

# 从“引资”到“选资” 这座浙北小城为啥吸引全球知名企业目光?

近日,“2018 中国安吉乡村振兴座谈会”在浙江省安吉县举行,华润医药、京东方、中国通用、美国高通等二十余家知名企业负责人齐聚一堂,为安吉发展建言献策。

浙江广袤大地上,宜居城镇、美丽乡村众多,这座浙北小城凭什么脱颖而出,成为此次座谈会举办地?从“卖石头”到“卖风景”,安吉的人居环境改善背后究竟有哪些精彩故事?跟着记者,一起探访多面安吉。

## 余村:践行“绿水青山就是金山银山”理念

近些年来,安吉获得的荣誉称号不少:它是全国首批生态文明建设试点区,“联合国人居奖”的获得者;也是中国第一竹乡、中国白茶之乡、中国竹地板之都、全国文明县城、国家可持续发展实验区、全国首批休闲农业与乡村旅游示范县……

走进安吉县天荒坪镇余村,三面青山环绕,漫山翠竹,小溪潺潺,鸟语花香,入眼皆是美景。让人想不到的是,十多年前,这里曾是一副空中飞沙走石、河里泥浆遍布的“穷山恶水”景象。

上世纪90年代,山里优质的石灰岩资源,让这里成为安吉县规模最大的石灰石开采区。当年开采石矿,村里每年有二三百万元纯收入,是安吉名副其实的首富村,石矿被村民称作“命根子”。然而,采矿要用炸药,村里经常是惊天动地的爆炸声,整个村子常常“灰头土脸”。高增长的代价,是灰蒙蒙的天、浑浊的水、尘土飞扬的山。

2005年的8月15日,时任浙江省委书记习近平同志来到了处于转型发展中的余村调研,提出了“绿水青山就是金山银山”的科学论断,给当地指出了一条绿色发展之路。

从此,余村人下决心封山护水。村里重新调整发展规划,把全村划分为“生态旅游区、美丽宜居区、田园观光区”三个区块,将村庄作了合理的布局,陆续完成污水处理、垃圾清理、山塘水库修复、节点景观改造、厂区拆迁、道路三化、河道整治等工作。

村民们开始发展休闲产业,逐步形成了旅游观光、河道漂流、户外拓展、休闲会务、登山垂钓、果蔬采摘、农事体验的休闲旅游产业链。

2017年,全村实现国民生产总值2.7亿元,农民人均收入41378元,村集体经济收入达到410万元。

## 发展“美丽”经济 安吉成了外乡人向往的“诗与远方”

载着游客的小火车,呼啸着穿行在18个各具特色的家庭农场间,沿途可见翠绿的竹林、流淌的清泉……安吉县递铺街道鲁家村的发展可谓“日新月异”,几年前的平凡小村庄,如今到处都是景区,2017年7月被纳入国家首批15个田园综合体项目之一。



“2013年,鲁家村还是贫困村,村民大都外出打工。”鲁家村党支部书记朱仁斌介绍,2014年,鲁家村聘请专家团队为村子做了全面规划,探索在美丽乡村基础上开发经营项目,达到村级集体经济增收目的。鲁家村定下“发展家庭农场”的道路,并推出“公司+村+家庭农场”的创新模式,全力对外招商。

“目前,一个核心农场居于中心村,其余农场错落分布四周,中间以小火车串联的布局逐渐清晰,各农场以蔬菜、果园、药材、茶叶等产业为主,避免重复。”朱仁斌说,鲁家村已建或在建农场目前有18家,通过项目带动和资源整合,实现了以家庭农场为依托,农业旅游深度融合的发展模式,并初步打造了4A级旅游景区的轮廓。

鲁家村只是一个缩影,如今安吉全县188个行政村形成了百舸争流、千帆竞浪的强劲势头。孝源街道尚书土干村已经定下计划,流转全村80%以上的毛竹林,修建8公里林道,实现从“卖竹笋”到“吸引游客体验挖笋”的转变;天子湖镇晓云村自成立全县首家土地股份合作社以来,已整理出3500多亩

连片的农田,打造“金色晓云”“三美田园”“彩色稻田”;梅溪镇荆湾村引进了总投资8600万元的田园综合体,现代农业展示区、生态滨水康养区、田园乐水体验区等各领域……

“一村一整治到一村一特色,再到一村一景区。安吉的美丽乡村千村千面,各具特色。”安吉县委书记沈铭权表示,村庄成了景区,村民家门口的“诗与远方”,成了外乡人向往的“诗与远方”。

