



数字经济赋能东北“老字号”企业“老中生新”

■ 强勇 杨思琪 徐凯鑫

风吹过,稻浪轻轻翻滚。“整个农场实现5G网络覆盖,可以对农田进行全要素数据采集。”在位于黑龙江省哈尔滨市郊区的国家岗农场,联通(黑龙江)产业互联网有限公司智慧农业事业部总经理于洋指着长势喜人的稻田说。

农场里,一个将探头伸向田间的“铁家伙”——“叶龄仪”,可通过5G+高清AI摄像头,实现对水稻的叶龄智能诊断、病害识别,对水稻生长周期进行动态监测;

水渠边,使用了传感器测控技术,IT信息技术的自动水位仪,能根据土壤墒情监测站和水位监测数据,定时定量开启闸门灌溉庄稼;

田地旁,锃亮的大农机全部实现无人化操作……

这是中国第一产粮大省黑龙江探索数字农场建设的一个缩影。

在近日于哈尔滨开幕的2022世界5G大会上,代表这一实践的“‘大国粮仓’——龙江5G数字农场”项目入选“5G十大应用案例”。通过5G赋能,这个项目实现黑土地管护、无人农机智能作业等全方位创新,农田水、肥、药施用量大幅节约,每亩可增产5%至10%。

2022世界5G大会以“筑5G生态 促共创共利”为主题,紧紧围绕国际合作、技术前瞻、数字产业、5G+行业应用四大板块,为全球5G发展搭建交流合作的高端平台。

当前,5G融合大数据、云计算、人工智能等形成新一代信息通信技术,正加速与经济社会各领域深度交融。一些与会专家认为,东北老工业基地拥有大量的数据资源、丰富的5G应用场景,大力发展数字经济正逢其时。

“世界5G大会的举办是黑龙江的一次重要机遇。”未来移动通信论坛副秘书长富军说,5G正推动黑龙江各行各业加快数字化升级,老工业基地焕发出新活力。

近年来,大庆油田、中国一重、中国一汽等一批东北“老字号”“原字号”大型制造业企业,通过拥抱5G、人工智能等新技术,不断推动自身和行业“老中生新”。

在大庆油田采油三厂第八作业区生产管理中心,操作员通过每口油井回传的实时数据,发现10公里外一口井的数据异常,立即下达洗井指令。

“过去我们洗井,洗多长时间、洗到什么程度都通过经验来判断。现在通过参数变化,就知道什么时候该洗哪口井,工作效率提高了。”维修班班长李国欣说。

大庆油田有限责任公司首席技术专家、中国工程院院士程杰成在2022世界5G大会上介绍,全球能源产业面临全方位、颠覆性深刻变革,大庆油田大力推进“数字油田、智能油田、智慧油田”三步走战略,目前数字油田初具规模。

老工业基地抓住数字经济风口,进一步培育新的经济增量。

今年以来,一批数字经济头部企业落户黑龙江,新动能加速集聚。黑龙江省工业和信息化厅厅长韩雪松说,全省数字经济在谈项目超过100个,特别是围绕5G新基建提速扩容、信息技术应用创新产业落地等,目前洽谈进展顺利。

企业投下“信任票”,离不开东北持续推出的一揽子“筑巢引凤”政策举措。

今年5月,《辽宁省大数据发展条例》经省十三届人大常委会第三十四次会议表决通过,为加快数字化转型提供了有力法治保障。黑龙江、吉林两省也实施了加快数字经济高质量发展的相关措施,壮大数字经济新动能。

“黑龙江将数字经济作为全省发展‘一号工程’,数字经济在黑龙江不再是一道‘选择题’,而是‘必答题’。”黑龙江省发展和改革委员会主任张亚中说。

来自2022世界5G大会的数据显示,中国5G网络基站数量达185.4万个,终端用户逾4.5亿户,均占全球60%以上。不断完善的信息基础设施,推动5G融合纵深发展。

与会专家认为,“十四五”时期是中国5G网络规模化部署的关键期,也是5G应用场景和产业生态快速发展期,东北应依托数字化进一步加快产业结构转型升级。

截至目前,黑龙江5G网络覆盖全省13个市(地)、127个县(区)和1481个乡镇。吉林提出,到2025年,“数字吉林”体系基本形成。辽宁发布相关规划,目标是2025年数字经济占GDP比重达45%。

在上海,品牌咖啡何以“疯狂生长”?

