

# 新能源汽车,要竞合不要零和

毕 舸

为新能源汽车“出海”重点地区。

中国新能源汽车赢得包括欧洲在内的各国消费者认可,在于自身长期积累、磨砺而出的产业优势。2001年,新能源汽车研究项目被列入国家“十五”期间的“863”重大科技课题。“十一五”以来,我国提出“节能和新能源汽车”战略,推动新能源汽车的研发和产业化,我国新能源汽车发展驶入快车道,逐渐形成了完整的产业链,日益突出的规模化效应,并充分运用人工智能、物联网等技术,加速推动我国新能源汽车产业的电动化、智能化。

加快新能源汽车发展是当前各个国家和地区的一致共识,作为减排计划的一部分,欧盟准备从2035年起对内燃机汽车实施限制,推进向新能源汽车转型。要如期完成这一目标,离不开包括中国在内的优质新能源汽车供给。事实上,近年来中国新能源汽车产业的迅速发展,为全球应对气候变化、推进绿色转型作出了巨大贡献。同时,近年来中欧车企合作力度不断加强,今年以来,大众、奥迪分别牵手小鹏、上汽,恰恰体现了国际一流汽车厂商对中国汽车业特别是新能源汽车业近年来巨大进步的认可。这种认可,正是来自市场的认可。

由此可见,近年来全球新能源汽车产业的竞合之势愈益明显。中国秉持高水平开放的态度,引入特斯拉在上海建厂,取得了双赢效果。而特斯拉带来的“鲶鱼效应”,倒逼国内造车新势力加速技术创新和产品迭代,为中国乃至世界各国消费者提供品质更高、服务更佳的产品。

值得一提的是,经过多年市场探索,中国新能源汽车产业不仅在制造成本、规模化、智能化等方面形成优势,同时也注重从细节入手,持续改善用户的消费体验。比如蔚来向欧洲四国用户提供订阅模式;东风风行宣布将针对欧洲用户定制化开发新能源车型。中国新能源车企以定制化服务,更好满足欧洲市场的需求。

此外,上汽等新能源车企也宣布了在欧洲建厂计划,不仅能让欧洲用户第一时间获得新车,更能为当地创造大量税收和就业岗位。

新能源汽车产业的转型不是单一企业的独立行动,相反,它需要全球供应链、全球研发力量的协同支持。中国“开放的大门只会越开越大”,既有利于各国合作共赢,也有利于全球技术进步和民生福祉。欧盟搞贸易保护采取排他措施,不利于自身汽车产业的进步和民众利益。开放是全球新能源汽车产业的康庄大道,无论外部环境有怎样的变数,中国新能源汽车产业都将坚持开放发展,通过与全球的竞争与合作,不断提升自身的创新能力和国际竞争力,更好地造福全球消费者。

## 中国新闻专栏 之江观察

据媒体9月13日报道,欧盟宣布将启动一项针对从中国进口的电动汽车的反补贴调查。中国商务部新闻发言人指出,欧盟拟采取的调查措施是以“公平竞争”为名行保护自身产业之实,是赤裸裸的保护主义行为,将严重扰乱和扭曲包括欧盟在内的全球汽车产业链供应链,并将对中欧经贸关系产生负面影响。

近年来,中国电动汽车产业快速发展,竞争力不断提升,欧盟之所以考虑对中国电动汽车实施“双反”调查,与中国新能源汽车出口量激增有关。中国汽车工业协会的数据显示,今年前7个月,中国新能源汽车出口总量达到63.6万辆,同比增长150%,欧洲更是成

## 呵护“看演出的自由”

刘晓庆

秋日降温已然明显,但演出市场的热度却高涨依旧。近日,文化和旅游部、公安部联合发布《关于进一步加强大型营业性演出活动规范管理促进演出市场健康有序发展的通知》,要求加强观众人数在5000人以上的大型营业性演出活动的规范管理,促进演出市场健康有序发展。

今年以来,演出市场可谓“春暖花开”,各类演唱会、音乐节、剧场演出频频上演“一票难求”的场景。据中国演出行业协会数据,2023年暑期(7月1日至8月31日)全国演出市场场次较去年同期增长301.53%,观众人数较去年同期增长了806.70%,火爆程度可见一斑。

演出市场热气腾腾是事实,但由此暴露的问题也不少。主办方囤积“内部票”,让公众能抢的“蛋糕”越来越小;黄牛炒票倒票、坐地起价,借机实现“每逢演出荷包鼓”;抢票难,退票也难,防住了黄牛,也“误伤”了行程有变的观众;个别演出方“只管卖,顾不上管”,一些“柱子票”“墙根票”都拿来售卖……如此,观众想舒心地看一场演出,仿佛成了运气、财力、时间缺一不可的考验。频频乱象,不仅给观众的热情“浇了盆冷水”,也损害了文艺演出的市场秩序。