从美到富发展美丽经济,截至2017年,安吉全县拥有550多家精品农家乐和民宿,总床位1.6万张;全县29个精品示范村吸引工商资本项目120个,总投资达115亿元;全县接待游客2237万人次,旅游总收入283亿元,安吉被评为“中国十大乡村旅游目的地”。

## 立足“绿色”安吉已成为海内外投资目的地

在沈铭权看来,现代经济社会越发展,对生态环境的依赖度越高,对生产要素的吸引力、集聚力就越强,“绿色动能”会成为安吉赶超发展的最强动能。

立足“绿色”这一优势,安吉已成为海内外外商的投资目的地。投资170多亿元的上影安吉影视产业园,将形成涵盖电影学院、影视博物馆、影视拍摄及后期制作中心等各种主题的新型业态;总投资100亿元的海游天地度假城项目顺利推进,这是海游度假集团成立后投资的国内首个Odalys(法国旅游品牌)度假品牌项目;一向在大都市布局的美国万豪集团,首次在中国县城开设“JW万豪酒店”……

“绿色发展作为安吉最大的优势,吸引了众多项目聚集,我们选择项目更加严格,已经从引资转向选资。”安吉县委常委、县政府常务副县长叶俊介绍,安吉拥有生态优美的人居环境,拥有多家特色产业及四大产业承接平台,这些年安吉努力实现了经济发展与生态建设并进。在未来安吉仍需对三个方面进行重点发展:一是加速高端休闲服务产业集群的形成,二是加快绿色生态工业项目的引进,三是吸引各类科创类、文创类项目。

“安吉已经有吸引科创类项目的意愿,可考虑把握第五代通讯发展的契机,推动新一轮技术产业创新浪潮。”座谈会上,美国高通公司中国区副总裁侯明娟表示,随着4G在全球进入规模商用,5G技术已成为全球移动通信产业的研发重点。5G不仅自身具有巨大的产业价值,还能够带动芯片、器件、材料、软件等基础产业的快速发展,并将与互联网、物联网以及工业、交通、医疗等行业应用更加紧密融合,从而提供了巨大的创新空间。

“安吉县紧紧抓住产业与项目,架起绿水青山转化金山银山的桥梁。”重庆小康工业集团股份有限公司首席运营官马剑昌表示。

“我们和安吉契合度比较高。”华润医药有限公司战略投资部副总经理张健表示,大健康是华润集团重大业务板块之一,也是华润集团今后的重点资源配置方向。未来,华润健康将以“医疗服务”和“康养服务”为其主营业务的发展方向,搭建投资运营、健康小镇、健康基金和健康教育四大业务平台。“安吉生态环境良好、区位优势突出、产业特色明显,整体发展强劲,完全可以吸引到健康行业的‘领头羊’,‘集凤筑巢’,发展成为区域健康服务中心。”

“知名企业落户必将为安吉绿色发展增添强劲的动力,也必将实现合作共赢、共享未来。”安吉县长陈永华表示,近年来,安吉县不断调整招商体制机制,有效优化投资环境,持续加大对外推介力度,营造了大招商、大合作、大发展的浓厚氛围;推进县、乡镇(街道)、村(社区)三级联动,努力打造“最美政务服务”安吉样板。“企业来到安吉,我们不能保证一定不出问题,但能保证政府工作人员第一时间出现,和企业一起解决问题。安吉正全面优化营商环境,目标就是努力打造营商环境全省标杆。”

(薛枫)



## 北京车展: “聪明”的元素 无处不在

新华社记者 周文林

车展,或许是窥探汽车新科技、新趋势的最好窗口。

正在此间举办的2018(第十五届)北京国际汽车展览会上,最引人注目的亮点之一莫过于各种智能化汽车元素及新颖的智能化展现方式大行其道。车展,正变得越来越“聪明”。

### “无人”驾驶 风头强劲

本届北京车展吸引了全球1200多家参展商,许多智能化的汽车展品及其设计,凸显传统汽车正在真正向着“四个轮子上的数据中心”转变的趋势。

“无人”驾驶是本届车展最吸引人的亮点之一,多家主流车企都推出了相关产品。雷诺推出了无人驾驶概念车雷诺EZ-GO,这是其首次在亚洲地区展出。它不设驾驶位,已具备真正的无人驾驶能力。大众则推出了概念车I.D.VIZZION,它没有方向盘、脚踏板,能实现自动驾驶、自动转向和自动导航。

