

清洁能源链助力低碳发展目标

■ 阳娜

中国国际供应链促进博览会上，来自能源行业、新能源产业、政府、专家学者等各界人士汇聚一堂，共同探讨清洁能源链助力低碳发展目标，并以实际行动共绘清洁能源未来发展图景。

霍尼韦尔中国区总裁余锋表示，“双碳”目标对高耗能，尤其二氧化碳排放量较大的行业带来挑战的同时，也为技术创新和应用带来了发展潜力，给供应链上下游企业加强可持续发展实践提供了新的动力和机遇。

在清洁能源专题论坛上，中国科学院院士刘嘉麒介绍了其团队正在研制的一种新材料，即用火山喷发的玄武岩拉成纤维后制成的复合材料。基于这种材料性能好、无污染的特点，已在航空航天、建筑、海洋等领域得到广泛应用。

“从玄武岩的开发到加工玄武岩设备的利用，到生产复合材料并形成产品，这本身也是一个产业链，需要政产学研用有机结合。”刘嘉麒说。

中国海油开发了膜法天然气/伴生气脱二氧化碳装备技术，该系统已完成中试实验，将天然气中二氧化碳含量最低降至 1.2% 以下；国家能源集团展出的 35/70MPa 加氢机实现物流车最快 3 分钟、大巴最快 5 分钟加满氢气，加注能耗降低 25%……在清洁能源链展区，记者看到，每家展商展台上陈列着各自在清洁能源领域的技术成果和系统解决方案。

这些展示也是我国在清洁能源方面所做努力和贡献的缩影。近年来，我国大力推动减排降碳协同增效，地热、风光、新能源汽车等规模持续扩大，市场占有率不断提升，氢能、储能、智慧电网等领域蓬勃发展，产品技术指标日新月异，传统能源向低碳化转型，逐步实现与风、光、热、氢等清洁能源协同发展。

我国能源行业企业积极布局清洁能源，完善相关产业链供应链建设，已具成效。比如中国石油开展压缩空气储能先导实验，加大负碳产业的开发利用；国家电网目前已累计建成 33 项特高压输电工程，输送清洁能源比例超过 40%。

占地 10 万平方米的三一集团 18 号灯塔工厂是全球最大、最先进的数智化工厂之一，9 大工艺、32 个典型场景已实现自动化作业，整体自动化率达 76%。三一集团相关负责人表示，公司正全面布局风、光、氢、储、用等新能源赛道，为建设美好新世界贡献力量。

在博览会期间，以中国清洁能源领域头部企业为代表的新能源国际投资联盟向世界发布了《新能源国际投资联盟零碳倡议》，内容包括推动新能源规模化发展、加快高比例新能源电力系统建设、加强先进新能源技术创新协作、积极探索新能源跨产业融合、维护新能源合作市场的健康发展等 8 项倡议。

经济合作与发展组织中国经济政策研究室主任玛吉特·莫尔纳表示，各国低碳研发费用占 GDP 的比重近几年有所上升，新技术已很大程度拉动各种排放量减少，当然也需要各国持续出台相应政策保障产业链的发展与安全。



四川华蓥:锁定目标任务为项目突破提速

年关将至，四川省华蓥市聚力实施“产业支撑”战略和“项目突破年”行动，锁定全年目标任务，深入推进新型工业化和现代化产业体系建设，在“补短增量、集群成链、创优环境”上下功夫，统筹实施电子信息产业产能升级、生产工艺升级、主营业务升级“三大升级”行动，支持企业智能化、数字化改造，引导现有电子信息企业向新能源赛道转型，不断为项目突破提速，以项目大突破带动经济发展大提速。

图为四川省华蓥市山经开区紧邻电子产业园(左)即将竣工的玄武岩纤维产业园二期项目工程(右)。

邱海鹰 摄影报道



创新激活动能 融合引领风尚——2023 中国企业家博鳌论坛观察

■ 王存福

参会企业这些年都在忙活些什么呢？这是正在海南博鳌举行的 2023 中国企业家博鳌论坛上被多次提及的一个话题。记者采访得到的答案也较为集中：产品创新、扬帆“出海”、文化传播。不少企业聚焦主业提升产品内核竞争力；一些企业瞅准消费机遇，积极开拓海外市场；也有部分企业通过传统文化与企业品牌融合，积极践行社会责任，引领社会新风尚。

产品创新,持续激活新动能

“近年来，我们见证了国货品牌的蓬勃发展。国货品牌通过提升产品质量、改善设计、加强品牌建设，逐渐赢得了广大消费者的信任和支持，成为推动经济发展的重要力量。”中国香料香精化妆品工业协会理事长颜江瑛在论坛上表示，今年 1 月至 7 月化妆品零售总额是近 5 年来的历史最高点。其中，国货品牌市场份额不断增长，成为市场上一股重要力量。

