

每周时评 | Observation

让博物馆成为影响广泛的文化地标和品牌

■ 贺云翱

博物馆作为承载历史和传承文化的重要场所,对于维系民族精神、赓续文化根脉具有重要意义。习近平总书记高度重视博物馆工作,强调“要把博物馆事业搞好”。

近年来,我国出现博物馆热。一方面,博物馆数量日益增多,全国已建有博物馆6800多所;另一方面,博物馆观众快速增长。国家文物局数据显示,2023年全年我国博物馆举办展览4万余个、教育活动38万余场,接待观众12.9亿人次,创历史新高。

博物馆是让历史走进当代的重要途径。博物馆丰富的藏品包含着我国经考古发现及传世的珍贵文物,蕴含着巨大的历史、科学、艺术、文化等价值,是中华优秀传统文化的珍贵载体。博物馆充分利用文物资源,让文物说话,通过不同专题的展览、网络传播、学术报告会、科普读物、观众研学、文创作品等多种方式,激活文物信息,达到弘扬科学知识与科学理念的目的,这正是博物馆越来越受到大众喜爱的重要原因。

博物馆是增强文化认同、提升民族自尊和文化自信的重要课堂。作为开展考古学、历史学、博物馆学等学科研究的重要力量,博物馆不断加强在文物保护、展示、鉴定、教育等方面的相关研究,同时还将向社会提供科研服务、开展知识传播。博物馆不断挖掘文物和文化遗产的多重价值,以寓教于乐的方式让更多珍贵文物甚至“国宝”走进人们的生活,使广大观众在领略中华优秀传统文化的同时,于潜移默化中增进文化认同和文化自信。

博物馆是推动中外文化交流与文明互鉴的重要渠道。近年来,许多博物馆创造条件引进国外文物展览,包括反映古代希腊、古代埃及、古代巴比伦、古代印度等世界重要文明成就的专题展,受到中国观众欢迎。同时,中国许多博物馆的文物也走出国门,向世界展示中国悠久的历史文明,讲述中外交往的友谊故事,以促进中外人文合作、智慧分享和情感交流。

在全面建设社会主义现代化国家新征程中,博物馆肩负着文化遗产保护传承和弘扬中华优秀传统文化的时代使命。博物馆应当积极探索文旅融合与人文经济发展的新路径,成为一座城市有广泛影响的文化地标和文化品牌,在新时代新征程中发挥更大作用。(作者系南京大学教授、南京大学文化与自然遗产研究所所长)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社



“眼球”经济 国产美瞳拼进决赛圈



工厂供图



● 隐形眼镜展厅一角

■ 覃霞 夏思扬

眼睛是心灵的窗户,时尚男女的美好生活从给心灵装上“彩色窗户”开始。

近年来,这种被称为彩片或者美瞳的彩色隐形眼镜产品,在线上市场迎来快速增长,形成了名副其实的“眼球经济”。在拼多多平台上,今年“618”期间,美瞳产品保持迅猛的增长势头。其中,国货品牌表现突出,头部品牌可啦啦实现同比翻倍的销售额增长;新锐品牌Moucee(眸视)销量较5月翻倍;润瞳卖出了逾百万单,比去年同期增长50%;上海雨港旗下的眸可、轻眸两个品牌亦较去年同期销量翻番。

行业数据显示,2016年至2021年间,国内美瞳市场规模从42亿元增长至282亿元,消费主力群体不断扩容。据Mob研究院预测,到2025年中国美瞳行业规模可达500亿元。

20年前,美瞳在中国大陆地区尚属新鲜事物,几乎没有完备、成熟的生产线,而中国台湾地区的产能则主要用于代工。“即便5年前,大陆的美瞳市场仍是韩国品牌的天下。”甘肃省第十二届政协委员、康视达科技集团创始人唐顺初表示,很长一段时间,美瞳市场没有国货品牌。“但如今,无论是品质、价格,还是花色设计,韩国美瞳产品已在国内失去竞争力。”

唐顺初是国内第一批自研美瞳制造的企业家之一。在这批先行者的努力下,美瞳逐步实现国产化,且产品质量不断提升。而依托国内日臻成熟的生产工艺,近年来,可啦啦、拉拜诗、润瞳、眸视、HanGee(韩姬儿)等越来越多年国货美瞳品牌诞生。

美瞳的国产化不仅需要攻克隐形眼镜制造工艺的难题,还需要贴合国内消费者快速变化的需求完成产品的创新升级。在行业的发展过程中,线上平台正成为美瞳国货打开思路、做大做强、打响品牌的重要阵地。

小小美瞳,拿捏!

