2021年8月15日 星期日
责编：袁红兵 美编：梅文刚
企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

智能炒菜机来了！带来哪些新机遇？

■ 钟欣 彭书慧 文/图

不见厨房、没有厨师，取而代之的是智能化的炒菜机器人，那会是怎样一种场景？

在山东青岛市即墨经济开发区科创中心，一个名叫“味来逸站”的机器人餐厅座无虚席，墙边一排外观酷似“冰箱”的机器人，是智慧乡村科技有限公司和青岛美餐即享机器人有限公司最新的科研成果。餐厅员工只需将配比好的菜品原料放进机器人“体内”，再扫描食材餐盒上的二维码并点击“系统启动”，机器人就开始自动操作，只需5分钟，味道鲜美、颜色诱人的鱼香肉丝、腰果翡翠虾仁、麻辣小龙虾等菜品就京制完成，摆上餐桌。

如此场景，是否会令人忍不住畅想一个从厨房事务中解放出来的未来？美食与机器人的结合，智能炒菜机的兴起，是近年来不断向工业化、智能化、自动化方向发展的中国餐饮行业的缩影，也将是冷链物流、农村电商、精深加工、农业标准化的集大成之作。“结合中餐工业化、规模化需要，培育特色标准化种植食材基地已成为实现一二三产业融合发展的重要抓手。”

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授、世界中餐产业联合会工业化专业委员会副主席兼秘书长李全宏对记者说。他认为，随着“无人餐厅”“智慧餐厅”等概念的兴起，餐饮智能化趋势愈加明显，借助日渐成熟的农村电商体系，餐饮业中的大量工作可以转移到原料产地、加工基地来完成；在新型工业化、城镇化、信息化、农业现代化等趋势下，产业深度融合、产品技术创新将成为驱动中餐业发展的主要动能。

创新产业将与合作社共同成长

据农民日报报道，“味来逸站”这样的机器人餐厅仅仅是一个试点。青岛美餐即享机器人有限公司的最终目的，是要将这项创新之举推向每个家庭，成为家家“标配”的日常电器，把人们从琐碎的买菜、洗菜、做菜等环节中解放出来。同时，公司有自己的蔬菜生产基地、蔬菜加工基地、蔬菜配送中心，消费者可以通过公司的电商渠道下单，并提供农残检测、冷链配送、“拼单优惠”等服务，每个菜品上唯一的“二维码”可以让消费者“全程质量溯源”。

美餐即享公司总经理葛武表示，与传统食堂相比，机器人餐厅在节约粮食方面更有作为。有机构研究数据显示，蔬菜从农田到餐桌的过程中，大约有30%的蔬菜是在物流过程中损耗的，还有20%是在制作过程中损失，而我们的机器人餐厅是直接将订单需要的蔬菜由田间地头运送到工厂中加工成净菜，再按照订单需要进行配比，大大减少原料食物的损耗，同时把所有下脚料集中处理成动物饲料，大大减少了食物加工环节的浪费和后端垃圾分类处理的压力。

走出机器人餐厅，记者来到为“味来逸站”提供食材的青岛食康杂粮专业合作社，映入眼帘的是一排排整洁有序的蔬菜大棚。一垄垄蔬菜长势良好，它们中的一部分，就将供应给像“味来逸站”这样的机器人餐厅。从餐桌追溯到农田，智能炒菜机的发展也为上游的农业产业发展带来“溢出效应”。合作社理事长陈京月告诉记者，希望机器人餐厅越开越多，这样我们合作社的优质蔬菜订单也会更多，种植户的“钱袋子”会更鼓。

“我们的炒菜机器人创新将与乡村的合作社共同成长。”葛武说。他认为，由于移动互联深入应用，智能化减少人工成本、标准化降低风险的模式将成为引领行业的新业态。智能炒菜机、全自助无人服务餐厅等智能化经营方式会越来越多地出现。而随着农产品仓储保鲜冷链物流设施建设的不断推进，餐饮智能化趋势将给农产品生产者带来新机遇，也有望成为农产品电商的一个新的价值增长点。

打响品牌才能引领市场

李全宏告诉记者，早在2003年便有企业开始研发烹饪机器人；随着技术不断改进，如今智能炒菜机已经逐步渗透于社会门店，“未来随着科技的进步，能解决‘吃饭问题’的炒菜机器人，将走入每个普通人的家庭，将人们从繁杂的家务活中解放出来。”

