

产业聚焦

## 种业保障能力大幅提升

□ 本报记者 李和风

种子是农业的“芯片”。种业振兴行动实施3年来,取得了一批标志性成果:种质资源普查圆满完成,育种创新攻关实现重要突破,国家种业企业阵型初步构建,国家级制种基地供种保障能力达到75%,有效满足了农业生产用种需要,种业振兴迈出坚实步伐。

今年是种业振兴行动由“三年打基础”转向“五年见成效”的关键一年。农业农村部总农艺师、种植业管理司司长潘文博表示,保障粮食和重要农产品稳定安全供给,加快推进种业振兴,要加快构建高水平种业市场治理体系,创造更加公平、更有活力的种业发展环境,加快构建产学研深度融合的种业创新体系,实现高水平种业科技自立自强。

## 基础支撑能力显著增强

白玉米、玉巴达杏……这些记忆中的老味道,正通过种质资源普查行动重返百姓餐桌。经过3年普查,北京在海淀、顺义、昌平、大兴等地区收集到786份种质资源,新发现大米豆、青谷子、大披头高粱等特色品种资源。

作为种业振兴行动的首要任务,我国于2021年启动了新中国成立以来规模最大、覆盖范围最广的全国农业种质资源普查。农业农村部数据显示,普查覆盖了全国2323个农业县、62.5万个行政村、92万多家水产养殖户,新收集农作物种质资源13.9万份,采集制作畜禽遗传材料107万份、水产遗传材料12万份。同时,围绕种质资源收集保护,构建了以国家长期库及其备份库为核心、15个中期库、56个种质圃为依托的农作物种质资源保护体系;确定227个国家畜禽遗传资源保护场(区、库),建成101家国家级水产原良种场和535个国家级水产种质资源保护区。

并不是所有品种都可以进入生产环节。新品种进入生产,必须具备安全稳定的性能,要先通过品种区试审定这一关。

“品种区试审定是育种创新的指挥棒。”全国农业技术推广服务中心品种区试处有关负责人介绍,近年来,我国不断严格品种管理,组织修订了《主要农作物品种审定办



法》,制定出台了《国家农作物品种审定委员会章程(试行)》等;修订国家级稻、玉米、大豆品种审定标准,重点提高品种产量、抗病性、品质和DNA指纹差异位点数指标,实现了国审品种数量由快速增长转向平稳回落,品种质量持续提升,为农业生产用种提供了多样的品种选择。

摸清种质资源家底,也为育种创新和产业应用打下更为坚实的基础。农业农村部种植业管理司资源管理处负责人介绍,深度挖掘农作物优异的种质资源,依托独特品质做专用开发,可以形成品牌效应,不仅能带动农民增收,还可以发挥资源优势、塑造新产业。例如,浙江积极开发利用在第三次普查中发现的温岭小洋薯种质资源,做大做强小土豆产业,帮助农户亩均增收3万多元,年产值4500万元至5000万元。

## 科技创新水平不断提升

“因为高温天气和台风带来的洪涝灾害,过去夏天只有空心菜和上海青能在本地种植。”福建省福州市蔬菜科学研究所生物技术实验室副主任钟开勤说,为解决当地夏季“吃菜难”问题,科研人员攻关近10年,选育出耐热耐湿的新品种绿叶菜,丰富了福州百姓的夏季餐桌。

这是种业创新造福民生的一个缩影。随着人民生活水平不断提高,消费者对瓜果蔬菜的口感和食用场景的要求也逐渐多元化,可生食苦瓜、鲜食玉米等一系列农作物新品种加快进入市场。

稳粮保供也离不开种业科技创新。种业振兴行动实施3年来,在农作物方面,国产西蓝花品种市场占有率由5%提高到35%,京麦188、荃9优1393等一批耐盐碱品种为“以种适地”提供了支撑。在畜禽方面,国产白羽肉鸡打破种源100%依赖进口局面,在水产方面,我国自主培育的12个南美白对虾新品种市场占有率达到35%。种业创新攻关不断取得新突破,为保障我国粮食安全提供了有力支撑。

值得一提的是,种业企业在科技创新中的主体地位不断加强。“从品种选育来看,通过国家级和省级审定的品种,由企业选育的占65%;登记品种中由企业登记的占近六成;新品种保护中企业申请量超过一半。”农业农村部种植业管理司创新发展处有关负责人介绍。

