组成部分,其中,“三总部”分别坐落于北京、上海、深圳三个城市,“两基地”分别是位于湖北荆门的物流基地,以及计划位于广西的研发制造基地。

早在 2010 年,李宁集团在南宁建成并投入运营全国首个公益性体育园李宁体育园。2018 年,李宁集团在广西投资的第一家工厂,年产 600 万双运动鞋的广西李宁体育用品有限公司项目落户广西—东盟经开区。

李宁表示,之所以选址在南宁,是因为希望在中国市场基础上逐步往国际市场上去走,因为东盟消费升级趋势、文化特性跟中国都比较接近,“在国际上的布局需要时间,欧洲和美国也是我们的目标,但是需要一步一步地来”。

李宁强调,“我们的目标不是出口,我们的目标是做品牌”,“必须要在本国先强大,我想中国市场的发展给了我们一个做中国品牌很好的平台机会,如果不是中国整个社会经济实力的强大,也很难出中国品牌”。

国潮已成为重要趋势

李宁请了很多奥运冠军参加东盟李宁中心项目开工,他本人在 1999 年被世界体育记者协会选为“二十世纪世界最佳运动员”,在 1982 年举行的第六届世界体操锦标赛男子体操项目李宁夺得六块金牌,缔造了世界体坛历史,在中国获得“体操王子”美誉。

在 1989 年退出体坛后,李宁推出李宁品牌,并以创立首个中国国家级体育用品品牌为目标。品牌创立之初,李宁的个人光环促进品牌发展,但现在李宁表示,“现在的孩子已经没有人认识我了,但是他们仍然认识体操,热爱体育,在他们眼里李宁更多是品牌的概念”,李宁也希望进行更多产品研发,把中国的文化跟时尚更好地结合,服务于未来的人群。

回顾李宁的近期发展,2015 年是其新一轮发展的起点,李宁回归一线管理,宣传语改回“一切皆有可能”,采取单品牌、多品类、多渠道的策略。2018 年,李宁将传统文化运动元素、现代潮流、复古潮流结合起来,配合跨界时装周+联名款+流量明星代言的营销方式,开始贴近 Z 世代的潮流消费趋势。

行业人士表示,“国潮风”崛起,从供给侧看,与国产品牌深厚的品牌积淀和迭代意愿有关;从需求侧看,则与 Z 世代逐渐成为消费市场主力有关。新生代消费群体喜欢享受、充满个性又注重健康,对中国文化的认同、对民族属性的自豪,已越来越成为不可忽视的大众消费心理。这带动了国产品牌借势国潮,撕下“土味”标签,带动业绩增长。