■ 邹娟

咖啡店在上海,新开张的速度超出很多人想象。

2022年6月21日,NOWWA(挪瓦)咖啡官宣百店齐开;同年一季度,Manner咖啡200家新店齐开;5月30日,M Stand宣布在全国10个城市开出25家新店;截至4月已超过80家门店的Seesaw咖啡也官宣,2022年底计划门店数量达到200家。

这些咖啡品牌,无一例外,都定位精品咖啡,且扎根上海,辐射全国。

2022年8月4日,“啡尝上海、不负热爱”第二届咖啡文化周在沪启幕。该活动作为上海“五五购物节”的重要内容持续至8月18日。

据美团报告显示,截至2022年6月30日,上海咖啡店数量达到了7857家,数量远超过纽约、伦敦、东京等地,是全球咖啡馆最多的城市,每万人咖啡馆拥有量为3.16家。

是什么,让咖啡店在上海“遍地开花”,且能成为“网红”?

对每一位咖啡店主温柔以待

2022年8月1日,上海艾恰餐饮服务有限公司(M Stand咖啡)运营总监周辉在一天之内办妥了新店开业手续。在往年,这要一个月。

这一天,《上海市浦东新区推进市场准营承诺即入制改革若干规定》开始实施。周辉通过市场准营承诺即入方式申请办理了营业许可业务,并拿到了领证通知书,“这意味着,只



要我愿意,当天拿证,我们的新咖啡店就能营业了。”周辉兴奋地说。

上海本土品牌M Stand咖啡目前在上海有80家门店,浦东有15家,位于浦东路的新店是第16家。“原本开一家新店,需要办理很多许可证,至少要留出1个月的时间,现在通过市场准营承诺即入制这一新模式,能够更加清晰地了解相关申办条件,签署递交承诺书后,当天就能拿到涵盖多个许可证功能的行业综合许可证,对我们来说很方便。”周辉说。

“浦东新区2001年在全国率先推出行政审批事项告知承诺审批方式。事实上,咖啡店因为开店快,轻资产等原因,很适合这一新政,所以也是最先开始试点的行业之一。”浦东新区区政府办政府职能转变协调处负责人郭颖介绍。

感受到营商环境友好的,不仅仅是M Stand,也有外企“网红”品牌。

2022年2月,连锁咖啡品牌蓝瓶咖啡在上海静安区裕通面粉厂宿舍旧址开出内地首店。蓝瓶式样的招牌,挂在了海派清水红砖墙上。

静安区商务委副主任高能介绍,为确保位于市北高新园区的蓝瓶咖啡烘焙中心能与店面同步投产,静安区商务委提前对接海关部门,协助厘清相关政策流程,保证源源不断的新鲜咖啡豆能够进入上海的烘焙中心。从烘焙中心出发,8公里外便是蓝瓶咖啡裕通店。由此,出现了一家外企的中国区总部、烘焙生产中心以及中国内地首店集聚在同一个区的景象。

8月5日,蓝瓶咖啡第二家门店在上海静安嘉里中心开业。“中国精品咖啡市场虽然起步晚,但在发展速度上远超其他国际市场。我们预期在中国内地的开店速度将快于我们已经进入的其他国际市场。”蓝瓶咖啡方面表示。

产业升级崛起本土品牌

2022年8月4日,饿了么发布的《2022中国咖啡产业白皮书》披露,2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元,预计2025年,中国咖啡行业市场规模将超过10000亿元。

“上海咖啡产业发展迅速也相对成熟,这是我们看重的。”MANNER COFFEE CEO助理王旭告诉记者,Manner创立的初衷,是每个人都能在日常生活中都喝到一杯高品质的好咖啡。

2020年,长年从事慈善事业的天天,和他的合伙人打算在上海选址,开一家聾人咖啡店。原本以为只要经过培训,技术达标就能开店。没想到学员们强烈表示,比较担心和顾客直接接触。后来,他们尝试在墙上破了一个

洞,顾客和店员不见面,做好的咖啡由一只熊爪从“洞口”递出,这家店也因此取名熊爪咖啡。第一家店,选址上海精品咖啡竞争最激烈的永康路。“如果你可以在永康路上做到很好,那么在上海,乃至全国都没什么问题。”天天笑着告诉记者。

天天说,他们做过市场调研,全中国现在每年人均喝咖啡是一个人一年喝6杯左右,但上海人均一年20杯,“所以如果是创业型的咖啡品牌,应该来上海。”

诚如天天所说,上海已成为咖啡品牌落地首选,诞生了最多的本土品牌,新一代精品咖啡如Manner、永璞、挪瓦咖啡、M Stand等品牌总部均在上海。

2022年8月,作为国内首个专业品类进口集散平台,虹桥国际咖啡港开港。“上海咖啡豆价格指数”和“上海咖啡金融产品”已先行发布。

此外,虹桥品汇与上海技师协会咖啡专委会共同发起成立“上海咖啡产业联盟”。为推动咖啡行业人才的“上海标准”早日出炉,咖啡港还与上海市人社局技师协会达成深度合作,将与盟友们共同参与编制中国咖啡师职业认证标准。