与传统人工炒菜相比，智能炒菜机的优势很明显。李全宏介绍，智能炒菜机产生的油烟量小，用时也比人工制作短，而且菜品丰富，还能定时预约。高效能的智能炒菜机只需一键按下，全程不用看管，就能准备出标准的菜肴。然而，智能炒菜机也存在一些问题，比如清理比较费时，而且市场上品牌众多、品质良莠不齐。与此同时，安全问题也不容忽视，例如内胆是否有涂层设计，使用是否健康环保，是否有防滑、防烫设计等等。因此，品牌将成为消费者购买智能炒菜机的重要依据。

“智能炒菜机这个行业还没有形成领先的品牌和头部企业，因为发展时间还比较短。”中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建对记者说，“从企业的角度来看，想要长远发展，必须将产品品质放在第一位，扩大品牌影响力。谁最先将品牌打响，谁才能引领市场。”

受新冠肺炎疫情影响，无接触式餐饮悄然兴起，机器人餐厅也是这一理念的代表。中国烹饪协会会长姜俊贤表示，疫情使消费者对食品安全、营养健康的饮食消费观念越来越关注，消费需求从产品、服务、供应方式、饮食文化等多角度不断提升，会倒逼餐饮业注重各环节的紧密合作及全产业链的协调发展，餐饮服务对食材安全性、季节性、属地性、保鲜度的重视程度不断加强，整个行业会更加重视菜品的营养健康，更加注重就餐环境的科学、合理、舒适。

中餐工业化助推产业融合发展

“智能炒菜机的设备与业务完善以后，也会引起前端的变革。”张永建认为，农村首先可以为智能炒菜机业务上游提供配菜，提高粮食的利用效率，减少浪费，并增加农产品的附加值，让农民增收。其次，农村地区也为智能炒菜机提供了广阔的消费市场。在老龄化趋于严重的农村地区投入智能炒菜机，将有效改善当地老人与小孩的营养结构。将智能炒菜机引入乡村旅游项目和传统“农家乐”中，可以提升餐饮水平对标城市，为农旅融合服务升级提供扎实的设备基础。

李全宏也表示，中餐工业化将成为农村一二三产业融合的重要助推力，比如当下的高铁盒饭的“中央厨房”模式就是中餐工业化全自动生产线的代表，一条生产线可日产高铁盒饭30万份，使得中餐标准化批量生产成为现实，该项目目需求各类农产品300吨、肉类50吨及多种水果千果，可带动大量的订单农业。在可以预见的未来，中餐工业化将为我国的传统餐饮带来变革，并将这种影响辐射到生产、加工、流通等多个领域，推动农业产业向标准化、深加工、品牌化提升，也为电子商务和冷链物流进一步下沉到乡村带来新的驱动力。

“工业化生产就是以数字说话，以各项指标说明问题，力求将人为因素降到最低限，达到真正意义上的规范化。对从原材料选择到加工过程的每一个环节加以研究记录，并得到最佳的加工工艺标准和最适合工业化生产的方案。”李全宏说，他希望在政策法规建设方面能进一步鼓励科技创新与产业融合，出台从田间到餐桌的财税扶持政策；在监管层面应注重供应链质量监督与让大众信得过的品牌的塑造，加大可追溯体系建设，让广大消费者利用智能手机随时可以知道吃的是什么，来自哪里，在行业工业化进步的同时满足人们对美好生活的现实需要。

饮料新锐与传统品牌市场机会共存

■ 杨晓晶

数据显示，去年我国饮料产量16347.3万吨；今年1—6月，中国饮料产量9254.5万吨，同比增长16.5%。近年来，随着渠道多元化、产品细分化、品牌年轻化，我国饮品行业持续向好发展。

未来饮品品牌将如何持续发展？饮品企业如何获得新增量？新锐产品如何快速成长？日前，在中国副食流通协会饮品分会新会员沙龙上，业内人士对此进行深入探讨。

抓住机遇 看清趋势 顺势而为

据中国食品报报道，“这个万亿大市场依旧在存着各种机遇。饮品企业要想抓住机遇，不断延长品牌和产品生命周期，就要看清趋势。”中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁分析认为，2021年我国饮品行业发展呈现四大趋势：单品海量、多品微量，渠道多元化，品牌为王，厚利多销。

王海宁认为，目前在饮品市场上，单品海量与多品微量这两种商业模式是相互共存的。如可口可乐就是以单品海量为主，依托其强大的品牌力为消费者提供畅销多年的经典产品。而农夫山泉虽然产品十分丰富，但其包装饮用水比重占到其整个销售额的50%，所以农夫山泉是以饮用水为大单品的一个品牌。再如旺旺的旺仔牛奶、均瑶乳业的味动力，都是依托大单品实现企业高速增长，成为细分品类的头部品牌。

