

起飞！从“米市”走出航空小镇

■ 陈尚营 程云杰 班娟娟

10 年前,李有才从外地回到老家安徽省芜湖市湾沚区湾沚镇新丰村,家里还有 5 亩多的水田需要耕种。那时的他从没想过有一天,自己能从事与制造飞机相关的工作。

今天,在新丰村边缘地带的丘岗上,已“长”出一座航空小镇。李有才家里的田地流转给了种粮大户,他成为中电科芜湖钻石飞机制造有限公司复合材料事业部修剪车间的一名班组长。

7 月 3 日,参加“活力中国调研行”采访活动的记者来到航空小镇。湾沚区委常委、副区长朱应华介绍,在中电科芜湖钻石飞机制造有限公司的引领带动下,航空小镇已集聚通航整机、无人机制造、航空新材料、低空智联体系、低空运营等全产业链企业近 200 家,通用航空“中国心”“中国脑”“中国桨”能在芜湖实现“中国造”“中国修”。

“基本实现不出园区生产一架国产通航飞机或无人机。”朱应华说。

工位上,李有才熟练地戴上防尘面罩,戴上手套,拿起直角风磨机,开始对一块复合材料进行打磨。他说,造一架通航飞机是非常复杂的事,几百个工序,他完成的只是其中不起眼的一个环节。

低空经济产业起初在芜湖并不显眼。这座地处长江之滨的城市,历史上曾是中国“四大米市”之一,其经济发展的动能,长久以来更多依托的是舟楫往来、物流集散的水路优势。芜湖人“敢为人先”的闯劲,过去也多倾注在商贸流通和以奇瑞汽车为代表的地面制造业领域。向低空要生产力,不过才十多年时间。

造飞机源自一次大胆的合作。2013 年,中国电子科技集团有限公司和安徽省芜湖市政府合作,成立了湾沚镇第一家航空企业——中电科芜湖钻石飞机制造有限公司。初闻此消息的李有才第一反应是将信将疑,他觉得在村边建厂造飞机有些不太现实。

“当年在一片荒地上创业,如今已累计交付 100 余架有人机、300 余架无人机,建成总装脉动生产线,具备了大尺寸航空结构件制造能力。”中电科芜湖钻石飞机制造有限公司总经理田满林说,公司成立 12 年来,实现了从“引进消化吸收”到“自主创新引领”转型。

今年 5 月,中电科芜湖钻石飞机制造有限公司正式向泰国航空工业有限公司交付首架 DA42NG 飞机,实现该机型的首次海外交付。

在芜湖采访,有人说,芜湖与“飞”有着解不开的渊源。

芜湖,古时因“湖沼一片,鸿鸟繁多”而名“鸠兹”,飞翔的意象早已根植于此。而在互联网时代,一句语音梗“芜湖起飞”意外走红,成为风靡网络的流行热语。笑谈之外,这句无意间契合了芜湖历史基因的“起飞”,也悄然让外界的目光投向这里。

一座初具规模的航空小镇加速成型,从无人机研发制造到通航服务拓展,“飞”不再仅仅是传说和热梗,更化作这片土地上蓬勃发展的崭新动能。从鸿鸟展翅到“芜湖起飞”,再到航空产业的梦想升空,芜湖与“飞”的不解之缘,书写着新的时代篇章。

芜湖市发展和改革委员会副主任董亮介绍,2024 年,芜湖市低空经济产业营收达 463.8 亿元,同比增长 15.95%。

低空经济产业的未来有无限可能。田满林介绍,中电科芜湖钻石飞机制造有限公司也在加大产业链协同共生,公司牵头成立了安徽省通用航空产业创新研究院,打造航空器制造的供需对接平台,定期发布需求榜单和能力榜单,在满足公司自身需要的同时,也赋能其他产业链企业。

“未来的市场竞争不再是单个企业的竞争。”田满林说,“作为通航产业的链主企业,我们正在向生态构建者转型,积极谋划与产业园区的企业开展高频高质量多元化的交流平台,促进知识的流动,激发创新能力。”晴空之下,当国产通航飞机从航空小镇起飞,俯瞰的不仅是壮阔长江,更是一个万亿级产业的未来。