农业农村部发布的数据显示,2023年,我国共有正常生产经营的持证种业企业8721家,农作物种子市场规模首次突破1500亿元。从科研投入来看,全国种业企业的科研平均投入强度达6%。

一个新品种的选育,往往需要10年甚至更久的培育周期。多位受访者认为,资金不足是影响育种研究持续性的重要原因。

为给科研院所和种业企业提供良好的科研环境和稳定的资金支持,农业农村部有关负责人表示,要强化资源要素保障,推动建立财政投入稳定增长机制,发挥农业产业投资基金、农业科技创新投资基金引导作用,撬动金融和社会资金投入。

## 种业市场环境持续优化

“种业振兴行动实施3年来,我们感受到的一个重要变化是对知识产权保护更充分了。”隆平高科董事会办公室副总经理杨剑说,2022年实施的新种子法,聚焦植物新品种知识产权保护,提高法治化水平,也加大了对侵权“套牌”种子的打击力度,种子市场环境得到优化。

从源头提升品种管理水平、打造优良市场环境,需要完善品种管理法规制度。在中国农业农村法治研究会会长、农业农村部原党组成员宋建朝看来,必须全面有效实施种子法,提高依法治种、依法兴种水平。用法治为种业振兴保驾护航,推动以良法促发展、保障善治。

近年来,品种审定“绿色通道”、联合体试验整治及“仿种子”清理等行动持续开展,品种质量水平逐年提高。种子认证制度落地,打造市场监管利器,夯实了高质量种子生产技术底座。

此外,提高对种业企业的服务能力也是优化种业市场环境的重要举措之一。为改变我国种企数量多、规模小、创新弱的状况,农业农村部从3万余家企业中遴选了69家农作物、86家畜禽、121家水产种业企业,构建“破难题、补短板、强优势”国家种业企业阵型,推动与金融、科研、基地对接合作。

“我们推动与国家种业阵型企业建立了一对一的联系服务机制,每年通过实地调研、线上交流、函询等方式,梳理企业的诉求清单,逐一研究解决。”农业农村部种植业管理司有关负责人表示,将进一步深化联系服务机制,及时了解种业企业所需所盼、所困所惑,为企业发展排忧解难。

旅游业是新兴的战略性支柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。党的二十届三中全会通过的《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》(以下简称《决定》)提出,完善扩大消费长效机制。在我国消费结构从实物消费主导向服务消费主导转换的过程中,新型文旅消费已成为扩内需、促消费主战场。

近年来,随着城乡居民收入稳步增长,人们对旅游业发展提出了更高要求,文旅消费日益呈现出“更多、更快、更好、更省”的鲜明特征。

首先,新场景新品类不断涌现,多业态融合和热点轮动特征明显。随着人们多样化、个性化消费需求日益增长,多业态关联消费明显增多,文旅消费日渐细分进一步推动了同其他产业的双向融合,网红城市层出不穷,餐饮、赛事、冰雪等文旅消费热不断升温。

其次,更快满足消费者即时性、便利化需求的文旅消费新业态持续迭代。在平台的信息供给、数据匹配和交易保障等机制作用下,说走就走的出行决策门槛越来越低。

最后,沉浸式文旅消费日益普及,显著提升了消费体验。近年来,消费者更多追求文旅消费所带来的情绪价值,本地化文旅消费备受青睐。各地涌现出多种体现文化内涵、人文精神的特色文化旅游产品,“博物馆热”就是这一趋势最为生动的体现。

在追求文旅服务品质的同时,消费者也更加注重价格实惠。我国主力消费人群年轻化的特点,带动文旅消费日益呈现高效率、低成本的新特征。

为了使旅游业更好服务美好生活,应紧紧围绕《决定》阐明的重点任务和路径,着力培育壮大新型文旅消费。

促进数字经济与文旅产业深度融合,健全新型文旅消费多样化发展机制。加快推动线上线下融合,利用数字技术更新文化旅游业的交付模式、体验模式、运营模式,提高行业数字技术应用水平。引导经营主体更加看重细分市场、个性化文旅消费的发展潜力,促进平台更好发挥连接市场、挖掘需求的功能,构建更加丰富多样的文旅消费场景。

构建有效投资内生增长机制,提升新型文旅消费承载力。持之以恒推进文旅消费便利化和城市公共服务智慧化,打造商旅文体融合的新型消费载体,健全政府投资文旅基础设施和数字消费新基建并有效带动社会投资的体制机制,着力培育美好生活新空间。

