

新华社兰州11月12日电(记者任卫东、李杰)立冬时节,大西北已进入旅游淡季。盘点旺季期间的收获,甘肃兰铁国旅喜上眉梢:截至9月底,今年已开行40趟旅游专列,组客量和旅游收入大大提升,远超正常增速。

这一成绩,主要源于今年4月份中铁兰州局集团公司推出的“环西部火车游”。它通过延伸火车服务,将景点、游客、旅行社串联、融合起来,形成了一列车、一张图、一种游的列车旅游新模式。

一列车:转变思路重新定位,火车从交通工具变成“陆地游轮”

在大多数人眼中,火车只是一种交通工具。而“环西部火车游”,让火车成了旅游的一部分。

记者一踏上“环西部火车游”的旅游列车,车厢壁上满是石窟壁画,七彩丹霞、长城关楼……丝路风景扑面而来。走过每一个车厢,欣赏的还都是不一样的风景。

“一车一景”是“环西部火车游”旅游专列的特点,除了丝路特色风景展示、景点介绍,还有“兰州牛肉面”“灰豆子”“甜醅子”“热冬果”“三套车”等甘肃传统美食,“剪纸”“编织”“刺绣”等甘肃特色非物质文化遗产。此刻的列车,俨然就是西部风情文化长廊。“这是我第一次坐这种别致的列车,没有匆忙外出赶路的感觉,提前就开启了旅程。”游客王林说。

此外,记者发现旅游专列还配备了卡拉OK、扑克大赛、诗词朗诵会、茶室、儿童乐园等娱乐性车厢,列车上的时光,不再只是漫长的等待。

“环西部火车游”是中铁兰州局深入推进供给侧结构性改革的成果。”兰州局经营开发处处长吴冰说,“甘肃、宁夏等西部地区旅游资源丰富,但旅游的基础服务较弱。铁路客运的改革正是为了满足游客对于基础服务的需求,从供给侧出发,实现了多赢的局面。”

据了解,“环西部火车游”旅游列车自4月26日正式亮相,截至9月底,共计开行“环西部火车游”专列40趟,其中专线车22趟、其他短线7趟、长线跨局11趟,共组客组织专列游客14943人,同比增加27.5%,累计完成旅游收入同比增加20.49%。

一列车 一张图 一种游

中铁兰州局“环西部火车游”发展见闻

河南“双引”促“新树深根”“老树新枝”

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下——新时代新作为新篇章

新华社郑州11月12日电(记者刘雅鸣、孙清清、袁月明)中国河南招才引智创新发展大会、2018中国(郑州)产业转移系列对接活动……近日,两场颇有声势的活动相继在中原腹地举行。

引高端人才、接优质项目——这个发展中的经济大省,正奋力追求经济高质量发展。

瞄准短板引人才,让“新树深扎根”

发展是第一要务,人才是第一资源。如今,河南正围绕“三区一群”国家战略,大力推进人才强省建设,通过建立健全人才政策,加大招才引智力度,为高质量发展集聚“第一资源”。

近年来,河南各地从解决人才短板这一突出问题迫切需要入手,出台了一系列招才引智政策,从“智汇郑州”到“河洛英才计划”“汴梁英才计划”等,吸引国内外高层次人才和团队落地扎根。

来自美国硅谷的博士彭先兆是首批“河洛

英才计划”入选者。在洛阳国家大学科技园落户后,彭先兆带领团队攻克了第三代超高速光学相干层析(OCT)3D成像系统核心技术,填补了河南省精密光学医疗设备研发空白。

“我们在沿海地区考察多次,最终选择落户洛阳市,是看中洛阳市的引才魄力和良好创新创业环境。”彭先兆说,“我们团队5个人只带着大脑来,洛阳市拿出大笔资金支持我们创业。”无独有偶,动物疫病防控专家田克恭也辞去事业单位职务,来河南扎了根。他的实验室由原来的几百平方米扩大到2万平方米,团队由过去几十个人增加到150多人,而且科研成果能就地转化,产学研能无缝对接。

承接产业引项目,让“老树发新枝”

最近举行的2018中国(郑州)产业转移系列对接活动,共收集签约项目611个,总投资3296亿元,其中引进省外资金3004亿元。一批新型材料、生物医药、环保、装备制造等项目签