同时，随着物流和电商的发展，抖音、快手、社区团购等新零售渠道出现，饮料的销售渠道出现多元化趋势。有专家表示，新零售渠道的出现使饮品品牌链接消费者的渠道更加多元化，这也就意味着产品触达消费者的点更加丰富多元，这对于新锐品牌来说无疑是一件好事。

但是，无论消费需求如何细分、渠道如何多元化，品牌依旧是企业发展的基石。“在产品过剩时代，让消费者记住的最好方式就是通过品牌建设占领消费者心智。事实证明，对于新锐品牌而言，虽然传统品牌历经多年发展，已经牢牢占据消费者心智，具有更大的竞争优势，但新锐品牌成功的案例比比皆是。选择一个细分品类坚持做好，一样能够成功，尤其对于区域饮品品牌，只要销售规模低于10个亿，就一定要投入大量的资源去做品牌，而非拓展产品，而饮品品牌要想做大，就必须抛弃低价竞争策略，只有厚利多销才能走得更远。同时经销商也更有动力，因为厚利多销对于经销商和消费者来说是一件好事。”王海宁如是分析。

发现新需求 获得新增量 创造新价值

饮品品牌要想获得新增量就必须关注两点，一是注重规模和成本，二是发现消费新需求。旺旺集团研发中心总处长陈俊江认为，规模与成本是饮品企业必须关注的，规模越大成本就会越低，而成本更低的产品拥有更高的溢价能力，以此获得更多的销量。比如旺仔牛奶，因为有品牌势能，所以在复原乳品类中获得了较大市场份额，带来了更多销量。王海宁分析认为，旺仔牛奶在成本上要比同品类产品更低，用规模降低成本，用低成本获得更多的市场份额，这是旺仔成功的关键。

另外，发现消费新需求也是品牌获得新增量的关键。今麦郎凉白开就是抓住了国人喜爱熟水的需求，打开了熟水市场，也借助这款畅销品，今麦郎能够把品牌渗透到南方市场，为产品矩阵提供了新的增量市场。今麦郎饮品股份有限公司营销总监郭立磊认为，创造价值并持续不断做好产品是今麦郎凉白开做得最多工作。

消费者对健康饮品需求的激增，不仅让业内不断发力，也为业外的企业创造了发展的空间。辣妹子食品是以辣酱、水果罐头、复合调味品为主的多元化企业，2011年，辣妹子切入饮品赛道，并取得了不错的成绩。湖南辣妹子食品股份有限公司营销总监夏军认为，饮品市场瞬息万变，消费需求稍纵即逝，因此品牌需要准确着消需求，快速研发产品。正是基于为消费者提供差异化的产品，辣妹子聚焦果粒饮料品类，同时借助其较为强势的餐饮宴席渠道，并且利用新零售渠道，使产品销量快速做大。

茶煮(北京)文化有限公司创始人骆凡表示，如今饮品行业发展已经从产品导向转变为消费导向，所以企业需要拥有能够准确洞察消费需求的能力和快速研发产品的能力。如对消费者进行分类，进行用户调研，根据消费者年龄、性别、行业进行深刻洞察，找到消费群体最大的市场，快速研发产品。在骆凡看来，具有互联网基因的新锐品牌在这方面具有较大优势，因此对于传统品牌，快速反应是持续发展的关键。“与新锐品牌端平化组织结构相比，传统品牌具有较大庞大而复杂的组织结构，在新品研发上具有一定的滞后性，因此这类企业可以通过创建小而美的创新部门进行新品研发，同时借助强大的渠道力对成功的产品进行快速推广，抢占市场。”骆凡建议。

专家综合分析认为，中国饮品市场未来还有很大增长空间，对于饮品企业无疑是一次发展机遇，但也同样面临更多挑战，而这也对饮品企业提出了更高要求，只有快速跟进市场需求不断转变自己，才能获得更大发展。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十九)

品牌总论
——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谜蕾 著

包装设计是另外一种重点，通过包装的质感、色彩、质量和形态来表达品牌的最终外观，是品牌消费者第一眼直观看到的外在形象，直接用于刺激消费者的购买欲望。现代包装设计所要表达的设计思想，通常以现代、创意、简约、鲜亮的色感，或低纯度色彩来表达，非常注意色彩所表达的色感对视觉审美产生的深刻影响，简洁且鲜亮明快的色彩在现代美国、韩国等包装设计中成为主流色彩表达形式，现代创意包装设计正在向梦幻未来的时尚感发展，低沉的色感给人以压抑感、落后感和廉价感，在全球现代包装设计中被广泛弃用。

