8月14日,

北京市民正在前 门大街 2021 北 京消费季之国潮

京品节游玩。

(视觉中国)

航天员已奔赴中国空间站,他们 将在太空中工作生活6个月。在 我国,常住人口的统计时间标准 为半年,即一年内在某地住满半 年即为该地常住人口,按照这一 标准,这3位航天员就是中国首 批"太空常住人口"。这也是我国 航天员首次执行长达半年的空间

这不禁让人感慨中国载人航 天事业的进步之速:2003年10月 15日,浩瀚太空才迎来第一位中 国访客杨利伟;仅仅18年后,中 国人就建起了空间站,实现了太

太空居,大不易,首先需要很 高的成本。已经运行了20多年 的国际空间站,每年维护费用高 达40亿美元,光宇航员平均每人 每天花费约750万美元。如此高 成本,为啥中国人还要争当"太空

验环境每次只能持续几秒钟, 而空间站长期太空飞行所提供 的近乎无限时的微重力科研条 件,可以得出在地面得不到的 实验结果。研究微重力环境下 各种物理和化学过程,能给基 础科学带来前所未有的发现; 利用微重力环境,可制备在地 面条件下难以获取的新物质 新材料;微重力环境下的细胞 生长也与地球不同,能让我们 更深切地认识生命科学的基本 问题。

空间站不仅提供了微重力环 境,还可以帮助我们长期观测地 球,同时获得空间站运行轨道内 的太空辐射和电磁场长期数据, 可以研究其对人类身体、各种仪 器和材料的影响等。

见多才能识广。浩瀚宇宙是 人类探索未知的宝库,空间站是 通往宝库的桥头堡,太空常住人 口就是桥头堡里的先遣军。中国

人不能缺席新一轮的科技革命,那就必须要有自己的"太空常住 人口"

太空常住是星辰大海的起点。

探索宇宙是全人类的共同梦想,对未知世界的探索,是人类 文明和科学技术进步发展的永恒动力。只有通过不断的技术积 累,我们才能监控预测气候变化,拓展生存空间,从行星文明迈

未来,将有更多中国人进入更远的太空,现在,我们需为此 积累经验、做足准备。中国空间站有人类长期在轨生活并进行 空间技术实验,这是为将来更长距离、更大规模星际旅行展开的 预演。中国空间站将成为各种创新技术的试验场,集成各领域 的高、新科技成就,同时又给各领域发展提出新的要求,继而推 动和促进整体科技水平的提升。

万里之行始于足下。太空常住是我们迈向星辰大海目标的 起点,中国空间站也将成为造福全

人类的太空实验室,必将为人类文 明进步作出独特贡献,中国的"太空 常住人口"也必将越来越壮大!



老字号焕新 新品牌崛起

本报记者 马春阳 实习生 王雅玉

视点

今年资本市场"国潮风"劲吹,多个国货 品牌公司的股价涨势如虹。包括服装、美 妆、汽车在内的多个行业景气向好,国货品 牌获得广阔成长空间。业内人士表示,"国 潮热"体现了资本市场投资者对国货品牌的 关注,折射出消费者新的需求变化、价值归 属和社群认同,传递出我国经济快速发展、 民族品牌崛起的信号。

业绩提升明显

今年以来,在国货品牌消费热潮刺激 专统品牌业绩显著提升,其中纺织

宁、安踏为代表的国潮服装品牌受 消费者钟爱。李宁公司上半年营业收入首 过百亿元,达101.97亿元,同比增长65%,为 10年来最高涨幅;净利润同比增加187.18% 至19.62亿元。安踏公司半年报同样亮眼。 安踏上半年营业收入228.1亿元,同比增长 55.5%;净利润38.4亿元,同比增长131.6%。

同为服装领域的太平鸟也交出了最佳 半年成绩单。数据显示,公司上半年营业收 入50.15亿元,同比增加55.88%;实现净利 润4.11亿元,同比增加240.52%。曾经稍显 "老态"的太平鸟近年来进行年轻化转型,在 产品风格、营销方式上进行调整,通过联名 等方式打造"国潮风"产品,如今初见成效。

美妆赛道同样景气。拥有"佰草集""美 加净"等多个护肤国产品牌的上海家化,上 半年实现营业收入42.1亿元,同比增长 14.3%;净利润2.86亿元,同比增56%。有国 产美妆"领头羊"之称的水羊股份,上半年实 现营业收入21.19亿元,同比增长49.83%; 净利润8893.87万元,同比增164.48%。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦表 示,随着国货品牌成为消费时尚,部分领域 国产品牌的关注度和销售量反超海外品牌, 也使得相关企业成为资本市场关注的重点。

中南财经政法大学数字经济研究院执 行院长盘和林表示,资本市场能支持国货品 牌产能扩张,也能推动国货品牌估值提升。 此外,国货品牌市值增长还向外部传递了企 业发展的积极信号,扩大了国货影响力。