瞄准短板引人才 承接产业引项目

约。

对接活动由工业和信息化部与河南省人民政府于2010年共同创办,目前已办至第六届,是近年来河南推动制造业开放合作和高质量发展的缩影。

作为有着深厚传统产业基础的大省,河南如今正积极承接产业转移,引入新技术、新业态,助推传统产业“老树发新枝”,推进结构转型升级,为高质量发展集聚新动能。

“河南装备制造业在人工智能和高端装备制造融合发展方面,有很大的潜力和提升空间。”中国工程院院士汤广福说。

据介绍,通过历届对接活动,河南累计签订产业转移合作项目2366个,其中1355个承接项目建成投产,530个承接项目投资建设,签约投资总额9670亿元,促成一大批高端产业项目在河南落地生根。

以“双引”促高质量发展,让中原更加出彩

华为新乡云计算数据中心项目、楚天龙股份有限公司智能终端产品项目、天津中科物联网技术研究所“中科院研究院电子产业园”项目……通过引人才、引项目,近年来,一大批高端产业项目落地河南。

数字经济重塑百姓生活新图景

从“双十一”看国民消费升级趋势



▲11月11日,在江苏省连云港市赣榆区一快递分拨中心,工作人员在分拣货物。国家邮政局监测数据显示,11月11日主要电商企业全天共产生快递物流订单13.52亿件,同比增长25.12%;全天各邮政、快递企业共处理快件4.16亿件,同比增长25.68%,再创历史新高。

新华社发(司徒摄)

关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》提出,要顺应居民消费升级趋势,努力增加高品质产品和服务供给,切实满足基本消费,持续提升传统消费,大力培育新兴消费,不断激发潜在消费。

“到今天,‘双十一’早已不仅是天猫的节日,更是全中国、全世界的商家与消费者的盛大节日,也是全球商业力量的大巡礼,成为了商业领域的奥林匹克。”阿里巴巴集团

CEO张勇说,这背后最重要的是相信的力量,相信互联网能够重构和升级所有的商业,从消费侧到供给侧实现全链路的数字化改造,在数字经济时代,商业会被重新定义,消费者的生活会被重新定义。

在今年的“双十一”期间,人们观念里盯着手机、电脑屏幕抢购商品的消费模式,已经悄然发生改变。除了在淘宝、天猫等应用端网络购物外,越来越多的消费者走进盒马、口碑、饿了么

等线下消费场景体验消费,涌入银泰商场、居然之家、大润发等实体卖场选购商品,上演了一场商品与服务、线上与线下、商家与消费者合奏的交响曲。

在天猫总裁靖捷看来,现在天猫对所有品牌都进行了数字化转型,新零售让消费者变得更简单,通过技术和数据的力量,突破以往消费模式中存在的时空限制,降低了之前限制消费的种种因素,带给国民对理想生活的体验,把国民巨大的消费潜力释放出来,这带给中国经济的是绝对意义上增量的消费。

在过去,人们习惯于出境游在境外购物,如今以天猫国际为代表的跨境进口电商平台正在让国人万亿境外消费回流,足不出户、买遍全球的进口消费升级已经变成常态。

近年来,电动窗帘、扫地机器人、智能电视等智能家电开始走入千家万户,各类定制产品成为消费者追求的时尚,作为中国消费升级主阵地的电商平台,正在提供越来越多的新产品、新服务,满足中国消费者的高品质、智能化和定制化消费需求。

这种全方位、立体式的消费内容与模式,不仅在满足老百姓的物质与精神消费需求,更在不断激发和创造需求,成为中国消费升级的重要推动力量。

张勇认为,互联网数字科技带来的变化不仅仅在消费侧,而是在整个消费的运作方式,在数字经济时代,销售、营销、供应链、商品制造、生产、设计等正在全方位地走向数字化运营。

线下体验式消费、根据喜好定制与设计产品、30分钟内享受生鲜送到家、足不出户买遍全球……数字经济的迅速崛起,在推动中国消费升级的过程中,给社会便利和效率带来深刻改变,正在重塑着中国老百姓的生活新图景。

本报记者 顾文豪

从过去到博物馆单纯地看展品,到现在看完展品后,再网购一款精美有趣的文创产品收藏或赠送朋友,这种从单纯欣赏艺术到“艺术+消费”的变化,反映出当下年轻人的一种时尚消费观。

在刚刚过去的“双十一”购物节,大英博物馆的盖尔安德森马克杯、故宫的金玉满堂中国盘、颐和园的百鸟朝凤帆布包等文创产品被年轻人抢购。博物馆文创产品的热销,让昔日“高贵冷艳”的国宝文物,通过创意产品的形式,进入寻常百姓家。

如今,代表着国民消费热潮的“双十一”,已经走过了第十个年头。从满足物质需求到追求精神享受,从购买商品到购买服务,从基本的食品、生活用品、家电和汽车等生活必需品,到体育健身、旅游休闲、欣赏音乐会等高端服务消费,人们消费内容与观念的巨大变化,以及以高品质消费为代表的消费趋势,切实体现出老百姓对美好生活的追求。

