



●天津云遥宇航科技有限公司

新年“新质”见新景

——天津民营企业开年一线观察

■ 梁 姚 李 李 郭 方 达

几天前，天津云遥宇航科技有限公司旗下“云遥一号”系列 12 颗小卫星，进入中国气象局综合气象观测系统并实现业务运行。这是商业小卫星数据首次获准进入中国气象局业务系统。

天津云遥宇航科技有限公司创始人李峰辉认为，这不仅能为我国气象预报预测提供有力支持，也为商业气象卫星落地应用创新市场机制。

这是天津民营企业向“新”求“质”，拔节生长的缩影。下好“先手棋”，走好“转型路”，释放“创新力”……新年伊始，天津民营企业蓄势待发，在发展新质生产力上勇争先、善作为。

近期，天津荣程新能科技集团有限公司建设的氢燃料电池系统研发制造基地竣工投产。基地主要用于研发和生产大功率、低功耗的氢燃料电池系统，年产能可达到 2000 台套。

氢燃料电池是未来能源发展的重要方向。荣程新能相关负责人介绍，集团目前已累计投放氢燃料电池汽车约 700 辆。“我们将以新投产的研发制造基地为依托，推动氢能实现多领域多场景应用。”

商业航天、氢能等未来产业在津沽大地不断落地，离不开当地政府的努力和保障。2024 年，《天津市未来产业培育发展行动方案（2024—2027）》正式出台，以优势产业未来化和未来技术产业化为主线，从技术驱动和应用牵引双向发力，大力培育未来产业新业态。

发展新质生产力不等于忽视、放弃传统产业。制定出台《天津市促进智能制造发展条例》，设立百亿元智能制造财政专项资金、国家级绿色制造单位达到 203 家……作为北方工业重镇，天津把发展智能制造、绿色制造等作为传统产业焕发新生的重要路径。

一批民营企业通过数字化、网络化、智能化转型，迎来新发展机遇。

走进联想（天津）智慧创新服务产业园，AGV 穿梭，机械臂飞舞。在这里，平均每 9 秒就有一台笔记本电脑、每 24 秒就有一台台式电脑下线，年产能达数百万台。

联想集团政府事务部负责人谢小可介绍，这是联想集团功能最齐全、智能制造程度最高的智能工厂，物联网等智能技术的应用使工厂达到业内零碳制造的较高水平。

2024 年前三季度，天津市评价入库科技领军（培育）企业 308 家，其中民营企业约占 72%，已成为地方经营主体科技创新的主要动力源。

一批民营企业不断加大研发投入，在创新中拓空间、谋发展。

菲特（天津）检测技术有限公司曾是一家专注于汽车检测的公司。近年来，依托较强研发实力，公司向制造业企业智能化改造服务商转型。不久前，公司自主研发的天津市首个工业领域人工智能大模型“非凡工业大模型”，成功通过国家网信办生成式人工智能服务备案。

公司 CTO 陈立名介绍，大模型能够实时整合产线数据，提升生产效能和设备综合效率，实现对产线的预测性维护及优化管理，助力制造企业更智能、更高效。

创新要素不断叠加，一项项代表天津研发制造水平的“硬核”产品走向世界舞台。

深之蓝海洋科技股份有限公司董事长魏建仓介绍，过去一年，企业研发投入占总体营收超过两成，约 400 项专利支撑企业打造出多款在国际市场颇具竞争力的产品。目前，企业研发生产的水下推进器系列产品，全球保有量已接近 15 万台。“创新一直是我们在未来实现更多增长的信心和底气。”他说。

2024 年前三季度，天津民营经济增加值为 4798.3 亿元，同比增长 6%，超过 2023 年全年 4.5% 的增速。天津民营企业正在新空间和新机遇中拔节生长、破浪前行。

天津市发展改革委民营经济处有关负责人表示，未来天津将利用好国家级新区、自贸试验区、金融创新运营示范区等承载条件和政策优势，继续通过抓好统筹协调、强化支持服务、加强政策落实、营造良好氛围等方面推动民营经济高质量发展。