打造宽松有序的市场环境,为新型文旅消费可持续发展留足空间。在研学旅游、民宿等重点领域形成支持新型消费发展的制度体系,加强对新型文旅消费的综合金融支持。

(作者单位分别为中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院大学平台经济研究中心)

本版编辑 周雷 陶琦 美编 王子莹

## 大IP 大流量 激活文旅消费生命力

## 2024华侨城旅游狂欢节以文塑旅气象新

发展旅游业是推动高质量发展的重要着力点。全国旅游发展大会强调“着力完善现代旅游业体系,加快建设旅游强国”“推动旅游业高质量发展行稳致远”。

近日,2024华侨城旅游狂欢节圆满收官。活动期间,华侨城旗下各文旅项目共接待游客近6200万人次。从盛夏到金秋,文旅央企华侨城集团坚持“优质生活创想家”核心理念,以节庆带动、文化嵌入、IP打造等充分释放文旅融合乘数效应,激发市场活力。本届旅游狂欢节积极探索华侨城品牌IP化和数字化发展策略,通过活动IP、联动IP和自有IP三管齐下,不断延伸文旅融合产业链,丰富文旅消费供给。

## 活动IP:花样多新意足

“朋友送的欢乐谷年卡,送到我的心坎儿上了,主打一个全年高能,从夏浪狂欢节到惊奇潮玩节,什么时候去都是又美又飒又出片,随便一发短视频点赞都过千。”资深谷迷王先生在网上对天津欢乐谷连连点赞。

以“节”为引,吸引游客一来再来。今年8月份,相关文件提出“鼓励沉浸式体验、剧本娱乐、数字艺术、线上演播等新业态发展”和“推进商旅文体融合发展,提升项目体验性、互动性,推出多种类型特色旅游产品”。业内人士普遍认为,这些举措将有助于激发旅游消费潜力。

欢乐谷公司旗下主题公园经典活动IP之一“夏浪狂欢节”非常火爆,为广大游客带来酷爽清凉、活力四射的沉浸式游玩新体验;深圳世界之窗30周年庆典推出“无人机+烟花”创新演出;深圳欢乐谷承办的第十二届中国杂技金菊奖全国魔术·滑稽比赛展现了中国魔术、滑稽艺术的创作成果;各欢乐谷园区诚邀流行乐手和说唱歌手,打造潮人音乐盛宴;11座玛雅海滩水公园则以玛雅文化激发玩水创意,将夏浪狂欢推向高潮。

另一活动IP“惊奇潮玩节”中,欢乐谷公司旗下10城12园区探索沉浸式文旅新玩法,巧妙融合场景、活动、演艺等元素,如在惊奇屋和潮玩城运用多种科技手段,营造身临其境的氛围,潮玩变装空间让游客变装“解锁”另一个自己,从“观赏者”转变为“参与者”,尽情享受角色扮演乐趣。



华侨城“星河数字IP”家族

以“IP”为媒,塑造多元互动新场景。文旅活动除了紧跟市场动态外,更需贴合游客多元化需求。如何不断增强活动的创意性、趣味性和互动性,成为各景区积极探索的核心议题。

旅游狂欢节期间,世界恐龙谷将恐龙IP与游乐设备融合,推出“逃趣恐龙谷”活动;打造“萌龙来袭”“恐龙集装箱市集”主题打卡及新消费场景,以“恐龙巡游狂欢 欢乐派送”主题表演增强恐龙主题巡游演艺的互动性;精心策划“博物馆奇妙夜”沉浸式互动亲子家庭研学活动。第九届OCT凤凰嘉年华以热情如火的凤凰花为纽带,搭建起融合文化艺术、自然生态等要素的公共交流平台,让参与其中的人们获得情感连接,成为深圳人共同期待的“夏日之约”。

## 联动IP:消费活有高招

在万物皆可联名的时代,跨界思维正助力众多品牌在流量竞争中绽放异彩。为了将线上流量和热度向更广范围转化延伸,热门IP纷

纷来到线下。借力热门IP,打造流量新高地。今年暑期,奥特曼天团空降顺德欢乐海岸PLUS,一连4周20+场次活动,50+美陈立牌造型包围项目区域,以粉丝互动、舞台剧声光影像等打造沉浸式互动新体验。超5米的炫酷巨人身像打卡、主题展览、真人情景剧等超多玩法,让7月份周末的单日客流创下10万人次峰值。

