

科创之声

“千帆”竞发织就中国卫星互联网

抓
跟
事
商
机
③

本报记者

张
雪



□ 关利欣

8月6日,“千帆星座”的首批组网卫星以“一箭18星”成功升空入轨,标志着我国向组建全球卫星互联网迈出了重要一步。

“千帆星座”是我国正在建设的低轨卫星互联网星座计划之一,将为全球用户提供低延时、高速率、高可靠性的卫星互联网服务。按规划,此项目今年要发108颗星,未来将打造超过1万颗卫星组网系统。

从国家战略层面看,加速组建低轨卫星互联网是完成新基建使命的关键一环。

根据通信卫星所处轨道的不同,卫星互联网可分为高轨和低轨两类。低轨指距地面2000千米以下的轨道高度。相比高轨卫星,低轨卫星具有低延时、易于实现全球覆盖的特点。目前,美国太空探索技术公司的“星链”项目是这一领域领航者,于今年8月2日已累计发射了183批6282颗卫星。

低轨空间能容纳的卫星数量有限,地球近地轨道仅可安全容纳大约6万至10万颗

卫星。卫星绕地球运行需要申请轨道和频段资源,国际电信联盟(ITU)在轨道和频段资源获取上遵循“先登先占、先占永得”的原则,这让全球低轨卫星资源竞争异常激烈,美国、英国、加拿大、俄罗斯等国都规划了宏大的低轨卫星互联网组网计划,仅“星链”项目就计划部署4.2万颗卫星。

2020年,我国首次将卫星互联网纳入新基建范畴,卫星互联网建设上升至国家战略工程。目前,我国多家公司在ITU申报的卫星总数已经超过5万颗。鉴于全球各国申报的卫星发射计划总量早已超过地球轨道容量,实际部署卫星数量却相距甚远,我国卫星互联网还有巨大发展空间,抓紧落实计划、加快卫星组网是完成新基建使命的现实选择。

从商业航天层面看,开启卫星互联网建设是吹响新时代太空经济的黄金号角。

在商业航天领域,卫星互联网是个大金

矿。它有现实需求:作为地面通信网络的补充,卫星互联网将成为解决“无互联网”通信盲区的重要手段,成为偏远地区缩减数字鸿沟的重要工具;卫星互联网在应急通信、公共安全、海洋科考等特定场景本领域突出,可确保在遇险呼救、应急救援等紧急情况下的通信畅通。

它有技术前景:星地融合是6G技术的支柱之一,卫星互联网能帮助6G通信实现全球无缝覆盖的空天地海一体化网络;未来,大数据、云计算、边缘计算等都将与卫星互联网密不可分。

它有产业纵深:用数以万计的卫星来组建卫星互联网,将形成巨大的产业生态。一方面能以庞大需求拉动卫星制造、地面服务和卫星运营等多个商业航天环节,另一方面有望加速推进手机终端、自动驾驶、防灾减灾、物联网等相关应用领域的技术创新和市场开拓。

卫星互联网的未来越充满想象力,其建设将推动商业航天迎来黄金发展周期。但掘金也需面临重重挑战:我们需突破一批关键核心技术,要解决卫星的低成本大批量生产难题,也要突破可重复使用火箭技术来降低发射成本;我们要积极参与国际卫星标准制定工作,争取卫星标准制定的主导权;我们要在卫星互联网领域开展国际合作,提升中国卫星互联网的国际影响力。

千帆竞发,奋楫者进。中国卫星互联网的金光大道,需要生产线上批量制造的一颗颗卫星来铺就。

视点

推进首发经济 提升消费能级



图为南京新街口商圈。

新华社记者 李博摄

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出,完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济。首发经济涵盖国内外新产品的首发、首秀、首展,以及新门店、新业态、新模式等的开发,不仅能够集聚品牌资源、带动产业升级、增强城市商业活力,还能够更好满足人民美好生活需要,推动供给和需求形成更高层次的动态平衡。新时期,推动首发经济发展需要各领域协同发力、共同创新,以更高品质供给激发消费潜能。

能够推动国际高品质商品和服务的引进,还能助推本土企业抢抓用户新需求开发新品类、新产品、新模式,通过需求牵引供给,供给创造需求,推动形成更高层次的动态平衡,以供需适配推动释放消费潜力,形成消费增长新动能。

首发经济的发展离不开市场主体的持续创新和城市商业的提质升级,需要生产、流通、消费等领域协同发力,营造良好的创新发展环境,以更高品质供给激发消费潜能。

首先,鼓励品牌创新发展。立足满足人民高品质的生活需要,不断创造适应新需求的有效供给,增强本土企业研发、设计、制造、营销、推广全球知名品牌的的能力,通过品牌创新、供应链创新、业态模式创新等,推出更多符合消费者多样化、个性化需求的商品和服务。