谁的贡献最多

近年来,国货品牌迅速崛起重新赋能消 费品赛道,其中,既有"李宁""百雀羚""大白 兔"等老字号焕新,又有"故宫淘宝""完美日 记""钟薛高"等新品牌兴起。

北京中创文旅集团董事长秋童表示,国 货品牌兴起得益于以下几个方面:一是中国 经济快速发展,国际影响力不断提升,带有 中国文化特色的品牌在国际上受到越来越 多的关注;二是年轻一代设计师将传统文化 用现代审美的方式进行二次创作,让年轻人



京东《2021中国品牌消费趋势报告》显示

国产品牌在2020年取得全面性高速成长 与国际品牌相比

国产品牌的成交额 同比增幅 高出6%

品牌数量同比增幅 高出5%

购物用户数 同比增幅

高出18%

货市场消费的主力。

普遍接受并喜爱,扩大了国潮国货的传播; 三是新消费领域的创业群体,不断创造出新 的国货品牌,增强国货品牌的价值。

国泰君安消费团队认为,国潮兴起不是 仅靠单一产品推动,其背后是人口结构、收 入水平、文化心态、消费理念等多因素共同 作用的结果。

百度搜索大数据显示,"00后""90后" 是最关注国风文化的人群。听国潮音乐,看 国潮综艺,不少"后浪"以更多新颖的方式与 国潮亲密接触。直播、短视频、影视综、文 创、文旅成为近10年"国潮文化"关注度大 增的主要载体。

业内人士认为,年轻消费群体已成为近

年来国货崛起的重要推动力量。其中,伴随 国潮文化成长的 Z 世代(出生于 1995年至 2009年的年轻消费群体)消费者已成为国

"'95后'消费群体追求个性化与潮流 化,传统文化加持下的国货品牌更易吸引他 们的关注。另外,作为互联网的'原住民', '95后'群体对于线上线下全渠道品牌营销 接受度更高,也愿意通过短视频平台、直播 等形式购买商品。"秋童认为。

还需哪些努力

国货品牌驶入快车道,背后是"中国制 造"向"中国创造"的转型提速。

"国货只有通过品质超越,才能获得消 费者的认可。也只有不断超越,不断强化专 利技术,形成技术和工艺壁垒,才能让国货 走向全球市场。在这个过程中,完备的工业

体系使国潮设计成为现实,并快速进入量 产。所以,完备的工业体系和制造能力对国 货的风靡至关重要。"业内专家表示。

"十四五"规划纲要明确提出,要坚持自 主可控、安全高效,推进产业基础高级化、产 业链现代化,保持制造业比重基本稳定,增 强制造业竞争优势,推动制造业高质量发 展。分析人士认为,完善现有制造业体系, 推动质量加快提升、结构优化升级,将为国 货品牌发展提供有力支撑。

如今,以新能源车和手机为代表的国货 产品在全球高科技消费领域已形成竞争 力。"随着制造业转型升级,国内汽车、IT通 信、家电、快消日化与服装服饰等行业的产 品质量、品牌形象将进一步提升。"吴琦说。

在政策东风、制造业赋能之下,国货品 牌的发展还离不开文化自信的提升。业内 专家表示,国货品牌硬实力和国潮文化软价 值,将是国货崛起的内外逻辑。因此,对"国 潮"文化的发掘不应止于表面,还应注重产 品质量、精神内核、文化表达、传播形式等层 面的创新,塑造消费者对国货的认可。

当然,国货品牌长远发展也少不了企业 的努力。秋童表示,国货品牌要把握好消费 者心理,在设计上推陈出新,赋予传统文化 新的生命力;不断提高产品质量,让消费者 买得安心、用得放心;也要坚持创新营销方 式,让国货国潮触达更多消费群体。

10月份以来电力供需紧张形势有所缓解-

确保今冬明春电热供应

本报记者 冯其予

今年以来,国际市场能源价格大幅上涨,国内 电力煤炭供需偏紧,加之北方地区临近供暖季,电 力煤炭供应能跟得上吗? 在近日召开的国新办例 行发布会上,国家发展改革委秘书长赵辰昕表示, 党中央、国务院高度重视能源供应保障工作,将采 取多项综合举措确保今冬明春能源安全稳定供应, 确保人民群众温暖过冬,确保经济社会平稳运行。

赵辰昕介绍,国家发展改革委会同相关方面 密切配合、迅速行动,采取了一系列有力有效的措 施,进一步完善煤电油气运保障工作部际协调机 制。目前,能源保障供应工作取得阶段性进展。

在保障电力可靠供应方面,赵辰昕表示,国庆 节期间,煤矿在确保安全的前提下,一直在保持正 常生产。在推动具备增产潜力的煤矿充分释放产 能的同时,有关部门加快已核准且基本建成的露 天煤矿投产达产,优先保障煤炭运输,确保煤炭及 时运到需要的地方,同时组织协调签订发电供热 企业煤炭中长期合同。

同时,保障发电机组有效出力、应发尽发。协 调电网企业和发电企业,加强电煤保障,快速抢修 机组故障,全面启动临时停运发电机组,提高供应 保障能力。截至10月9日,东北、华北地区分别有 1347万千瓦机组和1220万千瓦机组已启动,增加 了负荷保障能力。