滑雪服里的“潮”生意

■ 陈 硕 游 苏 杭

随着冰雪运动热度持续攀升，滑雪服迎来销售旺季。

据天猫发布《2024 年轻人新年购物车图鉴》显示，岁末消费季期间，滑雪服成交同比增长超 50%， “多巴胺色系”（指色彩鲜艳、明亮）雪服受年轻人青睐。

在社交平台上，与滑雪服相关的话题颇受关注。小红书上，# 雪服穿搭 # 相关笔记高达 8 万多篇，不少网友在帖子里求购雪服链接；在抖音上，#00TD（今日穿搭）的新战场是雪场 # 雪场即秀场 # 等话题登上热搜。

从非必要购买的滑雪装备，到以雪服为核心造型演绎的“雪系穿搭”，消费者对滑雪服的需求发生了哪些变化？滑雪服如何从运动装备变成一门“潮”生意？

“发烧友”看重专业性 “小白”在意性价比

“这套雪服（上衣和裤子）加起来大概花了 7000 多。”滑雪爱好者耿先生对记者说。在他看来，滑雪服作为运动必需品，价格即便高些也可以接受，毕竟装备好坏可能直接影响着运动体验。

“我也不是上来就花那么多钱，刚开始滑那会儿，也在雪场租借滑雪服。”耿先生说，“但雪场租的滑雪服通常比较湿，而且有时码数也不全，来的次数多了还是觉得穿自己的衣服更方便。”

据耿先生介绍，现在从雪服到雪板、雪镜、雪鞋等，都自行购置，全套下来大概 4 万左右。随着个人技能的提升，想要挑战更高难度的动作，装备也会相应更新换代。“光是雪服，我已经换了四套。”他说。

像耿先生这样愿为装备投入的滑雪“发烧友”不在少数。

据京东消费及产业发展研究院数据显示，48.7% 的滑雪“发烧友”（雪龄在 5 年以上）愿意“从头到脚、从里到外”购置专业装备；38.2% 拥有多款不同颜色、款式的滑雪服，56.6% 的滑雪“发烧友”在滑雪装备及服饰投入上花费在



5000 元以上。

不同于滑雪“发烧友”愿为“硬核”装备动辄消费数千元，滑雪“小白”更在意性价比。

“我的滑雪服整套下来价格大概 2000 元左右，算是入门款。”雪龄刚满 1 年的唐女士对记者说，“相较于品牌，我更在意雪服的款式、功能性、性价比。”

据京东消费及产业发展研究院数据显示，71.8% 的新手（雪龄大概 1 年）在选购滑雪装备时，更在意性价比。超五成滑雪新手表示，每个雪季他们愿意为滑雪装备及服饰投入的资金控制在 3000 元以内。

除了性价比以外，滑雪新手还关注装备的专业性。69% 的滑雪新手关注滑雪服防水、透气、保暖等功能。

国产滑雪服崭露头角

过去，国内滑雪服市场主要由海外品牌主导。

“滑雪运动在海外发展较早，在发展过程中诞生了许多专业滑雪服品牌。这些品牌经过多年积淀，拥有较高知名度，在专业性、功能性

方面受到消费者青睐。”业内人士分析称。

记者观察发现，这些品牌普遍的价格多在千元以上，部分高端产品价格在万元以上。

“随着北京成功举办冬奥会，我国滑雪设施建设加速，滑雪人口快速增长。滑雪从‘小众高端运动项目’，向大众消费市场迁移。”北京市滑雪协会副主席伍斌介绍说。

在这样的发展态势下，初中级滑雪装备有了巨大的市场需求。

天猫“双旦”礼遇季期间，国产品牌 ISEE MIGGA 成交同比增长超 500%，awka 3L 滑雪服单日卖 2000 多件。在天猫滑雪服销量榜（截至 2024 年 12 月 31 日）前 10 名中，7 个均为国产品牌。

“一方面，对于体验型滑雪者而言，对功能性追求本就偏弱，他们更看重雪服的配色、款式。”伍斌表示，“另一方面，国内大部分滑雪场在城市周边，并非高山雪场，且有大量的室内滑雪场，并不需要功能性那么强的滑雪服。”

“国产品牌会根据消费者喜好去设计滑雪服款式，比较符合国人的审美。我国目前的滑雪人群还是以初、中级滑雪者为主，这给国产

全球汇（新乡）国际冷链智慧物流产业园项目签约

本报讯（记者 李代广）1 月 5 日，河南省第十五期“三个一批”项目建设活动举行，此次活动主会场设在郑州市，省委书记刘宁出席并讲话。他强调，要贯彻新发展理念，推动项目建设提速提质增效，确保一季度实现开门红，为完成全年目标任务打下坚实基础。