今年的天猫“双十一”最终在2135亿的数字上落下帷幕,再次创造了新的历史记录。从2009年的首届淘宝“双十一”销售额5000万元,到2012年的淘宝和天猫“双十一”销售额191亿元,到2017年天猫“双十一”交易额1682亿元,再到今年突破2000亿元的成交额,这一连串“双十一”纪录,展现了中国社会消费升级的汹涌大潮。“双十一”已成为中国商业变革和消费升级的最好注脚。

十年间,这个一年一度的购物节日,伴随着中国数字经济的迅速崛起,同时见证着中国消费升级的强劲趋势。如今,消费提质升级已经成为我国经济平稳运行的“顶梁柱”、高质量发展的“助推器”。

今年9月20日公布的《中共中央 国务院

一张图:需求倒逼供给侧改革,打造“旅游版运行图”

广袤的西部,尽管交通条件有了很大改进,但游客仍需在路上花费过多的时间成本。“环西部火车游”最大限度地压缩无效时间,尽量把游客更多的时间变为旅游时间。

“过去,游客从兰州出发,游玩张掖到敦煌这条线路,白天坐车,有效的玩耍时间很少。现在我们尽可能根据游客实际需求调整路线和发车时间,让游客夜里坐上车,软卧上睡一宿,醒来便是满满一天的旅游时间。”甘肃兰铁国际旅行社有限公司宣传助理杜培培说。

为了更好地节约游客的出行时间成本,兰州局集团根据市场情况,进一步推出“旅游版运行图”。以一列精品旅游专列为纽带,结合6条精品旅游线路,将甘肃、宁夏等地的西部国家级名优景点排列组合,形成N种定制化旅游线路的铁路运行图。据了解,目前已经推出45种定制化的旅游线路图。

“带着孩子、父母一起旅游,频繁换车很麻烦。”游客周莉莉说,“环西部火车游”列车,解决了我们选择路线的烦恼,车上的娱乐场所和活动,让小孩和老人都能感受到快乐。”

“过去的列车运行图是基于生产标尺的,主要考虑如何提高运输效率,最大限度地降低成本。”吴冰说,“而旅游版运行图则是从游客需求出发,决定开行的线路、密度、开行时间,是真正从供给侧进行变革。”

一种游:列车旅游融合发展,推动跨地区多行业互利共赢

“一列车”实现了列车从旅游渠道向旅游产品的转变,“一张图”打造了定制化的旅游路线,最终形成了基于火车旅游融合发展的“一种游”。兰州龙行天下国际旅行社总经理邱诚说,“环西部火车游”让火车这个传统的交通工具,搭建出一个全新的产业平台。”

据吴冰介绍,目前,环西部火车游已初步形成地区美食供应、传统文化宣传、扶贫产品销售等市场链条,下一步将加强接团、车上服务、景区服务、酒店服务、餐饮服务无缝对接。

据“环西部火车游”游客满意度调查数据显示,非常满意选项占比达97%。但是,随着冬季到来,“环西部火车游”也遭到了冷落。

甘肃兰铁国旅公司兰州旅游分公司副经理范朝君告诉记者,“兰铁国旅正在和其他铁路局进行合作,旺季引入甘、宁,淡季送出甘、宁,实现各地区旅游资源的整合发展。”自“环西部火车游”推出以后,跨区域合作日益增多:兰州局集团和西安局集团共同推出“乘专列·跑马拉松·游河西走廊”,与珠三角、长三角进行密切的接洽,与新加坡等东南亚国家达成协议。

“环西部火车游”是旅游和交通融合发展的一种创新。“西北师范大学旅游学院教授把多勋说,兰州局集团改革的一小步,形成了列车旅游融合发展的合力,开拓出了一个欣欣向荣的大市场。

创新写进“基因”里,脚步走向千里外

上汽集团走出“中国红”道路

新华社上海11月12日电(记者周蕊、丁汀)2017年整车销售继续保持全国第一;第14次跻身《财富》世界500强,排在第36位。这是中国最大的汽车集团——上汽集团,把创新写在每辆车“基因”里,改革开放40年来,企业走出了一条“中国红”道路。

一颗红心:中国汽车工业的品牌化之路

汽车制造业是所有工业部门中产业链最长、带动效应最大的产业之一。改革开放40年来,以上汽集团为代表的中国汽车工业走出了一条发展和开放之路。

中国第一家汽车零部件合资企业、第一家汽车中外合资企业、第一家汽车销售合资企业、第一家汽车跨国公司总部企业、第一家汽车服务贸易合资企业、第一家汽车租赁合资企业、第一家汽车专用滚装码头合资企业、第一家汽车金融合资企业。改革开放以来,上汽集团拥有了很多“第一”。