赵辰昕表示,我国将有序有效开展调控工作, 坚持"全国一盘棋",坚决压实各方保供责任,遏制 "两高"项目盲目不合理用能,指导地方提升有序 用电管理水平。

□ 在推动具备增产潜力的煤矿充分释放产能的同时,有关部门加快已核准且基 本建成的露天煤矿投产达产,优先保障煤炭运输,确保煤炭及时运到需要的地方。

□ 持续推动各类电源项目建设和投产工作,缓解煤电企业经营压力等方面工作, 有效地稳定了电力供应。

今年以来,我国经济稳定恢复,支撑电力需求 保持了旺盛增长。1月至9月,国家电网经营区全 社会用电量达到4.8万亿千瓦时,同比增长近 13%。迎峰度夏期间,最大负荷达到9.48亿千瓦, 同比增长8.3%,多地省级电网最大负荷超过历史 最高水平。9月份以来,电力供需形势持续紧张, 国家电网经营区有17个省份实施了有序用电,日 最大规模已经超过了3900万千瓦,影响程度远超 今年年初极寒天气和夏季负荷高峰时段。

国家电网有限公司副总工程师兼市场营销部 主任李明介绍,即将进入冬季,北方地区处于用电 高峰期,又是水电枯水期,水电电量大幅下降,还 有热电联产机组供暖期,这是"三期相遇"。预计 最大负荷将达到10亿千瓦,超过历史同期的9.7亿 千瓦电力水平。"总体来看,在此期间,还是紧平衡 状态,局部也存在硬缺口,电网的保供电压力还是

较大的。" 赵辰昕表示,为保障电力的可靠供应,合理疏

导燃煤发电成本。国家发展改革委会督促各地切 实组织好电力市场化交易,要求不得对市场价格 在合理范围内的正常浮动进行不当干预;有序推 动燃煤发电电量全部进入电力市场。

10月份以来,全国电力供需紧张形势已经有 所缓解。10月11日,全国日发电量207亿千瓦时, 当月累计发电量2285亿千瓦时,同比增长10.8%。 截至目前,年累计发电量已经达到62749亿千瓦 时,同比增长13.1%。全国统调电煤库存8199万 吨,目前可用天数是15天。10月11日全国合计有 序用电电力4842万千瓦,有序用电量已经比9月 份最高峰有所下降。

国家能源局副局长余兵表示,这段时间,我国 通过开展电力供应保障形势研判和问题会商,持 续推动各类电源项目建设和投产工作,缓解煤电 企业经营压力等方面工作,有效地稳定了电力供 应,接下来还将采取多项措施确保今冬明春电力 和热力供应。

文旅部信息显示,刚刚过去 的"十一"假期,假日旅游客流主 要集中在省内,本地游、周边游、 近郊游是主流,其中房车露营等

成为出游热点。 露营这种旅游形态,正悄悄 站上休闲度假经济的新风口。国 庆长假期间,社交平台上露营相 关笔记发布量和搜索量直线上 升。比如,小红书社区相关笔记 数量同比增长1116%;马蜂窝发 布的数据显示,国庆节前一周,平 台上"露营"搜索热度上涨200%。

其实,从去年春季疫情缓解 后,露营就已经走红。2020年小 红书社区露营相关笔记发布量同 比增长271%,露营相关笔记浏览 量同比增长170%。从2021年初 开始,该平台上露营相关笔记日 发布量和日搜索量呈直线上升趋 势,用户在平台上分享风景和体 验,他们在浙江宁波九头山露营, 到四川峨眉山下搭帐篷,在武汉 周边钓鱼划船……

北京第二外国语学院旅游科 学学院副院长吕宁谈到露营走红 的原因时表示,一方面,受疫情

影响,不少人喜欢选择到空旷人少的空间 放松身心;另一方面,和年轻消费群体擅 长使用社交媒体和内容平台有关,"当社交 平台上流行露营潮流时,他们容易'被种

露言成的的经济深入 致露营将成为城市周边休闲度假游

非常重要的新形式。

在西安、哈尔滨等城市运营的 嗨KING露营市场负责人陈玺全 从今年以来预订情况中感受到了 露营热度的上升,"每到周末,三个 城市的营地都被一抢而空,而去年 本报记香西安营地周末往往只能订出 美七成"。

另一露营品牌大热荒野创始人 朱显介绍,从2020年12月位于三亚 的第一个露营地开始运营的半年多 时间里,大热荒野的营地已经扩张 到十几处,其中位于北京大兴的营 地占地7000多平方米,是大热荒野 全国最大的营地。

企查查数据显示,目前国内共 有 2.1 万家露营地相关企业, 2020 年新注册企业7933家,同比增长 331.6%, 今年前5月新注册6957家, 同比增长286.5%。

吕宁表示,国内露营虽然增 长迅速,但比起其他成熟市场仍 处于较低水平,未来我国的露营 产业还会有较大的增长空间,从

业者应该更有信心。"从国外数据来看,营 地的开发在乡村旅游和乡村经济中的占 比可达45%,期待露营为乡村振兴带来更 多推动力。"

本版编辑 孟 飞 李 苑 美 编 高 妍