唐顺初与眼镜结缘整整40年了。1984年,年仅16岁的他在甘肃省白银市开启人生的第一份事业——摆摊卖眼镜。他用摆摊赚来的第一桶金,开办了当地第一家眼镜店。此后,手表、服装、皮鞋、家电……他销售的商品从眼镜拓展到百货,店面也渐渐变成了百货大楼。

尽管百货生意已在当地站稳脚跟,但唐

顺初决定回到“事业的起点”,重点进军眼镜行业。2000年前后,美瞳等隐形眼镜在国内还是一种新鲜的科技产品。大陆地区几乎没有生产线,国产隐形眼镜品牌更是一片荒芜,市面流通的产品主要来自欧美、日韩地区。

彼时,消费者想要购买作为三类医疗器械的美瞳不容易,销售渠道鱼龙混杂,有如连锁药店、连锁眼镜店类的正规渠道;也有如小超市、格子铺类的店面,美瞳混在化妆品、小饰品中一起销售;更有乘着互联网兴起的东风,开始从事代购的“瞳代”。有些“瞳代”甚至打着进口的旗号,销售实则来自小作坊的“三无”美瞳。

作为当时韩国隐形眼镜的中国总代理,唐顺初认为开店、做百货生意只是谋生手段,研发、制造国人自己的隐形眼镜产品才是他的事业。2005年,康视达正式成立。

相比框架眼镜,隐形眼镜研发对于人高马大的唐顺初实在是个难题。起初,由于设备不够精密,缺乏处理隐形眼镜边缘的经验和能力,在固色工艺上又无相应技术,研发工作屡屡碰壁。唐顺初每年投入1000万,测试结果却连连不合格,“今天掉色,明天破损,后天戴着不舒服”。

几年下来,隐形眼镜没有走出康视达的实验室,唐顺初也成了行业“笑话”。

2012年,当时的国家食品药品监督管理总局首次对彩色隐形眼镜提出监管要求,自该年4月1日起,生产和经营彩色隐形眼镜,需取得该类产品的医疗器械注册证书,以及相应生产、经营资质证书。同一年,康视达的隐形眼镜终于走出实验室,“他们说我做不出来,我非要做。7年投资,7年亏本,我都坚持下来了。”唐顺初说。

不止康视达,2005年后,国内大陆地区先后成立了多家隐形眼镜制造工厂,并逐渐成长为这个行业的“隐形冠军”。

金义霖也是国产隐形眼镜的“掘井人”之一,2009年,他在东北创办了吉林瑞尔康隐形眼镜有限公司。起初,瑞尔康的生产模具进口自韩国,尽管省去了模具开发环节,但金义霖总有“受制于人”之感,“隐形眼镜对模具的精度要求很高,但韩国进口的模具品质正好时差,极大影响了产品合格率,而且进口成本也非常高”。金义霖决定自研隐形眼镜的全

流程制造技术。

通过不断摸索、精进工艺,瑞尔康在2014年成功研发内面覆膜印染技术工艺,并取得发明专利,解决了当时常见的美瞳掉色问题,2015年实现了模具全自主生产。“发展至今,我们的生产工艺和材料已完全摆脱对海外企业的依赖。”金义霖说。

摆脱日韩品牌的思维定势

依托国内逐步成熟、完备的生产线,越来越多国产美瞳品牌相继诞生。

卡乐美和润瞳是上海加亮医疗器械有限公司(下称“上海加亮”)旗下品牌。上海加亮在2008年成立之初主要销售进口产品,伴随美瞳逐步国产化,康视达、瑞尔康等大陆生产企业成为其主要供货商。当时,相关监管政策并未放开美瞳的线上销售,线下药房、眼镜城等成为上海加亮的主要销售渠道,但受限于销售半径,卡乐美、润瞳等品牌一直未能成长起来。