项目管理技术也是品牌标准化中一种重要的表达方式，这取决于以项目制分解各个设计环节、管理作业流程、服务流程，做到管理流畅的无缝衔接，每个项目质量管理的先进性、可靠性以及所有项目的系统性对品牌溢价起着至关重要的作用，许多品牌之所以无缘成为国际品牌，主要是由项目管理的基础管理水平存在瑕疵弊病，流程不畅造成的。而未来的可定制化品牌产品个性时代，将主要依赖于项目制管理对工序的准确划分、精细管理和敏捷制造，尽管项目管理技术属于品牌科学研究的内容，但却是贯穿品牌设计思想始终，是保证品牌设计思想高效完美呈现的作业流。

首次信任设计是用户意外发现、寻找、听说等各种传播因素下试图对一个品牌进行了解、现场接触、发生兴趣、产生消费的过程设计，其设计的核心是如何解决任何一个潜在消费者在有意识或无意识的情况下完成对品牌进行首次购买的信任问题。品牌消费安全属性将产生重要作用，品牌组织结合品牌美学所产生的消费欲望刺激，经由高可信程度设计，营造安全购买心理，强化服务接触反应，消除客户疑虑，成功地将每一个新用户的首笔品牌消费圆满完成。

交付设计是针对交付过程所进行的研究设计，包括客户交付心理、交付流程、交付服务等，与首次信任设计不同的是，首次信任设计针对第一次购买，而交付设计则是长期的连贯性交付，适用于品牌用户的重复多次消费，交付中断意味着公司不仅将损失一位常客户，还损失这位常客户向更多用户的推荐权，在品牌利润“金三角”中，可以观察到这种损失的严重性。

传播设计是现代品牌推广的主要方式，品牌的传播需要进行精良设计，以确保公司将品牌的消费安全性、品牌卖点等各种品牌信息有效地传递给指定的品牌用户族群，并在品牌消费教育中扮演重要角色。品牌传播并不一定是使用品牌广告，品牌广告投放仅仅是品牌传播的一个分支，品牌传播是一种媒体化人际网络传播，经由媒介如人与人之间、人与信息网络之间、媒体与媒体之间进行传播扩散，品牌用户间的人际传播、品牌用户对媒体的扩散传播两项传播方式是整个品牌传播的核心。

现代及未来网络技术包括了品牌组织的经营与服务网络技术、在线离线和移动的互联网技术、人际网络传播技术，产品功能联网连接、下一代物联网技术等多种联网技术，未来品牌电子商务必然是企业级电子商务，即以企业的部门、管理流程和供应链为中心，以服务流、传播网、品牌用户族群为连接，进行逐层扩散又紧密连接有机组合的动态知识网络组织，这是未来品牌组织的终极进步形态。

现场及未来的市场营销是一种市场设计、市场行动和系统销售，需要进一步思考人类头脑的思考方式，研究品牌用户心理，创造全新的美学体验，人类的好奇心、欲望、审美观是推动品牌市场发展的主要方向。

7 新未来：超现代概念品牌的美学

概念品牌是围绕概念产品创造进行品牌设计的一种形态，概念产品代表着世界未来流行趋势，品牌组织通过大量创作概念产品探索未来流行方向，进行产品概念实验，分析市场趋势数据，预测品牌设计走向，挑选重要概念完成成熟化的产品设计。以主推概念产品的品牌组织通常拥有领导趋势走向的特征，位于潮流品牌的最前沿。

概念的形成是一种艺术表达形式，通过艺术中的概念思考，将创造性创意想法转变为未来创意设计图或新兴的品牌产品形态，以概念形态表达设计思路。

美特尔公司的研发设计部门需要针对未来十年后的计算机性能、流行特征来预测性设计下一代芯片，世界汽车品牌通过在国际汽车展中展示概念产品测试用户喜好，家电品牌通过主推概念产品主导市场流行风向，经由品牌再造的企业通过完成概念产品实现整个品牌组织的市场销售转型，日本企画书的第一页通常写上“概念”，然后再展开企画构思。

概念品牌组织所要解决的是下一代、未来的、即现的、科技的、梦幻的、创造性的产品形态问题，概念产品本身可能是与现实产品拥有巨大区别、完全断代、与众不同、别具一格的产品形态，通过概念测试实验，找准品牌组织的下一代产品主攻方向，因而概念产品本身在改变世界。