与会嘉宾认为，打造差异化产品，构筑“科技护城河”，国货品牌就能具备与国际大牌同场竞技的实力，甚至实现弯道超车。

鸿星尔克实业董事长吴荣照认为，聚焦新质生产力就要专注科技创新。鸿星尔克成立了权威的检测机构，让持续的科技创新成为鸿星尔克发展的新动能。“在产品的研发层面聚焦科技突破，打造更多比肩国际水平的专业运动装备。”吴荣照说。

近年来，面对市场新考验，国货品牌力求在品质、价值、渠道等多维度不断丰富新内



涵，实现新突破。

波司登董事局主席兼总裁高德康表示，近年来企业聚焦时尚创新和功能创新两个维度，推出了创新品牌，开辟了全新品类空间。“不可复制的创新才是真正的创新，才是核心竞争力。”高德康说，创新让行业、品类、赛道变得更有未来，消费者才会认可，才能形成真正的引领能力。

北京雪莲集团董事长甘学荣表示，作为一家主营羊绒服饰的企业，公司团队持续强化技术和产品核心竞争力，生产研发了系列科技产品，用科技赋能提升产品附加值。

扬帆“出海”，开拓消费新天地

拓展海外市场，对于部分企业而言，已从“附加题”变为“必修课”。从生活消费品到高端制造业，越来越多的优质国货品牌、原创设计强势崛起，被全球消费者认同和接受，离不开企业积极“走出去”的战略。

深圳市金多多食品有限公司在糖果领域发展多年，目前产品已销往 50 多个国家和地区。“‘出海’要选对市场以及合适的品类。”该公司董事长马恩多说。

随着中国品牌竞争力、美誉度与日俱增，一批新国货在深耕国内市场的同时走向国门、走向世界，积极参与国际竞争，在全球市

文体旅融合发展引领中国旅游消费新风尚

■ 罗江 蒋彤 陈绍华

在北京、张家口等北方城市，正值冰雪运动旺季，滑雪爱好者尽情感受雪道上疾驰的心跳。而在中国最南端的岛屿省份海南，冲浪爱好者们竞相体验搏击风浪的刺激。欣赏美景的同时享受运动、体验文化，成为时下许多中国消费者的出行选择。

“冲浪、划皮划艇能与大海亲密接触。在海南中部山区骑自行车，还能感受独特的热带雨林生态和少数民族风情。”这几年，来自北京的陈岩每年都到海南旅游，户外运动是“必选项”。他说，沉浸式的户外运动能零距离感受当地生态与文化。

12 月 4 日在海南博鳌举办的 2023 中国企业家博鳌论坛文旅体融合发展论坛上，与会嘉宾对中国“文化+体育+旅游”融合发展趋势进行了交流探讨。

今年 10 月发布的《中国户外运动产业发展报告（2022-2023）》显示，2022 年至 2023 年，冰雪、路跑、骑行、越野等户外运动呈现爆发式增长，多个领域已恢复甚至超过疫情前的水平。

中国知名旅游平台携程网的数据显示，2023 年上半年，与户外运动相关的订单量同比增长 79%，与疫情前的 2019 年同期相比增长 221%。



文体旅融合加速发展的背后，重大赛事的牵引作用不可忽视。高水平体育比赛的举办，带动了一些城市旅游产业的全方位提升。

“2022 年北京冬奥会的成功举办，让‘冷冰雪’引发了‘热效应’。”北京冬奥会组委会可持续发展委员会副主任赵英刚介绍说，大

型体育赛事带动旅游消费观念转变，越来越多人把强身健体、参加体育锻炼纳入旅游安排中。

在今年的杭州亚运会中，浙江省绍兴市柯桥区委常委、宣传部长任宏亮介绍说，柯桥投资近 4 亿元扩建体育场馆，承办亚运会赛

场上崭露头角，甚至成为热门爆款。

一批新生品牌一起步就着手布局海外市场。新能源汽车企业岚图已在挪威、丹麦、芬兰等国家落地，最近还进入了保加利亚。

不少与会企业家表示，国货品牌拓展海外市场带来的收益往往较为可观。品牌自身拥有国内市场腹地，积极开拓国际市场，借助不同国家不同的资源优势开展合作，这也契合经济全球化的内涵。