其次,支持服务业开放发展。顺应产业结构升级和消费结构升级趋势,加快发展会计、法律、广告、设计等生产性服务业,构建与国际接轨的高质量服务产业体系。推动服务领域扩大对外开放,培育和引进一批国际一流水准的品牌咨询、广告设计、营销推广等第三方专业服务机构,健全首发经济专业服务体系。

再次,整合城市资源打造消费场景。国际消费中心城市要用好我国超大规模市场优势,统筹国内国际两个市场两种资源,促进线上线下深入融合、商品和服务消费互动融合、流通和生产对接融合,规划建设一批具有较强国际影响力的新型消费商圈,加强消费相关产业联动,整合城市资源打造会商文旅体融合的沉浸式消费场景。

最后,打造国际化市场环境。加快推进规则标准等制度型开放,营造具有国际竞争力的消费环境,持续提升消费市场国际化水平,优化与首发经济发展相适应的通关、检验、活动举办等制度体系。明确首发经济相关标准,引导首发经济持续健康发展。提升商业基础设施建设水平,提高商业设施智能化、数字化、便利化水平。完善市场监管和消费维权体系,营造安全放心的消费环境。

(作者系商务部研究院流通与消费研究所研究员)

据中国商业联合会统计

截至2023年

各地已累计发布48个关于鼓励发展商业品牌首店的政策与措施

成都、深圳、重庆、南京、杭州等城市首发经济增长势头明显

北京

自2019年以来,北京市相继出台首店支持措施,并根据首店政策执行情况及时优化项目申报指南。2021年7月至2024年7月,北京累计吸引3700多家首店落地。目前,北京累计认定老佛爷、星巴克等26家消费类跨国公司地区总部。

上海

2018年5月至2023年12月,超过4500个国际国内品牌在上海举办首发活动,上海引进首店5840家(日均2.8家)。目前,上海全球零售集聚度居全球城市第二。

链接

□ 本报记者 李治国

上海:打造世界级商圈

首发经济是衡量一个地区商业活力的重要指标,上海打造国际消费中心城市,首发经济是重要一环。今年以来,众多国内外品牌在上海首发、首秀,上海的首发经济迸发出强劲动力。

上海市商务高质量发展专项资金(2024年度首发经济高质量发展)申报指南日前正式发布。根据申报指南,2024年度首发经济高质量发展,对吸引高能级首店落地,支持举办首发首秀首展,构建首发经济专业服务生态圈等方面,上海将给予资金支持。

上海市商务委副主任、一级巡视员刘敏表示,开放是上海最大的优势,上海全力打造“全球新品首发地”有着得天独厚的优质土壤。上海目前已是国际品牌进入中国市场的首选之地,首店经济领跑全国,全国级别以上高能级首店合计占比达13.7%。上海口岸消费品进口总额占全国比重提高到40%以上,其中口岸进口服装、化妆品、汽车分别占全国的比重约为70%、41%和37%。

记者注意到,今年以来,全球最大的始祖鸟博物馆、苹果第2家全球旗舰店先后在沪开业,上海新设首店的规模和质量持续提升。7月31日,“2024上海之夏国际美妆嘉年华”启动仪式在上海静安区启动,嘉年华期间,各大品牌企业还将持续推出新品首发,举办各类品牌品鉴、限量新品销售等活动,以

高能级供给引领高端化妆品市场消费。比如,欧莱雅将通过重磅新品、精品文化展览等大型活动,打造沉浸式文化氛围,并在大型节庆期间推出限量版新品。迪奥于8月10日至8月11日在上海静安区张园举办“迪奥小姐爱无界之旅”快闪活动。法国希思黎三季度在上海举办新品发布活动。同时,为了推动创新升级,引领高品质消费体验,华伦天奴在国内的首家线下独立美妆精品店,将为消费者带来个性化体验。爱茉莉旗下AP妮彬品牌在久光百货以“未来肌肤实验室”为主题举办“AP BEAUTY快闪店”活动。

上海静安区商务委主任沈虹表示,静安区社会消费品零售总额近3年连续保持上海中心城区第一,尤其是南京西路商圈,集中了2000多个国内外知名品牌和上海全市1/3的高能级首店。今年静安区将聚焦“全球新品首发地、高端品牌首选地、中国品牌集聚地”功能再发力,打造真正意义上的世界级地标性商圈。

刘敏表示,按照新一轮《上海市商业空间布局专项规划(2022—2035年)》,上海一方面要进一步提升商圈高端时尚潮流引领度,另一方面将结合历史街区、文化景观打造特色商业体,依托城市更新,焕新打造一批“小而美”的潮流街区。