作为正在崛起的“造车新势力”,许多科技公司更是把智能化、“无人”驾驶作为切分市场蛋糕的利器。奔驰推出了全自动无人驾驶汽车,配备的128线激光雷达能迅速判断障碍物。小鹏汽车以智能网联和自动驾驶为重点,全场景自由泊车技术将成为其产品的突出特色。

北汽福田商用车集团高级副总裁李健认为,全球汽车产业正在变革,向着汽车网联、智能和新能源化等方向发展,这为我国汽车产业提供了新机遇。

近日,我国发布了《智能网联汽车道路测试管理规范(试行)》。专家表示,这个规范的出台,将推动“无人”驾驶汽车产业驶入快车道。

### 汽车,将更“聪明”更“贴心”

在汽车驾驶“告别”司机的同时,科技赋能,让汽车更“聪明”和“贴心”。

出门前,在家中通过APP就能提前打开车内空调;快到家时,通过车内语音交互设施可提前打开家里的门廊灯等设备。本届车展上,这样的场景和产品,让人们更加感受到汽车变“聪明”后对生活带来极大便利。

专家表示,今后借助人工智能技术,用一部手机上的APP,就能实现功能更丰富的“车家互联”。

本届车展上,围绕汽车进行的智能化设计还有很多。例如,只要车主靠近汽车,车辆就能智能识别出来;传统的汽车中控部位,变身为一整块智能共享屏幕;用语音就能提前后备箱或天窗开启、导航、一键救援、网络支付等。这些功能和设计,有望今后在实际应用的汽车中实现。

### AR 车展,连接虚拟与现实

除了各款时尚汽车,车展本身的展示也因AR技术(增强现实技术)的使用,凸显更多“聪明”元素。

为解决众多用户无法到车展现场观看的痛点,国内领先的汽车互联网平台汽车之家专门推出了AR网上车展,打通虚拟与现实,用户不论身在哪个城市,都能随时随地“逛车展”。

据悉,AR网上车展搭载了3D渲染技术,能高精度还原车型,360度无死角看车。用户可根据喜好对车体颜色进行调换,还能一键进行不同车型在外观、加速时间、刹车距离等方面的对比,足不出户了解现场最新潮流新车。

这种新颖的方式,得到诸多汽车厂商的欢迎。此次AR网上车展,汇聚了上汽荣威、长安汽车、宝骏汽车、北京现代等几十家知名厂商的100多款炫酷车型。北京车展开展前3天,AR车展“参展”人数即超过1600万人次,非北京城市访问人次占比为75%。

汽车之家董事长兼CEO陆敏表示,AR网上车展,会使智能营销对汽车业产生变革性影响。

据悉,此次AR网上车展无缝对接了用户所在地的4S智能展厅,覆盖全国6475家经销商。用户在品牌展台看到中意车辆时,能直接进入当地4S店智能展厅,了解相关价格、优惠信息。数据显示,仅在车展前3天,就有超过20万用户直接进入4S智能展厅了解意向车型的优惠信息。

可以预见,未来AR技术将在车展及汽车销售中得到更多应用,成为打通线上、线下融合贯通的关键一招。

# 消费升级助推市场升级 车企准备接招了吗?

新华社记者 郝多

近几天,你的朋友圈有没有被酷车美照刷屏?2018北京国际车展上,上千台展示车引来一波又一波的围观热潮。随着居民人均可支配收入的稳步增长,买车已不再局限于满足“代步工具”的功能,在人们追求更好的产品体验、更高的生活品质的同时,汽车业迎来了“消费升级”。

消费升级在汽车领域最大的体现之一,就是豪华车市场的逆市上扬。在中国汽车市场进入微增长的时代,豪华车市场呈现一片“欣欣向荣”的景象。车展上人气旺盛的地方少不了豪华品牌,酷炫的黑科技、卓越的驾驶体验和精美的外形,每一个卖点放在市场上

都“很能打”。

试想下,驾驶中你可以和爱车对话,它还会给你提出建议,这感觉是不是很好奇?奔驰推出的一款A级轿车加载了智能人机交互系统,将汽车变成一位“全天候AI顾问”,它能够学习你的使用习惯,并在你需要的时刻基于对你的了解提出贴心建议。

本次车展上,宝马展示的ix3概念车引人注目。据了解,这款车应用第五代电力传动系统,而且使用了性能更强大的电池,日常行驶纯电动续航里程可超过400公里。从北京出发,电量完全可以支撑到北戴河去看海。