文化传播,引领社会新风尚

当前，不少国货品牌在赢得消费者信任和口碑的同时，通过各种形式的文化融合，积极投身社会公益事业，推动国内外文化交流互鉴，引领社会新风尚。

北京华彬文化基金会秘书长卢战表示，近年来，华彬文化基金会响应国家战略号召，不断助力乡村振兴；以体教融合、体医融合，助力青少年儿童健康发展；传播绿色文明，持续探索文化与经济协同发展的新路径。

近年来，中国经济快速发展，产业结构不断优化，消费升级带动品牌升级，为新国货汇聚蓬勃的发展动力。

部分企业通过多种与时俱进的方式，开辟了企业文化新的传播路径。贵州茅台坚持以文促旅、以旅彰文，围绕“茅台+”，推出茅台冰淇淋、酱香拿铁和酒心巧克力，一上市就火爆出圈。

高德康表示，中华优秀传统文化是企业文化传播深层的力量。多年来，国货崛起的底层逻辑就是文化自信。以文化自信、文化自强推动国货品牌乘势而上，为新时代消费升级注入了精神力量和创新动能。

事 25 场，吸引观众 2.4 万余人次。当地还推出以亚运会为主题的文化旅游系列活动，吸引游客 8.4 万人次，带动文旅消费 6600 多万元。

除了“高大上”的国际赛事，一些“草根”赛事也“触网出圈”，助力当地成为热门旅游目的地。

贵州省榕江县是中国最后一批脱贫的贫困县之一，今年火爆全网的“村超”引来大批客流，也让当地群众获益颇丰。比赛期间，全县农特产品线上线下销售额达 4.01 亿元；夜间消费收入 3.09 亿元，同比增长 362.5%。

“赛事原汁原味，体现了浓郁的地方特色。”榕江县委常委、副县长陈再勋说，“村超”赛事期间，当地还组织 145 支啦啦队巡游，编演侗族大歌、芦笙舞等 115 个民族歌舞。

当前，文体旅融合线路为游客提供良好体验的同时，也成为带动当地旅游市场复苏、促进经济发展的重要推动力。

“文体旅融合发展集聚了文化的魅力、体育的活力、旅游的张力。”原中国国家旅游局副局长王志发说，要保持当前文体旅消费的热度，需要持续面向大众创新、优化旅游产品供给。

赵英刚认为，讲好当地历史和人文故事，提供配套旅游产品，并将体育比赛、节庆活动、文体表演、展览展出等有机结合，才能满足游客的多元体验需求。



●Nucoffee 品牌咖啡豆及现磨咖啡。

于文静 摄

“这次展会许多参展商、渠道商都表达了浓厚的合作意向并留了联系方式，我们约好链博会后继续谈！”蒋嘉雯高兴地说。

链博会上，一杯杯咖啡，给人们带来了共同的语言。

在先正达集团展台，经常有展商前来品尝咖啡，咖啡师忙个不停。“外国展商更喜欢意式、美式，国内展商也有不少喜欢加奶的拿铁。大家边喝咖啡边聊天。对于喜欢拿铁的人，我们会制作带有企业 LOGO 的拉花。”咖啡师对记者说。

近些年来，产自中国西南地区的咖啡，正在走出大山，走向新天地。

豆，我们都能供应。”

近年来，随着人们生活水平提高，中国咖啡市场不断“大”，吸引着国内外企业的目光。

链博会上，中华全国供销合作总社组织的展台前人气颇旺，参展的合作社来自国际合作社联盟的 15 个成员国。肯尼亚咖啡、马来西亚椰水咖啡……前来询问和品尝的人摩肩接踵。

“我们帮助当地农民实现产品增值，并为工厂提供服务，提升产品质量。这次我们带来了肯尼亚获奖的、最好品质的咖啡，希望借助链博会在中国大力推广。”肯尼亚咖啡展台前的负责人说。

在马来西亚产品展台前，工作人员用比较熟练的中文兴奋地告诉记者：“椰水咖啡是我们的爆款，没想到参展观众这么热情，接下来我们会在中国加快开拓销售渠道。”

一杯杯咖啡，驱走冬日的严寒，拉近了人与人的距离。

“火船咖啡是印尼百年品牌。这几天经常有各国参展者兴奋地说，在印尼和马来西亚旅游时看到过这个品牌，还有印尼留学生看到家乡的展台很亲切，在这拍照留念。”公司市场部负责人蒋嘉雯告诉记者。

展台前，品尝爪哇拿铁、白咖啡、猫屎咖啡的人络绎不绝，不时有人询问挂耳咖啡、咖啡豆、研磨粉等其他产品。据介绍，火船咖啡在印尼有种植园、加工厂、咖啡店，产品出口东南亚及全球 70 多个国家。这些年不仅在中国销售产品，还开了多家连锁咖啡店，在中国的咖啡工厂也即将投入运营。