2014年,隐形眼镜的监管政策在此前的基础上进一步明确、细化。次年,美瞳品牌独立入驻电商平台的限制逐步放开。“政策虽然‘松绑’了,但部分平台彼时依然采取定向邀约制,大量合规经营的国内企业都被‘拒之门外’。”上海加亮创始人李加亮回忆道。

多番考察后,2017年初,李加亮决意在拼多多“试水”。半年后,他在年中总结时意外发现,该平台的单日订单量已达到5万单。这一亮眼成绩让他决定将拼多多作为主阵地,全线布局品牌产品。

受益于平台流量和资源倾斜,卡乐美和润瞳品牌得以快速触达更多消费者,并在不断履约、交付的过程中建立起良好的口碑与品牌心智。目前,上海加亮已成功孵化十余个品牌。

由于国内美瞳市场过去一直被日韩品牌主导,国货美瞳品牌在相当程度上承袭了国外的审美,产品思维也受到禁锢,一度面临同质化、缺乏创新的困境。但新电商平台的广阔市场为李加亮打开了新思路。

“过去,我们的产品风格更多借鉴日韩的风格,存在思维定势,例如‘混血风’美瞳的色系和花纹一定要呈现夸张的效果,搭配浓密的妆容,这也使部分‘彩片’佩戴者一度被

认为是‘非主流’。”李加亮表示,直到他们通过拼多多广泛接触国内的年轻用户后才逐渐发现,搭配日常妆容、效果更加自然的“彩片”,市场需求其实更大。

订单更稳 国货更好

依托国内日臻成熟的隐形眼镜生产线,在线上平台的加持下,包括可啦啦、拉拜诗、卡乐美、润瞳、轻眸等国货品牌在近十年内飞速成长。

“你有没有发现,5年前,美瞳日抛10片装的价格是100元左右,而现在,同样10片装的日抛美瞳可能只需要40元。”瑞尔康销售总监王强说。

大量消费需求通过拼多多等电商平台传递到工厂端,为隐形眼镜工厂带来了优化工艺、提升效率的动力。“近5年内,大陆隐形眼镜工厂的产能大幅提升。”唐顺初说,通过使用全模压生产工艺,康视达的生产效率得到大幅提升。

据李加亮介绍,此前,隐形眼镜主要使用车削工艺制造,车削工艺是使用车床等精密仪器进行切割加工,将镜片材料切割成不同厚度、不同度数的镜片,产品结实耐用,但产量低、成本高。全模压生产工艺则是先生产模具,再在模具中注入镜片原料,经过固化成型,该工艺的优势是产能更高,在降低成本的同时,生产线的自动化水平也得以提升。

据唐顺初介绍,5年前,大陆隐形眼镜工厂所有的产能加起来一个月约生产1000多万片,现在一个月的产能已将近2亿片。他表示,产能的提升既得益于工艺升级,也有赖于消费者的认可度提升,只有大量的订单归集,生产线才能开足马力。

“以前消费者不知道国产美瞳的优势,工厂订单少,即使有全模压工艺,高效的特点也无法充分发挥,会带来生产资源的大量浪费。”唐顺初说,工厂效能的提升带来了产品成本的下降,竞争力进一步提升。

目前,不少隐形眼镜工厂还着重涉足更上游的隐形眼镜原材料研发。硅水凝胶材质相较市面主流的水凝胶材质能大幅提升隐形眼镜透氧率,提升消费者长时间佩戴的舒适度,成为隐形眼镜工厂的研发重点。

金义霖对于技术和材料自研非常执着,2019年,他便开始布局硅水凝胶材料的研发,并于2023年取得硅水凝胶产品的医疗器械注册证。“如果没有及早布局,由于美国的出口管制,从美国进口硅水凝胶原料的难度非常大。”金义霖说,相较水凝胶材质的隐形眼镜,目前瑞尔康已获得注册证的硅水凝胶产品透氧率提升了8倍,相关产品预计今年年内便可上市。