当天上午，新乡经济技术开发区第十五期“签约一批”活动同步举行，新乡经济技术开发区党工委书记王景书出席活动。活动现场，河南中盛融达供应链管理有限公司主导的全球汇（新乡）国际冷链物流产业园项目正式签约，

中盛融达公司总经理杜新安与经开区代表王辉上台签约。

据杜新安介绍，为深入贯彻党的二十大精神，全面落实乡村振兴战略，保障食品安全和农产品有效供给，依托新乡地区丰富的农产品资源和优越的地理位置条件，河南中盛融达供应链管理有限公司利用其在市场网络、运营管理、专业团队、成功经验等方面的独特优势，强强联合、优势互补、赋能发展，在新乡经开区投资、建设、运营全球汇（新乡）国际冷链智慧物流产业园项目，着力打造高科技绿色零碳冷链

物流产业园，未来将成为服务全国市场的重要农产品冷链物流基地。

全球汇（新乡）国际冷链物流产业园项目规划占地总面积约 378 亩，建设 20 万吨级冷链物流产业园，总投资 20 亿元以上，将成为新乡地区重要的集冷链仓储物流、农副产品交易及集配分拨、中央厨房（预制菜）、中原物流群城市配送、区域应急保障保供于一体的“平急两用”冷链物流全产业链园区。

杜新安总经理介绍，中盛融达公司将在河南中原地区建设百万吨级的中原冷链仓储集群。



2025 双汇全国年货节暨新春美食乐园启动仪式在成都开幕

本报讯（记者 李代广）1 月 3 日，2025 双汇全国年货节暨新春美食乐园启动仪式在四川成都优品道广场隆重开幕，双汇发展副总裁郭云龙、双汇经销商、渠道商代表，双汇研发、生产、销售、营销等各系统代表出席活动，共同见证活动启幕。

本次双汇年货节以“幸福汇聚，饕在一起”为主题，由双汇、经销商和大润发、永辉、家家乐等全国及区域战略合作商超系统联合发起。随后，双汇厂商双方将推动肉制品、生鲜品、禽产品、调味品等产业在全国百万终端开展年货节活动，通过品尝试吃、促销买赠、次级满减等方式，为消费者带来品质与实惠并存的优质体验。

在本次双汇年货节启动仪式现场，还搭建新春美食乐园，来自双汇生鲜品、肉制品、速冻食材等各品类的美食琳琅满目，供消费者品尝、选购。同时，现场还有新春舞狮、歌曲串烧、书法送福、糖画表演等中国传统特色节目，消费者在欣赏节目的同时，还能参与幸运抽奖、趣味

游戏等互动，活动现场精彩纷呈，气氛热烈。

此外，来自双汇的分割师傅现场演绎了庖丁解猪秀。分割师傅动作熟练如行云流水，完美呈现了“庖丁解猪”的极致与震撼。同时讲解员对分割流程、产品分类及食用方法等进行同步解说，既向消费者科普了肉类知识，也展现了双汇冷鲜肉严苛的工艺要求与品质保障。

双汇研发人员还现场分切史密斯伊比利亚发酵火腿，阐述产品工艺、普及食用方法，并邀请现场嘉宾及消费者品鉴，近距离领略高端发酵火腿的独特魅力。

近年来，面对消费升级，双汇秉持“创新驱动、品质至上”的理念，积极适应市场变化，通过产品创新、渠道创新、营销创新等多维发力，展现了肉类民族品牌的发展韧性。未来，双汇将继续创新求变、精益求精，持续为消费者提供安全、营养、美味、时尚的肉类美食，进一步提升消费体验，为品牌焕新蓄势蓄能，为行业发展助力添彩。



国资布局优化步伐加快：并购重组活跃 产业升级提速

中国资源循环集团有限公司、中国数联物流信息有限公司相继成立；鞍钢重组凌源钢铁，东北地区央地合作“再上层楼”；央企专业化整合再深化，一批重点项目集中签约……2024 年，国有企业在重组整合和新公司组建方面动作频频。