47 岁的李有才还会继续见证家乡“起飞”的故事。“我还没坐过自己公司造的飞机,有机会我想试试。”他说。

(转自新华社)



● 这是在中电科芜湖钻石飞机制造有限公司内拍摄的通航飞机。张铖 摄

当“乐高热”遇上“Labubu 热” 解码中国乐园经济多元“进化”之路

■ 赵逸赫

7 月 5 日,中国首座、全球开园规模最大的乐高乐园在上海金山正式开园,为中国乐园经济注入新活力。

业内人士分析,如今中国南有全新的乐高乐园,北有包含 Labubu 等 IP 的泡泡玛特城市乐园,一个是国际知名品牌在中国落地,一个是本土潮玩 IP“出圈”,共同勾勒出中国乐园经济的多元“进化”路径。

上海乐高乐园度假区坐落在上海市金山区枫泾镇,拥有“乐高悟空小侠”“乐高乐园创想世界”“乐高城市”等八大主题片区,还有由超过 8500 万块乐高积木拼搭而成的数千个乐高模型。

踏入园区,26 米高的巨型“搭搭”映入眼帘,它是目前全球最大的乐高人仔。乐园内各种游乐设施色彩缤纷、琳琅满目,仿佛进入了童话世界。

自上海乐高乐园度假区 5 月宣布试运营以来,这座以经典积木玩具为主题的乐园便以现象级热度闯入大众视野。在社交媒体平台上,用超 20 万块乐高积木搭建的上海东方明珠广播电视塔微缩景观,精细到每一扇窗户;沉浸式主题游乐设施“乐高幻影忍者大冒险”第一视角试玩视频,播放量短短几天突破千万次。

从“乐高小人仔”到“悟空小侠”,还有“史迪奇”等卡通形象登场……上海乐高乐园开园



● 游客在上海乐高乐园体验乐高大飞车。

王翔 摄

日的火热,也折射出与乐高积木相关联的各类文化 IP,通过主题乐园进一步放大了吸引力。

在中国当下的潮流玩具行业,Labubu 的火爆程度同样令人惊叹。作为泡泡玛特旗下当前最热门的 IP 形象,Labubu 以独特的造型、神秘的气质,俘获了全球众多潮玩爱好者的。近几个月来,位于北京朝阳公园内的泡泡玛特城市乐园也十分火爆,单日游客预约到访问量大增。

正是基于 Labubu 等 IP 的强大影响力,泡

玛特城市乐园频繁登上北京必游榜单。乐园将 Labubu 等 IP 从二维平面和小小的盲盒中“解放”出来,构建出一个充满奇幻色彩的潮玩世界。

步入乐园,游客可以与巨型 Labubu 雕塑合影,参与以 IP 故事为背景的沉浸式互动游戏,观看精彩的主题舞台剧,还能购买到乐园限定版周边产品。这种将潮流 IP 与主题乐园深度融合的模式,让泡泡玛特实现了从单一—潮

全球开园规模最大乐高乐园在上海启幕 业界瞩目中国旅游市场

新华社电(记者 陈爱平 周文其)作为全球开园规模最大的乐高乐园,上海乐高乐园 7 月 5 日正式开园。

业界人士认为,国际知名主题乐园相继加码布局中国,显示持续推进扩大高水平对外开放的政策预期、前景广阔的消费市场,给全球业界带来在华稳步发展的信心。

上海乐高乐园度假区占地面积达 31.8 万平方米,坐落于金山区,是中国首座乐高乐园。这座专为亲子家庭打造的乐高主题乐园和酒店综合度假区,拥有“乐高乐园创想世界”“乐高悟空小侠”等 8 大主题区,超 75 个互动骑乘设施、表演和玩乐景点,以及由超 8500 万块乐

高积木拼搭的数千个乐高模型。

这座主题乐园从酝酿到落成历经十年。中英两国企业 2015 年开始酝酿合作在上海建设乐高乐园,2019 年正式签订项目初步投资合作协议。此后,来自 10 多个国家和地区的超过 300 个团队、上万名建设者投入乐园建设。