康视达也将硅水凝胶材料研发作为核心项目。“硅水凝胶材料的优势是透氧率高,但缺陷是延展性较差,且容易干,我们正在进行组分配比,研发出兼具高透氧、高延展和舒适度的硅水凝胶产品。”唐顺初说。

原材料开发的难度更大,但唐顺初很有信心:“中国制造的潜力很大,只要消费者有需求,工厂有订单,多难的研发我们都有信心自主完成。”

让“老字号”焕发青春 ——长春优化环境推动“老字号”传承

■ 孟凡明

好的营商环境就像阳光、水和空气,润物细无声。

近年来,在推进长春营商环境改革的进程中,长春市高度重视“老字号”振兴发展工作,积极采取有效措施保护和促进“老字号”发展,深入推进“老字号”挖掘、发展与创新,推动一批“老字号”企业较好发展。

今年6月,经市商务、市场监管等部门确认,东发合被正式授牌“长春老字号”,成为首批40家“长春老字号”中的一员。

这家有着百年历史的企业,始终坚持传承“老字号”文脉,延续实业兴商理念,老中求新,打造匠心品质产品,让“老字号”焕发新活力。

“当年东发合不仅经销茶叶,还经营百货、钱庄、大车店等,‘发’字号更包括益发合、泰发合等店铺。”东发合第八代传承人李铁顺介绍,历经浮沉,今天的东发合迎来了更好的发展。

“商务部门非常爱护东发合的成长,时时刻刻提供支持,给我们创造机会走出去对外交流,对内利用活动、展会推广展示。”李铁顺深有感触地说,尤其是这次单独评定“长春老字号”,对企业的商业意义特别大,进一步步



立了“老字号”的信用口碑。

目前,东发合自营、加盟的店面有10家左右,年零售额都达百万元以上,茶厂销售额更在千万元以上,原始方式炒制的茶叶声名远播,销往全国各地。

在东发合的对面,是又一“长春老字号”鼎丰真,接近正午,顾客盈门。

除了主打产品月饼,鼎丰真的传统糕点绿豆糕是夏季首选,桃酥、炉果、传统蛋糕,也是长春人提到鼎丰真就会想到的。

“我们在传统制作基础上做创新,按照老师傅坚持的理念,‘油糖面蛋里变’,将传统技法的改变与新中式糕点融合,做新产品,还按照客户要求专属定制。”鼎丰真糕点制作技艺第六代传承人王放介绍,鼎丰真是“中华老字号”、省市“老字号”,近几年,各级商务、市场监管部门常常到企业现场指导,他们在外地看到新产品时,还会立即与鼎丰真沟通,提供新点子,给了企业很多帮助和支持。

2006年,商务部启动“振兴老字号工程”以来,长春市加大工作力度。目前,全市经各级商务部门认定的老字号企业已达44家,涉及医药、食品、餐饮、酒类、制造、零售等行业。

“下一步,我们将继续打造一流营商环境,全方位为企业做好服务。当企业有困难时,第一时间到场,帮助企业协调解决困难,助力企业发展壮大。”长春市商务局相关负责人表示,当前和今后一段时间,长春市重点在三个方面发力,推动“老字号”发展。

一是壮大“长春老字号”主体。去年,长春市政府办公厅印发了《长春老字号认定管理办法》,并认定了首批“长春老字号”,接下来,长春市商务局将进一步深度挖掘,将历史传承清晰、底蕴深厚的企业认定为“长春老字号”。

二是推动“老字号”品牌升级。长春积极组织市内“老字号”交流互鉴,到其他省市考察交流学习,促进资源互享、市场互通、品牌互宣、客源互送,加快转型升级。

三是带领“老字号”走出去。持续组织“老字号”企业参加消博会、广交会、进博会、“老字号”年货节等省内外展会,为老字号企业搭建发展平台,全力推动老字号产品销售,助推“长春老字号”走出吉林,走向全国,将“长春老字号”打造成享誉全国的消费“金名片”。