消费升级的另一主要推动力来自于越来越年轻化的消费群体。多个机构的调查数据均显示,2017年30岁以下购车人占比及数

量规模均大幅提升。奔驰的S级车型在德国的购买者平均年龄是58岁,在中国只有39岁,差了接近20岁的年龄,意味着百万级别车型已进入“80后”购买者的“菜单”中。除豪华车外,家用车走高性价比路线的大众表示,其今年的客户市场调研发现,年轻化的趋势正在加速,“85后”购买者占比已上升至近45%。

“80后”“90后”是一个追求产品品质与价值分享的群体,他们更加享受驾驶乐趣、注重舒适体验,对于车辆的动力性、操控性、舒适性和档次感有着更高的要求,他们的消费观念也促使车企纷纷推出年轻化、个性化车型。

此次车展上,北京现代推出一款高性能

魅力科技轿跑“LAFESTA(意大利语‘盛会’之意)”,寓意“让年轻人狂热的聚会”,旨在传递自由奔放、热情活力的产品内涵,专为那些拒绝中庸、个性鲜活的新生代打造。

在车展亮相的新一代CC成功俘获了年轻“颜控”们的心。车头的“大众脸”改为跑车的前脸造型,整体看上去运动、时尚;轿跑式车身设计,经典的无框车门,为“颜值”再加分!这也让它迅速成为年轻消费者关注的热门车之一。

消费升级大潮已滚滚而来,汽车业迎来新的挑战。在本次车展上,众多车企推出的新车型都是为了应对新能源时代,为了满足市场消费升级需求,从而在由高速发展转向高质量发展中国车市抓住机遇、分享红利。

# 短视频步入深水区 PGC 模式成平台竞争优势

陈昕雨



而,包括抖音、快手等在内的短视频品台领跑者也被推上了舆论的风口浪尖,平台内容高度同质化、套路化、审核机制不完善、内容把关不严等批评声音此起彼伏,近期未成年用户发布不良视频事件更是造成严重负面影响,国家网信办相继约谈多家平台,从严监管,令其整改。

不管短视频行业如何“混战”,绕不开两种模式:专业生产内容的PGC(Professionally-generated Content)模式以及用户原创内容的(User-generated Content)UGC模式。

针对这两种短视频模式,中国互联网信息中心分析师高爽在接受新华网记者采访时分析,首先,UGC之所以受到草根用户的追

捧,主要因其制作成本低、技术要求低,流量的吸附力强。短视频是目前对中国互联网长尾市场挖掘相对充分的应用,这一产业依靠UGC模式低门槛、传播快、流量大的优势,在发展初期实现用户的迅速覆盖。这建立在宽松监管和包容发展态度的基础之上,短视频行业初期的“野蛮生长”带动了社交平台流量,为视频领域注入新的增长动力,激发民间文化创作活力,激活三四线城市网民应用。

与此同时,UGC模式也带来了内容质量参差不齐、用户粘性低、变现模式不清的问题。尤其近期,在未成年不良视频事件的影响下,管理部门开始加强监管,提出了“上总量和播出总量必须立即下调到与审核力量相匹配的规模”以及“先审后播”等要求,对UGC模式为主的平台产生了重大影响。目前,今日头条的审核员工已逾万人,快手正在紧急招聘3000人规模以上的内容审核团队。平台成本的增加,成为UGC日渐式微的重要原因。

其次,随着专业制作团队的加入,精品化的PGC短视频内容逐渐成为主流。据中国互联网信息中心统计数据,从平台流量看,以秒拍为例,尽管其UGC贡献了90%以上的内容

量,但是从播放量看,排名靠前的PGC内容占比90%;另有数据显示,PGC内容已经贡献了腾讯的10%,爱奇艺30%,优酷土豆有更高的流量占比。从用户使用来看,UGC由于其发布门槛低,故平台一般不提供搜索功能,基本依靠推荐算法,而PGC则可以编辑分类,从而更利于视频传播。从变现渠道看,UGC个人化特点突出,内容相对分散,且基于内容产生的社交关系链较弱,社群经济开发价值很低,平台难以凭此产生广告受益,而PGC则是带有IP价值和电商营销价值的优质内容,利于PGC制作团队实现商业化,平台还能参与分成,广告主在平台的投放也变得更为有效。

高爽表示,目前,UGC依然是短视频内容的主体,PGC模式还需要更多精力和耐心去打磨。面临行业生存发展环境的变化,提高内容质量成为当务之急,变现也仍是所有平台和制作团队持续发展的核心诉求。随着网民对文化娱乐的需求日益旺盛,UGC仍将是短视频长尾市场的主要模式,PGC则更加适合发挥IP和消费价值,为短视频头部市场带来更高的收益。(新华网)