上海乐高乐园度假区由上海国屹投资管理有限公司、乐高集团母公司科尔克比集团、英国默林娱乐集团与华人文化集团共同投资建设,由默林娱乐集团运营。

“我们在项目建设和试运营过程中充分感受到中国市场的巨大潜力和上海卓越的营商环境。”默林娱乐集团首席执行官菲奥娜·伊斯特

伍德说,项目落子时,企业便在展望后续扩建。

中国消费市场结构近年不断优化、消费需求更趋多元,上海迪士尼、北京环球影城等知名主题乐园相继落成迎客,成为新的重要旅游“打卡地”。

在线平台“去哪儿旅行”最新数据显示,今年暑期,中国各地主题乐园预订量较去年同期大增七成。

华东师范大学教授楼嘉军说,中国正在重新定义主题乐园“辐射力”。在业界传统观念中,除本地市场外,主题乐园最容易辐射周边自驾车 1 小时的车程范围,而位于中国的主题乐园正沿着高铁网络辐射至更广阔的区域。

玩销售到多元文化体验的转型升级,进一步拓展了 IP 的商业价值和文化影响力。

从北京的泡泡玛特城市乐园,到上海的乐高乐园,再到广州长隆旅游度假区和深圳华发冰雪世界,近年来,中国掀起主题乐园建设的热潮。

乐园业态的蓬勃发展,一方面反映出,随着生活水平的提高,消费者不再满足于物质层面的消费,对精神文化生活的需求也日益增长。主题乐园作为集娱乐、文化、休闲于一体的综合性场所,能够为人们提供多样化的体验,无论是享受欢乐的亲子时光,还是追求刺激的游乐项目,亦或是感受独特的主题文化,都能在乐园中找到契合点。

另一方面,乐园经济的繁荣也反映出国内文化自信的提升。众多主题乐园在打造过程中,注重融入中国传统文化元素,让游客在游玩过程中感受中国传统文化的魅力;还有的乐园将地方特色文化与现代游乐设施相结合,展现地域文化风情。这种对传统文化的挖掘和创新运用,不仅丰富了乐园的文化内涵,也增强了人们对本土文化的认同感和自豪感。

此外,多地乐园的火热建设,也是文旅产业融合发展的趋势。主题乐园不再是孤立的娱乐场所,而是与周边的酒店、餐饮、购物等产业形成联动,打造一站式文旅消费生态圈。这种产业融合模式,不仅提升了游客的消费体验,也为地方经济发展注入了新动力,成为推动区域经济发展和文化传播的重要力量。(转自新华社)

潞安煤基清洁能源:以“行商”战略激活营销动能

面对煤制油行业产能增加,同质化产品供应激增、同业竞争加剧的现状,潞安化工集团煤基清洁能源公司精准识变、主动求变,变“坐商”为“行商”,通过“主动出击”与“开放邀请”双擎驱动,积极探索产品销售新路径。今年 1 至 6 月,基础油销量同比增加 1.5 万吨,创同期最好水平。

随着稳产联运水平不断取得新突破,产能得到快速提升,潞安化工集团煤基清洁能源公司围绕“抓好产品销售,实现应销尽销”这个课题,积极转变营销思维,制定“行商”行动计划,实施“走出去”之举措,大刀阔斧拓展销售渠道。公司领导班子成员带头深入市场一线调研,全面分析市场需求,努力探索深度合作。销售团队分赴山东、广东、福建等地拜访终端客



● 潞安化工煤基清洁能源基础油销售外运现场

户,进行面对面洽谈,拓展了沿海地区潜力市场,扩大了终端市场的占比。此外,还积极推动“价值营销”替代“价格推销”,推介高附加值产

品与技术服务解决方案。通过对重点客户的走访,并与他们反复磋商,达成了以联合体形式共同开发下游市场的合作意向,为产品销售找到了新的路径。

在“走出去”的同时,潞安化工集团煤基清洁能源公司为立足构建互信,提高客户黏性,采取“请进来”的方式,邀请战略客户、潜在伙伴、行业专家等多元群体走进生产厂区,实地参观先进的生产流程、严格的质量管控和精益的现场管理。通过现场对行业动态、市场需求、发展前景的分析,在多元交流中增进彼此互信,让大家建立起“只有深化合作,才能实现共赢”的信心。