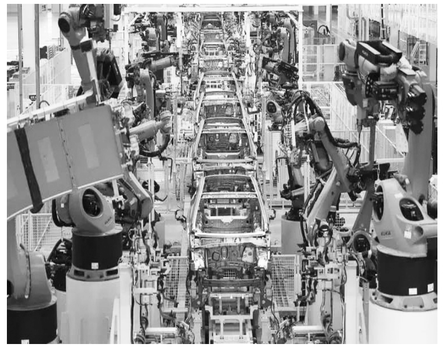
概念品牌组织通过对大量概念产品的研发和设计，完成品牌组织的不断自我裂变，概念品牌组织的挑战目标是自己，通过不断淘汰旧的设计思想、设计款式、设计表达形式，保持潮流领导地位，或创造新的世界流行潮流。

概念品牌是一种完全理想化，可能不能实现的创造性创意设计，通过提出一系列新概念，为全球品牌组织的进步提供了值得探索的思考空间，充分发挥了人类创造力，也为人类的进步提供了可供参与的未来样本，为人类带来了丰富多彩的梦幻般的想象力，帮助人类生活得更好。

概念品牌也是全球科技创造力与品牌美学创作能力的集中展现，为多种多样的未来产品走向提供了丰富的遐想，也为全球研发、品牌美学设计和创业活动提供了全新的改革、创造、再造机会。

没有概念品牌存在的市场领域是一个“死”的领域，是一个封闭过时老化的市场，缺少鲜活的挑战活跃元素。当然，这是针对概念产品的未来前瞻性而言的，尽管今天看起来是新的或者拥有成熟商业模式和生意形态的市场，由于没有概念品牌的存在，整个市场将因缺乏创造力而快速老化，当革新概念品牌组织出现，所有的商业模式和产品形态都将被深深改变，市场格局洗牌之时必将到来。 (待续)

稳中加固显韧性 高质量发展添后劲
江西省规模以上工业增加值同比增长18.5%



■ 聂妍婧

工业是稳增长的基础。今年上半年，江西省工业经济运行呈现“稳中加固、稳中向好”态势，主要经济指标稳定增长，全省规模以上工业增加值同比增长18.5%，增速列全国第八位。

从速度向质量转变 产业体系韧性彰显

在济民可信南昌生物医药产业园一期现场，工作人员正进行机电调试，准备项目试投产；在迎宾大道提升改造及配套设施建设项目现场，塔吊林立、机器轰鸣……

2021行至年中，南昌县高质量发展继续推动工业辉煌前行，以小蓝经开区为龙头，以向塘物流园、武阳装配式建筑产业园、千亿建筑科技产业园、南新滨江工业园为支撑，以滨江商务科创中心为突破点的“一区四园一中心”产业布局初步形成。

截至6月底，南昌县完成财政总收入90.4亿元，较上年同期增幅10.9%；地方一般公共预算收入完成44亿元，较上年同期增幅10.3%，两项收入总量均位居全省第一。

经济持续恢复增长，高质量发展特征更为明显。

5月22日，投资115亿元的国轩高科宜春锂电新能源项目在宜春开工。这是目前宜春市单体投资量最大的工业项目，宜春市打造国家级新能源（锂电）产业集群的目标自此开启新篇章。

国轩高科、赣锋锂业、上海恩捷、璞泰来、创诺医药、广东唯美等一批头部企业、“链主”企业纷纷落户落地宜春或扩大投资，今年上半年，宜春市工业经济展现出强劲发展势头。围绕做大做强主导产业，宜春深入实施产业链链长制，新能源（锂电）产业，推动医药大健康、电子信息、数字经济等新兴产业实现倍增式发展。

总体来看，上半年江西省行业生产积极向好，全省规上工业38个大类行业中，35个行业增加值同比实现增长。其中，28个大类行业实现两位数增长，10个行业增长超30%。

数据增长的背后，是持续释放的发展活力。今年上半年，江西省工业产业体系韧性彰显，内需市场潜力逐步被激发，支撑工业经济持续稳定恢复的积极因素不断增多，工业经济长期向好的基本面逐步拓展。

从制造向创造转变 创新发展能级提升

中药国家大科学装置预研中心、中国中医科学院健康研究院等一批高科技研发机构和平台先后落地，来自全国各地200多名高层次科研人员集聚，展现出赣江新区强大的创新能力。

科技创新是建设现代化产业体系的战略支撑。赣江新区立足高能级、高水平、高端化，引进“国字号”创新平台，并吸引一大批科研院所、龙头企业、创新团队设立多个新型研发机构，构建层次分明、梯度协同、优势互补的创新平台体系。