从确定与德国大众合作到1983年第一辆上海桑塔纳轿车组装成功,从桑塔纳零部件依赖进口,到实现国产化生产,桑塔纳这一标志性“国民汽车”身上记录着中国汽车工业和上汽集团“不怕苦、不怕累”的攻关精神。

百城百县百企调研行

上世纪90年代,桑塔纳2000型的问世,结束了桑塔纳轿车“十年一贯制”的单一产品局面,也让中国汽车人得到了范围更广、难度更大的锻炼,基本掌握了全程开发的关键技术,为上海轿车工业形成自主开发能力奠定了坚实的基础。

在首届中国自主品牌博览会上,上汽集团自主研发的EDU电驱变速箱吸引了大量目光。

作为新能源汽车核心零部件,这一变速箱成功突破了国际汽车巨头的技术壁垒,荣获2017年度国家科学技术进步奖二等奖。

上汽集团总裁、党委书记陈志鑫说,上汽技术创新的关键在于开放,从“闭门造车”到“开门造车”,从“被全球化”到“主动全球化”,上汽在规模化生产和产业发展上取得了跨越性发展,成为全国率先走出国产化、汽车规模化生产道路的楷模。

一片红火:“走出去”,从一个到全链条

汽车听得懂中文、英文,这并不稀奇,但如果一款中国产的汽车可以听得懂泰文,这可是新鲜事。在泰国上市的互联网车型名爵ZS配备了支持泰语语音控制的互联网汽车系统i-SMART,为泰国年轻消费者带来了高品质的未来感驾乘生活。

在数十年以日系车为主的泰国汽车市场上,中国汽车想要突围,并不容易。名爵ZS

进入泰国4个月,就晋升B级SUV市场月销量冠军,为中国品牌赢得了广泛赞誉,也为更多中国汽车进入东南亚提供了“口碑支持”。

上汽“走出去”的脚步从未停止。2005年,收购英国品牌罗孚;2009年,收购英国商用车公司LDV品牌,将其引入中国并创造了上汽大通;2014年,上汽名爵泰国工厂开工;2017年,上汽通用五菱汽车在印度尼西亚的子公司宣布投入运营,印尼工厂首款产品——五菱Confero S下线,中外合资车企“走出去”,开创了“一带一路”合作的新模式……

如今,上汽全球化布局已经遍布全球六大洲,旗下不少车型更是在海外的细分市场上取得了佳绩。目前,上汽大通在澳大利亚成为当地细分市场的主流首选品牌之一,今年1-9月销量超过1万台,同比增长112%。

陈志鑫说,上汽集团在集聚国际资源开拓全球化布局的同时,不仅拓展了传统的贸易、进出口业务,而且通过研发生产、营销服务、投资平台和国际贸易四大板块,逐步实现了具有竞争力的整车产品、低成本运营模式 and 完整的供应链体系全部“组团出海”,开创了国内汽车企业“走出去”的创新模式。

“网红”制造机:“汽车跑在互联网上”

想要打开天窗,在传统的汽车上需要手动

控制,但“网红”SUV名爵HS里,开天窗可以用“说的”;当车内有人开始吸烟时,汽车自动识别场景可以开启天窗,想要听歌了,汽车不仅能在现有的曲库里播放,还可以根据场景搜索更为合适的歌曲,让汽车读懂自己的心;当识别到有障碍物时,汽车还会主动减速,让驾驶更安全。

在上汽集团,这样的“网红”车型还不少。今年9月,集团推出的量产智能汽车荣威MARVEL X正式上市,集成应用了AR增强现实仪表盘、无线智能充电、最后一英里”自主泊车等前沿技术,还搭载3.0版本互联网汽车斑马智行系统。

在互联网汽车方面,上汽自主品牌形成了系列化的产品阵营,互联网汽车占销售比重超过40%,荣威、名爵互联网汽车累计销量已突破70万辆,覆盖金融保险、维修保养、导航娱乐等的互联网汽车生态圈已经成型。

“网红”的背后,是上汽作为传统制造企业多年来的积累,也是企业创新转型、主动跨界合作的成果。

上汽集团董事长、党委书记陈虹说,着眼于汽车行业发展新趋势,上汽集团未来将重点推进实施“电动化、智能网联化、共享化、国际化”的“新四化”发展战略,在新能源汽车、智能网联汽车等核心技术关键领域进行全面布局,并努力将创新技术优势向海外溢出实现差异化竞争,倾力打造富有创新精神的世界著名汽车公司。