深圳欢乐港湾携手“光与夜之恋”IP带来“盛夏热恋企划”,结合浪漫地标摩天轮、电影院、餐厅等约会生活场景,上演“二次元文化+浪漫叙事+场景体验”,打破次元壁新尝试,打造了“现实版光启市”的沉浸式场景。活动期间,整体客流量环比上涨29%。

关注细分市场,跨界联动新业态。细分市场大有可为,抓住不同细分群体的旅游需求,小众场景也能做成丰富旅游业态的大市场。华侨城酒店跨界创新,赋能“酒店+”服务新场景,携手艺术、运动、婚纱、萌宠、露营等众

多品牌及IP开展深度融合活动。深圳威尼斯英迪格酒店联合知名艺术中心,与姐妹酒店开展4城5家英迪格酒店“邻”感烛光音乐会系列活动,联动音乐剧《剧院魅影》,邀请演员做客酒店邻间餐厅,推出主题创意鸡尾酒并搭配“魅影”正版周边售卖,借助音乐剧影响力提升酒店的市场知名度。

“IP+文旅”融合,营造新体验。华侨城将传统文化和潮流IP深度融合主题公园升级改造中,继2023年推出“迷你世界·冒险山”全新主题区后,今年9月,深圳欢乐谷再上新,围绕“迷你星球”IP,打造充满趣味的淘气堡,推出攀爬、积木区、泡泡池项目,与周边的旋转木马、碰碰车等为亲子游客们打造合家欢新天地。

欢乐谷公司正以《英雄联盟:双城之战》第二季《谷国南亭》和《蛋仔派对》等热门IP为灵感,打造“文旅+动画”“文旅+动漫”“文旅+游戏”等一系列新业态、新项目,带来精心设计的剧情玩法、经典场景打卡点及线下实景娱乐体验。

## 自有IP:文旅商齐发力

建立自有IP矩阵,是深度连接用户与品牌的一大关键。华侨城抢抓数字化发展新机遇,以互联网思维为引领,于9月份集中亮相具有自主知识产权的“星河IP”家族。今年以来,“星河IP”粉丝新增超400万,实现营销转化超5000万元,在强品牌、促引流上成效显著。

抢抓数字化浪潮,加码“年轻力”。“爆笑两姐妹”作为“星河IP”家族知名成员,全网累计粉丝量超3000万,累计播放量108亿次。引人入胜的故事和有效的互动机制,使得“爆笑两姐妹”与粉丝密切联动,IP覆盖面和影响力持续扩大。

旅游狂欢节期间,“恐龙来了”“禄丰龙真品化石全国巡展·深圳站”活动上,游客跟着“爆笑两姐妹”带上VR科技,沉浸式探索恐龙生命印记,展现了数字IP明星赋能个性化文旅服务的更多可能。“爆笑两姐妹”还积极尝试中视频/大电影及电商直播业务。今年6月份,“姐姐感惠专场直播”活动,总曝光量达408.27万人次,助力产品曝光率和销量显著提升。

“线上+线下”联动,培育新增长极。“线上引流热点,线下互动体验”的IP立体式营销网络,让文旅IP的“流量”转化为消费“留量”和“人流量”。如今,“星河IP”家族旗下电商垂类IP“方耕斗”“彪妈来了”等粉丝达百万级,主题公园IP“欢乐家族”“E-maya”、节庆数字IP“福禄兽”成为景区和商业场景的明星人物。

挖掘和培育自有IP品牌,通过跨界合作、内容创新等方式,推出消费者喜爱的产品,成为提升品牌影响力和市场竞争力的重要途径。云南建水朱家花园“朱小姐”IP在境外社交媒体火爆出圈,引流效果明显。今年7月份,园区入园客流同比增长17%,接待越南游客收入突破100万元。

文化产业是服务群众、繁荣经济的重要力量,也是衍生内容IP的重要孵化器。华侨城将面向新需求、抢抓新机遇,以与时俱进的创造力推陈出新,持续探索可知可感、可亲可近的“IP经济”,推动大“IP”从“爆红”到“长红”,以高品质文旅供给为促进消费繁荣、推动文旅融合高质量发展提供助力。

(数据来源:华侨城集团)

·广告