此次通知将重点放在了“打牛”和“放票”,意在使演出门票回归正常的商业流通,尽可能撇去炒作而成的虚浮“泡沫”。通知中的多项举措针对性强、环环相扣,释放出培育健康有序演出市场的强烈信号。

其实,2023年4月,文旅部就曾发布通知,明确面向市场公开销售的营业性演出门票数量,不得低于核准观众数量的70%。而此次通知则规定,演出举办单位面向市场公开销售的门票数量,不得低于核准观众数量的85%。从70%提高到85%,有望进一步压缩“内部票”“工作票”“黄牛票”的存在空间,让更多的门票流入真正需要的观众手里。

放票是一方面,能不能拦住黄牛从中截留的手同样十分重要。针对这一问题,通知明确规定,大型演出活动实行实名购票和实名入场制度,每场演出每个身份证件只能购买一张门票,购票人与入场人身份信息保持一致。在“强实名”的严防严控下,大型演出活动有望实现“票、证、人”一致,从而有效防止黄牛大量囤票后再高价转售,让门票回归纯粹的观赏准入功能。

促进演出市场健康有序发展,是满足群众精神文化需求、维护消费者合法权益的必然要求。期待通知的出台,能让更多人早日实现“看演出自由”。

## 画中话



## 严打门票诈骗

9月14日,浙江省公安厅、杭州市公安局通报了一起涉亚运门票电信网络诈骗案件。杭州市公安局全链条破获涉亚运会门票电信网络诈骗案,抓获5名犯罪嫌疑人,其中刑事拘留3人,初步串并全国案件200余起,涉案金额100余万元。

· 资讯 ·

## “美育星火”点亮丽水山乡

每 文 杜依蔓

近日,省文化和旅游厅公布“浙江省第二批文艺赋美·美育村(社区)”名单,丽水市7地入选,分别为龙泉市城北乡上田村、龙泉市屏南镇瓠盘村、龙泉市石街道李山头村、遂昌县西畈乡举淤口村、庆元县屏都街道蔡段村、青田县三溪口街道金泉村和云和县浮云街道局村村。

省级“美育村”建设是一个由政府主导的美育赋能乡村建设探索性实践项目。通过“展览下乡、美育讲学、公教互动、人才培养、艺术驻村、数字共享”等途径,开展针对性服务,将省、市、县各级美术馆优秀美育资源送到乡村。

今年开始,丽水市将文艺赋美工程与美育村建设相结合,积极推进全市资源下沉和全社会资源激活,合力营造多点开花、无缝融入的美育场景。

以艺术眼光审视乡村时,古村落和老房子被遮蔽的美感开始显现。地处松、遂、龙三县交界处的龙泉市上田村,是首批中国传统村落村,村里成立

了丽水市钢笔画艺委会创作基地,与丽水市钢笔画青年文艺赋美团队达成三年结对共建,参与指导村庄艺术乡建工作。村里通过举办“一路向北”文化共享季、“百名艺术家进城北”乡村文艺活动,吸引百余名艺术家前来采风,收录传播200余幅钢笔画作品,推出了14个村钢笔画画册、布袋等文创产品,吸引了2000余名游客慕名前来体验。

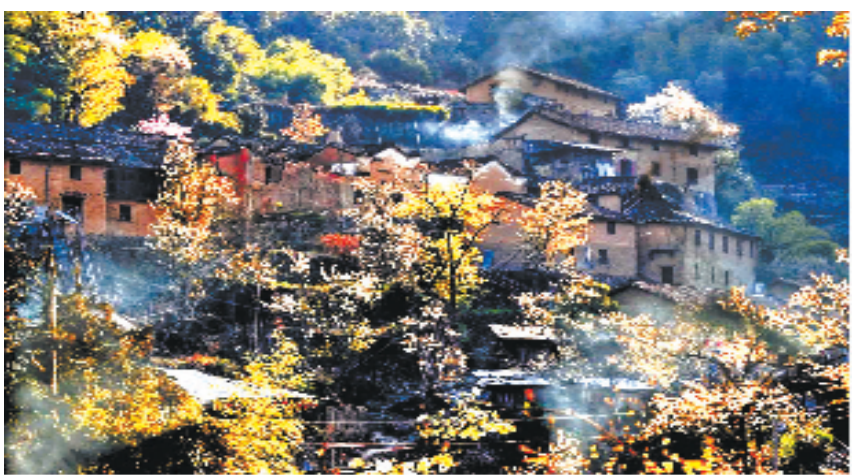
遂昌县西畈乡举淤口村是版画文化村,村内建设了版画一条街,在500多米长整洁的村道两旁,以生态屏风为载体,树起了百余幅装裱精美的版画作品,村民自发参加“农民版画大赛”“农民书画展”“农民艺术节”等各类艺术活动。遂昌县文化和广电旅游体育局相关负责人说:“县里高度重视文艺赋美工程和美育村培育工作,联合西畈乡政府深入挖掘具有举淤口村特色的农耕文化、版画文化,提升举淤口村民审美能力与艺术素质。”