巴黎奥运会精彩的赛事为法国乃至整个欧洲带来旅游热潮。携程旅行网数据显示,内地游客在奥运会期间赴巴黎旅游的订单同比增长114%,预订巴黎酒店的订单同比增长194%,预订法国租车的订单同比增长126%。去哪儿平台数据也显示,截至7月29日,奥运会开幕至8月底期间,以巴黎为目的地的国际机票预订量同比增长2.4倍,巴黎酒店预订量同比增长1倍,每晚预订均价上涨31%。

巴黎奥运会也带动了整个欧洲的暑期旅游。在携程平台上,奥运期间,内地游客前往欧洲预订酒店的订单量同比增长143%;欧洲包车游预订量同比增长68%,包车游最热门目的地包括德国、意大利、西班牙等。去哪儿大数据显示,奥运会开幕至8月底期间,意大利酒店预订量同比增长1.6倍,德国增长1.5倍,西班牙和瑞士均增长1.67倍。

去哪儿大数据研究院研究员肖鹏分析,法国历来是暑期长线出境游热门目的地,今年受到奥运会的拉动,法国旅行预订量进一步增长,由于法国游客基数较高,奥运会对欧洲其他国家国家的溢出效应更强。

大型国际赛事对旅游业具有强大拉动作用,奥运会、世界杯、亚运会等重大赛事自带流量,不仅能在短时间内为赛事举办地聚集客流,拉动当地餐饮、住宿和其他消费增长,还可以成为展示城市风采和特色文化的窗口,进一步扩大城市知名度和影响力。去年四川成都举办世界大学生运动会,大运会叠加暑期,让成都武侯祠、杜甫草堂、熊猫基地、宽窄巷子等景点迎来客流高峰。国家税务总局成都市税务局的数据显示,大运会期间,成都市零售业销售收入增长21.6%,开票户数增长22.8%,住宿业、餐饮业销售收入分别增长57%、42.3%。杭州一直是旅游热门目的地,去年亚运会的举办让城市热度进一步提升,数据显示,去年国庆假期杭州市消费总金额达237.53亿元,共接待游客1300.87万人次。

此外,体育和旅游的叠加能带来长期综合效益。“双奥之城”北京因举办两次奥运会留下丰厚的奥运遗产,鸟巢、水立方等场馆成为城市地标和深受游客喜爱的打卡地;借冬奥会契机,河北张家口冰雪旅游产业快速发展,京张体育文化旅游带成为当地打造的新名片。

大型国际赛事让大城市收获“流量”与“留量”,各具特色的专业赛事甚至乡村赛事,正在为不少小城打开新天地。每年夏天如约而至的环青海湖国际公路自行车赛,带动青海湖景区、茶卡盐湖、祁连山大草原等成为无数游客向往的“诗与远方”。据统计,在环湖赛的带动下,环湖地区每年骑行游客超10万人次。近两年,“村BA”“村超”的举办,让贵州省台江县、榕江县名声大振。数据显示,今年“五一”假期,“村BA”举办地台江县接待游客约25万人次;2023年5月中旬至2024年6月底,“村超”举办地榕江县接待游客1169万余人次,实现旅游综合收入超过130亿元。

中央党校(国家行政学院)教授邵述裕表示,如今旅游的内涵、载体、功能都发生了深刻变化,旅游的载体不仅是景区景点,市井生活、时尚展览、演唱会、体育赛事等都是重要载体。今年6月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出培育文旅体育消费新场景,拓展文体消费空间。国家体育总局、文化和旅游部推介了一系列国庆、春节等假期体育旅游精品线路。在政策与市场的双重驱动下,“跟着赛事去旅行”越来越受欢迎。

中国旅游研究院战略所副研究员韩元军表示,体育旅游潜力巨大,发达国家的体育旅游往往占到体育产业的50%左右,而我国体育旅游尚处起步阶段。促进体育旅游发展,要出组合拳。一要提升体育赛事的专业化、职业化程度,足球、篮球、网球等传统体育有职业联赛是主体,青少年体育职业赛事是基础,奥运会、亚运会、黄金联赛等重大赛事是引擎,民间赛事是亮点,要按照产业发展规律系统推进;二要完善体育旅游发展体制机制,统筹好政府与市场、国内与国际等的关系;三要做好人才队伍、体育设施、激励机制等保障措施,让体育旅游的潜力得到有效释放。



8月7日,山东省荣成市的一处风力发电场。近年来,当地依托风能资源,形成了集风能资源开发、沿海观光旅游、“双碳”环保示范于一体的风电产业集群。杨志礼摄(中经视觉)