在创新平台的有效驱动下，赣江新区逐步形成中医药科创城、儒乐湖双核快速发展格局，财政收入等经济指标快速增长。1至6月，赣江新区财政总收入完成102.3亿元，同比增长49.5%。地方财政一般公共预算收入完成46.9亿元，同比经增长25.9%。

位于樟树市的江西纳弗堂制药有限公司是一家主要生产中药颗粒剂的科技制造企业。看似小小的一袋中药配方颗粒，其中涉及提取工艺研究、干燥工艺研究等诸多科技手段。通过自主研发，该公司已取得新药证书及药品批文5项、授权发明专利5项，开发了含量高达95%以上的山楂叶高纯度中药提取物10个，开创江西中药提取物纯度的新高度，带动企业效益快速增长。

以中药配方颗粒的制备技术研发为切入点，可以一窥樟树在以科技创新为中医药产业赋能方面所取得的成效。今年初，中国药都中医药产业研究院和药都樟树中医药产业创新联盟在樟树成立，将主要围绕中医药产业领域前沿及共性关键技术与设备进行研发，加速推动相关技术的产业化运用，并带动区域产业技术升级，打造“跨部门、全链条、开放型”的合作平台。

数据显示，上半年，江西省创新动能持续增强，装备制造业增加值同比增长30.4%，占规上工业比重27.6%，同比提高0.9个百分点；战略性新兴产业增长31.9%，占规上工业比重26.2%，同比提高3.5个百分点；高新技术产业增长25.7%，占规上工业比重37.9%，同比提高0.6个百分点。

从产品向品牌转变 “专精特新”发展成势

江西苏强格液压有限公司位于宜春市经开区，专业从事液压软管接头和软管总成研发、生产、销售和服务，是国内规模最大的液压软管接头连接件生产基地，在工程机械管路连接件领域的销量已连续11年居全国第一。企业紧握多项行业关键性技术，并逐年加大研发投入、加强技术攻关，积极抢占行业发展制高点。

截至6月底，宜春市专精特新企业达185家，数量居全省第一。近日，宜春市制造业企业链提升行动计划（2021–2023年）》提出，推进“品牌企业”孵化计划，引领更多企业走“专精特新”之路，催生壮大一批爆发式成长的独角兽、瞪羚企业以及专业化小巨人企业。

勇立潮头、敢于创新，“十四五”开局之年，一批专精特新“小巨人”企业，作为中小企业的排头兵，正崛起成为助推江西经济发展的“实力担当”。日前，江西省出台《培育壮大市场主体三年行动计划（2021–2023年）》，力争到2023年，全省专精特新企业突破3500家，专业化“小巨人”企业突破300家，制造业单项冠军企业突破80家，形成量质双升发展格局。

如何营造专精特新企业发展的良好生态？赣江新区中医药科创城从规划和布局着手，锚定产业发展方向，精心绘制产业地图，重点发展中医药、生物医药、医疗器械、大健康产业，聚焦瞪羚企业、独角兽企业、隐形冠军企业、行业头部企业和高成长性项目，着力从美妆、药膳两个领域进行突破。

“上半年，全县获批科技型中小企业35家，紫袁科技、冠亿砂轮获评第三批国家级专精特新小巨人企业。”奉新县科技局党组书记王波介绍，奉新县注重激励企业与高校、科研院所开展“产学研用”合作，鼓励支持企业在外建设“人才飞地”科创平台，实现资源共享。下半年，奉新将继续深入开展优质企业梯次培育，加快培育一批“专精特新”“独角兽”“瞪羚”企业，加大飞宇新能源、金利城矿上市培育，力争宁新新材料上市。

当前，江西基本建成新兴工业大省，工业化进程加速迈向中后期，新兴工业大省基本建成。下阶段，江西各地将继续统筹做好疫情防控与经济社会发展相关工作，保持政策连续性稳定性，全面推进产业链链长制，协同发挥内外双循环对工业经济合力带动作用，确保工业经济持续稳定运行于合理区间。

2021年广东荔枝品牌示范基地名单公布

■ 张涛

近日，广东省农业农村厅发布《关于公布2021年广东荔枝品牌示范基地名单的通知》（以下简称《通知》）。为深入贯彻落实广东省委、省政府打好荔枝产业、市场、科技、文化“四张牌”指示精神，塑强广东荔枝品牌，按照《广东荔枝产业高质量发展三年行动计划（2021–2023年）》要求，该厅组织开展了广东荔枝品牌示范基地遴选工作。经自主申报、地市审定、入库监测、专家评审、网上公示等程序，广东荔枝华隆示范基地、广东荔枝江强示范基地、广东荔枝黄田示范基地等33个基地上榜2021年广东荔枝品牌示范基地名单。