龙泉市屏南镇瓠盘村则依托当地

独有的梨花文化和古村落文化,以古民居、梨花、古风摄影、户外写生为表现形式,深入挖掘自身文化内涵,努力提升乡风文明和乡村文化品位,打造出了不一样的美育村。

美育星火,正点亮丽水广袤乡

村。丽水市文化和广电旅游体育局相关负责人表示,丽水将继续深入挖掘乡村特色艺术资源,不断提升乡风文明和乡村文化品位,以艺术赋能美丽乡村建设,助力乡村振兴。



龙泉市屏南镇瓠盘村美丽村景(图片由丽水市文化和广电旅游体育局提供)

## 一纸标准,带起一个产业

吴朝香

今年8月,杭州市淳安县一家食用菌专业合作社生产的桑黄产品销售额比往年增长5倍……

如今,淳安千岛湖桑都食用菌专业合作社的王建功对桑黄的未来信心满满。

去年,浙江发布桑黄中药材标准和饮片炮制规范,明确了桑黄的药用价值。之前,因为没有药品身份,桑黄产品价值低,从种植户到企业都困于其中。王建功形容:守着金山不见金。

为了打通这条致富路,2019年起,省药监局多次调研桑黄种植基地,召开座谈会,组建攻关小组,企业、研究机构共同发起桑黄中药材饮片炮制规范的申请。

“标准的制定规范了桑黄中药材、中药饮片的生产和质量控制,也有利于带动桑黄种植业规范化发展。”省药监局相关负责人说。桑黄炮制规范发

布前,每500克6000元,发布后,按中药材收购价每500克10000元,制成饮片后500克13000元。

标准的制定,撬动了整个行业。淳安县,浙江千济方医药科技有限公司内,一条桑黄中药饮片生产线已经建成。

“我们生产的桑黄中药饮片已进入医院、药店,进入医保后,每克售价27元。”企业负责人说。

全省的桑黄产业都华丽升级。海宁是浙江省规模最大的桑黄人工栽培基地,年产桑黄约15吨。桑黄有了“新身份”后,基地先后与多家药企达成合作,年销售额增加近千万元。受益的还有桑黄种植户。桑黄种植用材料桑枝变废为宝,可形成年销售额超2亿元的新产业。

一纸标准,带起一个产业,打通一条崭新的致富之路。

2021年,浙江扎实推进高质量发展建设共同富裕示范区。2022年,省药监局制定“推动中药产业发展助力山区26县共同富裕的行动方案”。

中药助共富,“二产带一产促三产”是发展路径,打造“一县多品”“一县一品”“一品多县”是产业图景。而提升标准,盘活产业,增收共富,这是破题思路之一。

今年3月,衢州市人民医院中心实验室王思为申报的“衢枳壳降糖研究”国家自然科学基金项目通过验收。

“这个项目4年前获得国家立项,但这项研究是2016年开始的,衢枳壳被写入中药炮制规范,药用身份被承认,我们的研究才有了可能。”王思为说。

2016年,在省药监局的推动下,衢枳壳被收入《浙江省中药炮制规

范》,药用价值日渐提高。

常山县市场监督管理局引荐专家与常山天道中药饮片有限公司签订战略合作协议,为衢枳壳中药饮片生产提供技术支持;引入国内知名企业合作加盟,联合开发胡柚膏,直接带动鲜果收购价增长70%。2022年,常山衢枳壳原药材(胡柚小青果)年产量6238吨,实现产值2.68亿元。

“可以说,衢枳壳炮制标准的制定是一个转折点。”衢州市食品药品检验研究院院长宋剑锋说。

制定标准、提升标准,拓宽了浙产中药材的发展之路,撬动的则是全产业链条,就像常山胡柚这颗致富果,标准的效应还将变强。如今,省药监局正积极推动衢枳壳写入国家药典,而这可带动农户增收6亿元,未来更可期。