目前,潞安化工集团煤基清洁能源公司已经与福斯、道达尔、引能仕等国际知名润滑油

公司、长城、昆仑、德联等国内润滑油龙头企业建立了稳固的合作关系,源自潞安化工的 CTL III+基础油不仅吸引了国际知名企业的关注,也成了我国高端合成润滑油基础油行业实现国产化替代的“优选”。

据该公司副总经理魏军亮介绍,通过“行商”行动计划的实施,基础油产品销量实现了大幅增长,特别是 CTL III+基础油市场占比超过 60%,品牌影响力也实现了新的提升,并带动费托蜡、费托烯烃等其他产品的销售,有的产品已经走出国门销往东南亚。下一步,煤基清洁能源公司将以更加积极主动的姿态拥抱市场、搏击市场,为推动集团高质量发展注入更多“清能动力”。

(蔡永兴 赵占岭)

从海外并购到回国落地 乡镇企业蝶变为跨国集团

本报讯 据中新网报道,7 月 5 日,安徽中鼎控股(集团)股份有限公司行政总监汪宽宏在接受 2025“活力中国调研行”采访团采访时表示:“‘走出去’是中鼎长期坚持的发展战略,是中鼎从一家乡镇企业发展成为一家全球跨国企业的强有力支撑。”

中鼎集团创建于 1980 年,总部位于安徽省宁国市,是以汽车零部件和机械基础件为主导的跨国民营企业集团。目前该企业在 20 多个国家和地区建有研发、生产和销售基地,下属企业 130 余家,员工 2.8 万人,并在美国、德国设立了研发中心。

2024 年,该集团实现营业收入 320 亿元人民币,同比增长 11%,其中海外企业营业收入 120 亿元。

汪宽宏说,在全球布局方面,中鼎集团坚持“转变观念、融入当地”,自 2003 年以来,累计投资超 49 亿元,成功并购海外企业 14 家,包括德国的 KACO、法国的 TFF、日本的普利司通旗下企业等全球汽车零部件细分领域的领先企业。所有并购项目一般沿用原企业的品牌、技术、人员和供销渠道。

该集团坚持“全球并购、中国整合”,推动海外并购企业在国内投资建设厂,实现海外企业在国内的技术与市场双落地;已在安徽反向投资成立了嘉科安徽、威固安徽等 6 家企业、9 个项目,2024 年反向投资企业实现营收近 32 亿元,创造 3000 多个就业岗位。

该集团的发展亦离不开宁国市培育的营商沃土。有着 1800 多年历史的宁国地处长三角腹地,连接皖浙两省七县市。汽车零部件产业是宁国“1+4”产业集群中的首位产业,自 1980 年宁国密封件厂成立至今,已有 40 余年历史。

多年来,宁国致力推进产业集群集聚,打造极具竞争力的产业生态,大力推进涉企行政审批事项“三减三极”改革;103 项涉企行政审批事项环节减少 37%、材料减少 16%,办理时限压缩至 2.1 天,努力让“行政审批高质效、企业办事不找人”。

同时,宁国加强市场形势研判,加强企业主体培育,提升产业链竞争力,推进智改数转。建立“全员抓信息、产业分局抓谈判、载体单位抓落地”的招商引资工作机制,围绕集群产业链延伸布局,灵活运用基金招商、以商招商等方式。加强与科研院所合作,成立合工大(宁国)汽车产业研究院和安徽工程大学(宁国)科技成果转化中心。

宁国市相关负责人介绍,宁国必须继续坚持“一任接着任一任干”,保持过去 40 年持之以恒抓工业、促发展的定力,始终顶格推进工业强市“首位战略”,坚持系统化思维、市场化理念、全球化视野,拿出更加强有力的工作举措,全力打造具有国际竞争力的新能源汽车零部件产业集群。

(张强 贾亦夫)



● 中鼎集团工作人员在检验产品。

张强 摄