《通知》提出，广东各地农业农村部门要加强品牌示范基地扶持培优，强化过程监管，提高产品质量和品质，全面推动全产业链融合，纳入“12221”市场体系建设重点服务对象，广泛开展宣传推介，树立广东荔枝品牌标杆。《通知》提出，获得品牌示范基地的经营主体要珍惜荣誉，发挥品牌示范引领作用，牢固树立品牌意识，加强产品品质把控与品种改良，深入推进“六新”基地建设，认真落实信息监测制度，标准化上市供应，积极开拓市场，提高经营效益，带动荔农增收致富。

创品牌、建基地、树样板，连南特色产业助推乡村振兴

■ 黄津 安阳 陈云霞

大叶茶屡夺金奖，最近获得国家农产品地理标志登记保护；兰花产业新入佳境，成为特色“美丽经济”；稻鱼茶省级现代农业产业园成为现代乡村产业振兴示范样板……今年以来，广东省清远市连南瑶族自治县的特色产业发展亮点纷呈，取得一个个新业绩。

这是连南致力把党史学习教育成效转化为促进发展新动力的探索。为实现在乡村振兴上开新局，连南紧紧围绕“生态与文化立县·全面高质量发展”新时代目标，全面贯彻落实“149”战略部署，着力发展农村特色产业经济，为百里瑶山乡村振兴提供了新动能。

创品牌 大叶茶成国家地标产品

大地旱村村民沈青花种了4亩多大叶茶，收入1万多元，“这几年发展越来越好，我们收入节节攀升”。茶叶是连南传统产业和特色农业，种植户的话，诠释了连南茶产业良好的发展势头。

大叶茶作为连南特有的茶叶品种，具有“果香馥郁，清苦回甘”的品质特征。目前，全县茶叶累计种植面积1.6万多亩，2021年新增0.38万亩，茶叶种植企业与农民专业合作社16家，种植大户14户，茶叶加工厂9间，形成了产业链。

在做好大叶茶产业规划发展的同时，连南注重产业品牌建设，以过硬的品质赢次析获国内各类大奖。连南八排瑶山公司的起微瑶山绿茶、瑶山特农公司的单贵红茶等2个产品顺利入选2020年“粤字号”农业品牌目录；连南大叶茶2019年入选广东省第三届名特优新农产品公共区域品牌，入选2020年第二批全国名特优新农产品名录，2021年6月获得国家农产品地理标志登记保护。

截至目前，连南大叶茶在各类比赛中获得国家级金奖1个、银奖1个，省级金奖3个、银奖6个、优质奖2个。随着品牌效益的不断提升，大叶茶产业带动了越来越多的茶农增收致富。

建基地 兰花产业成为“美丽经济”

连南独特的地理位置和气候条件，为兰花的培育和生长提供了得天独厚的环境。近年来，经过农业供给侧结构性调整，兰花产业已经逐渐成为连南的优势特色产业之一。

连南寨岗、三江和大麦山三个乡镇近年累计投入1412.5万元建设兰花种植基地，兰棚面积80多亩，种植兰苗54.46万多株，主要为小凤、企黑、玉女和墨兰等品种。

这些兰花基地采用“合作社+公司+村委会+贫困户”的发展模式，由合作社统筹建设资金，并负责项目建设、经营管理和收益分配等；公司负责基地配套建设、种苗、技术指导以及回收等服务；村委会负责协助合作社协调等工作；贫困户挂靠在基地，享受项目分红。

“兰花经济”已然成为连南的“美丽经济”，年产兰花10万株，年销售额250多万元。

树样板 产业园助推乡村产业兴旺

创建稻鱼茶省级现代农业产业园，是连南引领农业农村现代化、促进乡村产业兴旺的重要举措，是实施乡村振兴战略、推动产业兴旺的重要抓手。

连南稻鱼茶产业园以“形成全产业链、提升产业效益、促进农民增收”为建园目标，以有机稻、稻田鱼、高山茶等3个具有连南地理特征和地域特色的农业产业为主导，融合种养、加工、物流、科研、旅游等产业，按照“一年见基础、两年成规模、三年出示范”的建设要求，历时两年多建设，所有项目如今已全部竣工，并通过县、市、省级验收。

园区内农业总产值累计达13.18亿元，其中稻、鱼、茶三大主导产业总产值7.44亿元，占56.45%，带动农户总数10092户。园区内农民2020年人均可支配收入1.81万元，比全县农民的年人均可支配收入高20.94%。