## 诸暨：深化“四大行动” 全力打造“最清洁城市”

孙金良 周 香 骆偲睿

行走绍兴诸暨市东旺路,干净整洁的马路可“席地而坐”;车辆驶过诸暨市东二路,通行环境“杯水不溢”;从杭绍高铁诸暨站出站,车站环境“井然有序”……随着打造“最清洁城市”工作的逐步推进,今年以来,诸暨市坚持和发展新时代“枫桥经验”,持续深化“四大行动”,全方位提升城市风貌品质、治理水平,以最美环境、最浓氛围、最好状态迎接亚运盛会。

今年是亚运年,诸暨市将最清洁城市“410行动”与“迎亚运”环境整治行动相结合,按照“与杭同标、属地负责;突出重点,分级实施;补齐短板、全域提升”工作要求,开展环境综合整治,做到城市清洁全覆盖,确保城市重要交通节点周边区域环境全面提升、城市品质显著提高。

作为城市管理部门,诸暨市综合行政执法局建立完善城市管理问题快速响应和应急处置机制,探索与建设、环卫等部门共同构建四级网格巡查机制,形成“网中有格、人在格上、事在格中”的网格化管理模式,以“小网格”编织“大服务”,实现城市管理由“单向互动、粗放向精细、突击向长效”的转变。

“在‘410行动’中,我们将进一步发挥城管办统筹作用,理顺城市管理体制机制,不断提升城市颜值,改善人居环境,让城市更干净、更整洁、更有序、更安全、更有温度,争取到2025年底前,将诸暨打造成为国内普遍公认的‘最清洁城市’。”诸暨市综合行政执法局负责人说。

自打造最清洁城市“410行动”启动以来,诸暨市城市精细化管理取得了明显进展,计划实施的31个城市功能优化项目中,已完成25



诸暨全力打造“最清洁城市”,以最好面貌迎接亚运盛会。(图片由诸暨市综合行政执法局提供)

# 老国货「翻红」不能只靠情怀

朱浙萍

近日,受“花西子”事件影响,不少老国货重新进入消费者视野,其中以雪花最为出名。79元的洗护套餐,足足五斤半的分量,加上卖力的吆喝,完美匹配网友们心中理想的国货形象:便宜大碗,还努力。在互联网狂欢的拥簇之下,连日来,雪花频频登上热搜,甚至因产能不足卖断货,只能在直播间打出“理性消费”的提醒。

不仅是雪花,莲花味精、孔凤春、戴春林、谢馥春、上海硫磺皂、白牙膏等一众老牌国货纷纷出动,大打情怀牌,借势营销,希望被消费者看到。不少网友也下单力挺国货,表示“这波天富贵接好了”。

不过,并不是每一个国货都接得住这“泼天富贵”。靠打情怀牌的营销策略,或许能让老国货赢得一时路人缘,从“翻红”到“长红”却没这么简单。

不可否认,“消费情怀”对国货品牌而言,的确是一个可贵的崛起机遇。尤其当下正成为消费主力军的新生代消费者,他们对国际名牌的仰慕相对较低,对于国货天然有着更高的接受度。在一波波狂热的情感袭来时,他们将情怀“变现”,以行动支持国货,托举起一次次的网络狂欢。

2022年新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,对比十年前,国潮热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择国产品牌。年轻人选择国产品牌成为时尚潮流,传递着对中国品牌、中国制造以及国内消费力的信心。

“国货”势头昂扬,当然是令人振奋的。但必须看到,人们支持国货,不仅是为情怀买单,也是因为国货真的越来越“给力”了。

当下,华为产品受到欢迎,比亚迪亮相德国慕尼黑车展引人注目,C919大飞机成功商飞,都成为国货崛起的标志性事件。“国货之光”成为顶流,用科技、品质、创新为中国制造注入了新内涵。

作为中国人,当然乐见华为、比亚迪这样的“国货之光”越来越多。但作为消费者,掏钱时更在意的还是产品的品质、技术和价格,如果华为手机不好用,他们还是会转头寻找别的手品牌;如果比亚迪定价过高,他们也不会让手上的钱白白打了水漂。

话说回来,情怀归情怀,消费却是一个理性的权衡。对老国货来说,消费情怀确实能够带来一波流量,但“野性消费”离场后,“理性消费”依然是主流。当下消费分层,消费者越来越注重产品的性价比、品质、个性。而产品单一、品牌老化、创新不足,曾是不少老国货品牌存在的短板。

身处民族情怀爆发、中国制造崛起、中国设计觉醒的今天,老国货要想一直“活下去”且“活得好”,绝不能躲在情怀的外衣下,“倚老卖老”或“以土为荣”,而是要不断创新——产品创新,发掘自身品牌价值核心竞争力;审美创新,将中华美学精神和当代审美追求相结合;营销创新,让国货品牌更贴近年轻一代,传承老味道的同时玩出新花样。唯此,老“国潮”才能真正“回潮”。