与此同时，国资央企在战略性新兴产业和传统产业“两端发力”，推动产业结构升级。

数据显示，2024 年，一方面中央企业新兴产业布局节奏加快，1 至 11 月完成战略性新兴产业投资 2 万亿元，同比增长 18.7%，占投资总额比重首次突破 40%；另一方面，国资央企深入实施大规模设备更新行动，加快数字化转型，推动传统产业焕发新机。

业内专家认为，无论是推进战略性重组和专业化整合，还是在产业升级中持续发力，都是国资央企加快布局优化和结构调整、加快国有资本“三个集中”的重要举措。

国有资本“三个集中”，是指推动国有资本向关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域集中，向关系国计民生的公共服务、应急能力、公益性领域等集中，向前瞻性战略性新兴产业集中。

以我国首家数据科技央企——中国数联物流为例，这家股权多元化的新央企，将着力构建国家级物流大数据平台，以数字技术提升产业运营效率，服务实体经济发展。

“建立国家级的物流数据分析共享和服务平台可以将分散在各个生产企业、物流企业、运输环节、仓储设施以及贸易流通环节中的数据资源进行有效整合，打破‘信息孤岛’，实现物流信息的互联互通。”中国口岸协会副会长沈威表示，这将极大优化物流网络布局 and 物流资源匹配，推动现代物流业向更高水平发展。

在华东师范大学上海人工智能金融学院

院长邵怡蕾看来，面对科技革命和产业变革的加速演进，首家数据科技央企的成立，为实体经济和数字经济的深度融合开辟了新的试验田，为加快发展新质生产力打造了新样本，有助于推动其他传统行业的数字化转型落地。

党的十八大以来，国有经济布局结构持续优化，在钢铁、船舶、海运、能源、轨道交通等领域重组形成一批具有全球竞争力的大企业集团，中央企业在涉及国家安全、国计民生等领域的布局比重超过 70%。

但目前看，国有企业“大而不强”“全而不精”等问题仍然存在，产业基础不牢、高端供给不足等问题仍较突出。

国务院国资委主任张玉卓表示，推进国有经济布局优化和结构调整，是做强做优做大国有资本和国有企业的内在要求，也是增强国有经济整体功能作用的重要途径。

近日召开的中央企业负责人会议研究部

品牌带来比较大的发展空间。”伍斌说。

如何走入日常

随着我国冰雪运动的普及推广，滑雪已从一项小众竞技运动变成不少人一种生活方式，消费者对于滑雪服饰的需求也在发生变化。

比如，有部分品牌尝试将滑雪服的上衣做成马甲和卫衣可拆卸的两件套。不仅适合雪场拍照出片，日常通勤也可以穿。

“我们会更多地将滑雪服生活化、日常化，甚至添加更保暖的材质，平常冬季也可以当成一件普通的休闲服，让这件衣服得到更多应用场景。”森波户外用品股份有限公司合伙人郑源森介绍说。

滑雪服的生活化场景发展，让人难免拿它与此前爆火的冲锋衣作比较。

“滑雪服和冲锋衣的发展轨迹有所不同，冲锋衣应用场景多，市场需求相对较大；滑雪服的应用场景则相对受限，而且应用场景更强调专业性和功能性。”艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅说。

伍斌也认为，绝大多数滑雪服还是针对滑雪运动设计，日常穿着场景较少，滑雪服市场可能很难像户外冲锋衣市场一样普及。

对于滑雪服产业未来的发展，伍斌认为，关键在于如何让更多的体验者转化为爱好者。

《中国冰雪产业发展研究报告（2023）》显示，从滑雪人群来看，70% 以上人群均为体验型消费者，滑雪次数小于 3 次，20% 左右的人群为专业爱好者，经常参与滑雪运动，仅有 10% 左右的人群为专业滑雪者。

“如果无法让这些体验者沉淀下来，那么在滑雪消费上也很难实现持续。只有提升转化率，才能形成良性循环，滑雪产业的各个环节都会受益，包括滑雪服。”伍斌表示。

张毅认为，除了不断扩大滑雪人口外，滑雪服产业还应聚焦科技创新，贴近消费者的生活需求。

“未来滑雪服市场竞争将进一步加剧，特别是在中高端市场上。”张毅认为，设计创新、材料创新、多功能用途创新等方面值得各品牌关注。

（王希 龚雯）