不远的将来,“上海标准”“上海规则”或将在全球咖啡产业版图中占一席之地。

“一片森林中的一棵树长势喜人,更多时候是由于得到了整个生态的滋养。上海的开放包容、消费习惯、城市商业氛围,共同促成了如今咖啡产业。”王旭说道。



全球制作公司 Sweetshop 在大中华区签约导演 Fausto Becatti

全球制作公司 Sweetshop 在大中华区签约导演 Fausto Becatti。Fausto 善于将明亮饱和的视觉效果与深刻的故事情节结合在一起,创造出令人回味无穷的观影效果。Sweetshop 全球首席执行官 Wilf

Sweetland 及中国区资深监制 Catherine Law 均对 Fausto 给予了高度评价,认为其将为中国市场带来惊喜。据悉,Fausto 在签约后将很快迎来自己的首支作品。

吴力辉 摄影报道

国际消费品牌深掘中国大市场

■ 李子晨

中国高扬开放风帆,消费谱曲,合作作词,引得全球企业合唱,共享机遇向未来。

在刚刚闭幕的第二届中国国际消费品牌博览会上,展览面积的八成被国际展区占据,超过1100家企业带来了1643个消费精品品牌争奇斗艳。在此,他们感受中国市场热度,洞察中国消费趋势;他们为中国首发首秀,为打动中国消费者持续发力,而年轻化、个性化、“她经济”、体验感是他们撬开中国大市场的“信心支点”。

活力市场 机遇无限

“中国是全球最重要、最具活力的市场之一,中国高水平的对外开放使全球企业都能持续分享这个市场的潜力和机遇,并将在推动世界经济复苏和增长中发挥重要作用。”博柏利中国区总裁张允馨对记者说。

举办消博会是开放中国的又一重信守诺之举。张允馨表示,对博柏利而言,消博会提供了一个向中国消费者展示品牌的宝贵机会。“中国消费者对时尚充满热情和追求,精通数字化,有生态意识,这些都为我们提供了进一步发展和增长的机遇。首届消博会闭幕后,博柏利看到了消博会在支持海南和中国消费升级及创新方面所产生的积极影响及溢出效应,于是决定参加第二届消博会。”

▶▶▶ [上接 P1]



在这里看到开放中国机遇涌动,也要更好地参与其中的不止是博柏利。“随着中国经济的快速增长,中国消费者逐渐成为全球奢侈品消费市场的主要力量。名士表中国区品牌总经理冯彦霖对记者说,作为首届消博会官方计时伙伴,名士表深刻感受到了中国消费趋势在升级迭代。

尽管疫情制约了全球各国,但中国经济仍然稳健增长,名士表对中国的消费发展和国家商业布局充满信心。“名士表在第二届消博会上继续作为官方计时伙伴,并希望在此深化品牌在海南及中国市场的影响力和认可度,同时在女性消费市场获得更多机遇。”冯彦霖说。

“在全球新冠肺炎疫情蔓延的背景下,首届消博会顺利举办,让我们充分感受到中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的大国作风。在参展期间,我们深入了解了中国新的消费理念和消费潮流。”资生堂中国首席执行官藤原亮太郎表示,第二次参展消博会,资生堂进一步感受到中国扩大开放的积极信号,希望通过消

博会的舞台展示多元的品牌矩阵、创新的品牌成果及前沿的研发理念和技术。

在华为华 出新出奇

“我们看到中国年轻消费者时尚开放,追求新颖独特,同时更为互联网化。根据年轻消费者的特点,雅诗兰黛持续提升产品与个性化的相关度和创新力。”首次携旗下13个品牌参加消博会,雅诗兰黛集团全球管委会成员中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜说。

他透露,雅诗兰黛近期引进的一些新品牌都很好地响应了中国市场年轻化、个性化的趋势。同时,集团在中国投资建立的世界级研发中心将在今年交付使用。“我们也会顺应年轻消费者的需求,不断捕捉趋势、预测潮流,快速研发年轻消费者喜欢的新产品。”

中国市场正在“更年轻”,名士表也有切身感受。“奢侈品类的用户画像在新消费态势下不断迭代,越来越多的年轻消费者购买奢侈品并具有个性化、多元化的消费需求,愿意为新生活方式的体验买单。”冯彦霖说,名士表深谙中国消费者的重要性,致力于洞察中国消费市场,在商业布局及产品推新上积极顺应中国消费升级的趋势,推出更多具有年轻设计和亚洲灵感的作品。