作为首个省级农业现代化产业园项目，稻鱼茶产业园已成为连南现代农业转型升级、特色农业创新发展的重要平台。今后，连南将不断优化产业链条，将其打造成为一二三产业联动发展的现代乡村产业振兴示范样板，为连南乡村产业振兴、农民致富发挥更大的作用。

“创新之薯”助力东川区区域品牌打造

■ 陈云芬

8月9日，云南省农业科学院经济作物研究所领导班子以推进云南省东川区“东川大洋芋”产业科技特派团项目实施为契机，带领经作所下属马铃薯、油菜、大麻和特色作物研究中心负责人，前往昆明市东川区开展产业调研、技术服务与交流。

此行全程围绕昆明市东川区地理标识农产品“东川大洋芋”区域品牌培育与打造进行经验交流，了解多年来经作所科技专家在服务区域品牌培育中的支撑作用，以及科技特派团项目实施的进展情况。经作所各研究中心负责人围绕马铃薯、油菜等优势农作物与东川区农业产业的结合度分别展开讨论，围绕技术成果产品化，产品成果产业化、特色化、标准化和品牌化，共同探讨科研院所在助力世界一流“绿色食品牌”打造和乡村振兴战略中如何发力。

交流过程中，在马铃薯前期合作基础上，双方在油菜、花生、红花、工业大麻等经济作物上也找到合作的结合点并达成初步合作意向，预示着经作所科技成果将为“多彩东川、绿色东川”的一、二、三产融合、乡村振兴示范全面发力。

据了解，云南省农科院经作所马铃薯研究中心杨琼芬研究员作为云南省东川区“东川大洋芋”产业科技特派团团长和基层专家工作站建站专家，带领团队成员和科技特派团团员联合当地农业农村局的同行，始终坚持“做给薯农看、带着薯农干、帮着薯农赚”，坚守“授之以鱼不如授之以渔”的科技特派团工作思路，使云南省东川区“东川大洋芋”产业科技特派团团长和基层专家工作站建站以来，带领团队成员和科技特派团团员联合当地农业农村局的同行，始终坚持“做给薯农看、带着薯农干、帮着薯农赚”，坚守“授之以鱼不如授之以渔”的科技特派团工作思路，使云南省东川区“东川大洋芋”产业科技特派团成为党中央“三农”政策的宣传队、农业科技的传播者、科技创新创业的领头羊以及乡村振兴的带头人，最终让东川区广大薯农拥有更多获得感和幸福感。2016年至今，杨琼芬团队失志不渝地践行着“把论文写在大地上”的庄重誓言，带着品种、带着技术、带着思路，兢兢业业地为东川区李子沟村马铃薯产业的发展提供科技支撑，以“创新之薯”率先为东川区绿色品牌打造注入强劲科技力量。

2021中国(广州)环境空气净化产业展览会举办

■ 胡新月

在民众健康意识持续提升的背景下，空气净化产业拥有很大的市场潜能。然而，机遇与挑战并存，空净产业如何领跑赛道、创造价值、推动产业升级，依然值得思考。7月31至8月2日，以“国际化、权威化、专业化”为要求的2021中国（广州）环境空气净化产业展览会暨高峰论坛在广州琶洲保利会展中心举办。

活动由中国室内空气净化品牌集群、中国品牌建设促进会室内空气净化专业技术委员会主办，国家空气净化产品质量监督检验中心，中国林业工业协会绿色空气净化分会协办。展会现场，来自30个国家和地区的350家企业进行了新产品、新技术、新工艺的展示，有利于促进国际技术交流，增强我国空净企业国际影响力。

中国室内空气净化品牌集群常务副会长、广东省室内环境卫生行业协会创会会长顾士明表示，协会将整合多方资源，紧扣国家政策，携手打造超大规模、超级品质、超强备流的中国首席空净新风行业盛会，打造国际一流的室内环境全产业链一站式采购平台和专业级技术应用交流平台。

中国品牌建设促进会理事长、国际优势集群品牌联盟主席刘平均以“新经济双循环形势下品牌建设的重要性”为主题进行演讲，并为“国际优势集群品牌联盟副主席单位”授牌。刘平均提出，要推动中国空净产业发展，需要提升全社会的品牌意识，培育和宣传中国品牌正能量，让中国的好品牌引导市场消费。同时，要通过建设一批国际优势品牌集群，为世界各国建立新兴产品的品牌价值发布机制、推动建设一批国际品牌中心等途径，推动中国品牌走向世界。

●2021中国（广州）环境空气净化产业展览会暨高峰论坛现场。