在首届消博会上名士表也看到中国广阔的“她市场”,此后其深度挖掘、积极开发更好满足中国女性习惯与需求的产品。在第二届

消博会上,名士表推出了中国首发新品,即小尺寸设计、更适合亚洲女性佩戴的利维拉系列33mm的女性腕表。

“随着中国消费需求更加多元化,除了推出更多高品质的产品外,品牌还需要不断探索与他们建立情感联系的新方式。对此,越来越多的品牌采用‘社交为先’,加入电商、娱乐甚至游戏等元素,进一步加强品牌和消费者的互动,为品牌的长期增长奠定坚实基础。”张允馨说。

为此,2020年7月,博柏利在深圳开设了全球首家社交零售精品店。今年上半年博柏利在上海和成都举办了“Burberry 博界”展,通过艺术装置、虚拟现实艺术作品呈现博柏利的标志性设计。

“我们正在通过年轻人喜欢的代言人以及更贴近年轻人的语言和话术,吸引他们与品牌互动。”Rado瑞士雷达表中国区副总裁巴布利莎说,为更好地开拓中国市场,雷达表也在积极通过各种可以触达年轻消费者的线上传播渠道和新颖的内容,与消费者更好地交流。

“真正实现在中国为中国,在中国为世界。雅诗兰黛集团对中国市场非常有信心,也会持续在中国投资,不断丰富品牌矩阵,引入新的品牌,满足中国消费者的需求。同时,我们也会拓展线上线下多方位的营销渠道,触达更多消费者,并为他们带来新产品、新体验。”樊嘉煜说。

国产零食品牌坚守品质创新产品 留住“舌尖上的童年”

目前,娃哈哈已拥有超过4500株菌菌株的菌种资源库,并建设智能化菌种生产车间,成功打造目前国内一流的智能化菌种生产产线。

“未来我们将把中医食疗传统理论和生物工程、现代提取等技术相结合,开发科技含量高、附加值高的大健康产品。”宗庆后说。

继续挖掘老味道的无限可能

伴随年轻一代消费能力的提高和文化自信的增强,符合中国审美的“国潮”产品成了越来越多人的选择,老牌零食企业也在积极拥抱消费者的新需求。

除了满足消费者的味蕾,还要用颜值吸引年轻人的眼球。盼盼集团所在的泉州是古代海上丝绸之路的起点,以此为灵感,盼盼推



出一款国潮生榨椰汁礼盒,包装设计整体呈藏蓝色,海浪、椰子、帆船、青花瓷等中国元素点缀其间,画面精致,设计优美。

娃哈哈在2021年中秋节推出国潮版包装的非常可乐,该包装以“百鹿迎福归”和“千鲤共婵娟”为主题,以中国传统文化中具有美

好寓意的鹿和锦鲤为设计主体。根据网友投票结果推出的人参、油柑、话梅三款无糖非常可乐,在包装和口味上都有浓浓的“中国风”。

只在包装上改良并不足以让年轻人买单,国产零食企业还积极与知名IP联名,推动产品“破圈”,赢得更多消费者。盼盼推出包含蛋白饮料的敦煌·国潮纪念版礼盒,设计中包含莫高窟、九色鹿等敦煌文化符号,外观精美又富有文化内涵。“我们希望通过国潮礼盒的推出,让产品成为中国传统文化的载体,让消费者对中国传统文化有更深层次的理解。”蔡金垠说。

与中国动画《斗罗大陆》联名合作,推出营养快线风味酸奶,打进二次元圈层,收获更多年轻消费者,是娃哈哈的一步妙棋。营养快

线根据动画剧情,设计了青提玄冰草和柔舞仙蜜梅两大口味,受到动漫迷的喜爱,在微博、抖音、小红书、B站等社交平台上有大量关于该产品的开箱视频、口味评测,相关文字和视频的阅读量和播放量达到2600万。

陪伴一代人成长的娃哈哈AD钙奶和非常可乐,产品本身也有成为大IP的潜力。娃哈哈围绕AD钙奶推出一系列产品,不仅有AD钙奶月饼、粽子,还制作AD钙奶的拟人化形象、表情包及周边产品,更有AD钙奶主题曲《做个小孩吧》等。“自2018年娃哈哈采用AD钙奶IP化的营销策略,AD钙奶销售额已连续3年保持两位数增长。”宗庆后说,“我们将继续挖掘AD钙奶的无限可能,希望它能成为陪伴一代又一代消费者的经典产品。”