

做好工业旅游这篇大文章

张 雪

市场瞭望

日前,文化和旅游部公示了53家单位作为国家工业旅游示范基地。名单里有依托现代化工业生产技艺开发的生产体验型基地,如吉林省中国一汽工业文化旅游基地;有依托高新技术开发的观光研学型基地,如海南省文昌核电科普教育基地;有依托工业遗产资源开发的创意休闲型基地,如北京市751园区……这么一看,工业旅游的花样还真不少。

对于普通人来说,工业生产的过程并不常见,参观体验有新奇感,还能增长知识,这让一些有特色、高科技的、生产生活消费产品的现代工业基地受到游客欢迎。还有一类“退出舞台”的工业遗产,外表保留着见证历史的“工业风”,实际已被改造成创意十足的时髦之地,常常受到年轻消费者的喜爱。

我国工业旅游的起步较晚,但是,作为全球制造业第一大国,我国拥有完整的工业生产

与其他特色旅游产品相比,工业旅游在我国体量小,且质量有待提升。工业旅游是值得好好做的一篇大文章。单就旅游而言,市场需要丰富优质的产品满足消费者的多样需求,工业旅游是可以深挖、做出特色的细分领域。工业旅游既是企业扩大品牌影响力、增加产品销量的新亮点,也是工业转型升级、城市发展变化的新看点。

体系,企业数量庞大,空间分布广泛,可供旅游开发的工业生产和景观多样,一些成熟的工业旅游景点和旅游线路逐渐“出圈”。游客到青岛啤酒博物馆,不仅可以了解青岛啤酒百年历史文化,感受4.0现代化生产线的壮观,还能沉浸式体验剧本游戏,把爆款啤酒豆、啤酒冰激凌、啤酒巧克力等文创产品带回家;北京市751园区,原本是我国“一五”期间重点建设的156个大型骨干企业之一,被改造后成为新消费品牌集聚地,可一并满足消费者吃、购、娱多重需求,还常常被选中作为品牌发布、展览

活动的举办地……

客观而言,与其他特色旅游产品相比,工业旅游在我国确实体量尚小,且质量有待提升。工业旅游的直接经济效益相对较低、回收周期较长,无法与企业工业生产效益相提并论,工业企业开发的积极性不高;已有的工业旅游项目大多处于初级水平,产品结构的丰富度和吸引力相对较低,多数仍为生产线参观、产品推介、发展历程介绍等,深层次、复合型的创意体验型旅游产品较少;配套设施缺乏,园区环境、文化氛围有待提升。

工业旅游是值得好好做的一篇大文章。单就旅游而言,市场需要丰富优质的产品满足消费者的多样需求,特别是在本地游、周边游“唱主角”的情况下,工业旅游是可以深挖、做出特色的细分领域。更何况,做好它还能成为企业扩大品牌影响力、增加产品销量的新亮点,以及工业转型升级、城市发展变化的新看点。

工业资源是工业旅游发展的基础,但并非所有工业都适宜发展工业旅游,工业旅游的高质量发展,需要综合考虑工业资源特性、行业特性等因素,探索工业资源旅游转化的有效路径,归纳总结工业旅游开发的重点方向;培育一批高标准、有特色的工业旅游示范基地,发挥示范引领作用,分类引导工业旅游产品规范化发展;让更多人了解工业旅游,从旅游消费的角度做好工业旅游的宣传推广和市场培育,激发工业旅游市场潜力。

工业旅游,方兴未艾。在诸多方面,名单上的53家国家工业旅游示范基地或许都可以好好打个样出来。



山东省阳谷县农民正在直播带货。

(资料图片)

提升奶品质量,促进奶品消费——

中国奶业走上高质量发展之路

本报记者 常 理

消费调查

牛奶是大自然赐予人类最接近完美的食物,是健康中国和强民族的担当。当前,随着我国经济社会平稳发展,人民生活水平稳步提升,喝牛奶喝好奶已经成为共识。

在这个过程中,中国奶业紧紧守住食品安全红线底线,走出了一条高质量发展路径,奶品质量稳步提升,奶品消费日渐红火,国产奶正在成为中国老百姓值得信赖的选择。

奶品消费前景广阔

“这款奶我们家喝了很多年,全家人就认这个口感,平时除了直接喝,也可以冲咖啡或做烘焙,非常值得信赖。”在京东超市,一款三元鲜牛奶受到消费者的普遍认可,得到了超过100万条评价。京东销售数据显示,2022年第二季度,牛奶品类销量和客单价保持稳定增长,乳品消费结构升级趋势明显。

“我国有14亿多人口,人均国内生产总值已经突破1万美元,人们的消费理念和膳食结构持续改善,未来奶产品消费将持续刚性增长。”中国工程院院士、中国奶业协会会长李德发认为。

统计显示,我国人均乳制品折合生鲜乳消费量由2016年的36.1公斤提升到2021年的42.3公斤,但这也只有世界平均水平的三分之一,亚洲平均水平的二分之一。对标人民日益增长的美好生活需要,乳品仍然是畜产品供给结构和居民膳食结构中的一块短板。

国家卫生健康委发布的《新冠肺炎防治营养膳食指导》建议,要多饮奶或食用奶制品;《中国居民膳食指南(2022)》中,将奶及奶制品的推荐摄入量由每天的300克调整为每天300克至500克,建议人们多食用乳及乳制品。

“巨大的消费增长潜力是我国奶业发展最大的原动力,‘十四五’时期要抢抓战略机遇,持续深化奶业供给侧结构性改革,不断提高质量效益和竞争力,推动奶业振兴发展再上新台阶,更好地满足全国人民对乳品消费的需求。”李德发说。

为了保障中国老百姓喝上好奶,早在2016年11月,由中国农业科学院畜牧兽医研究所奶业创新团队牵头,联合全国奶业优势科研院所及高校、奶业质检及风险评估中心、乳品企业共75家单位,组建了产学研用一体化的奶业科技创新联盟,并协同开展了优质乳产品评价技术、生乳用途分级技术和绿色低碳加工技术等重点研究,着力推动“国家优质乳工程”。

中国农业科学院北京畜牧兽医研究所奶业创新团队研究员郑楠告诉记者,奶业联盟在国际上率先开发制定乳铁蛋白检测方法标准,科学量化了国产与进口乳制品的品质。目前,优质巴氏奶产量从2016年占全国总产量的不足1%提高到2021年的97%。光明乳业、长富乳业、新希望乳业等64家示范企业通过原料奶质量提升、分级利用和绿色低碳加工技术应用,使国产优质巴氏杀菌乳的乳铁蛋白含量从2017年的10.4mg/L,提高到2021年的44.8mg/L,是进口产品的8倍。

“中国已经全面建成小康社会,人民对美好生活有着更高的向往。我们将坚定不移推进奶业振兴,实现多产奶、产好奶、喝好奶,为实现健康中国战略贡献力量。”中



图为内蒙古呼伦贝尔农垦那吉屯乳业有限责任公司全群智能化奶牛示范牧场。

韩颖晖摄(中经视觉)

国农业科学院副院长孙坦说。

优质奶产自本土奶

在奶品种类日益丰富的今天,如何在超市中、电商平台上购买到安全放心、营养价值高的奶制品?

“牛奶是好东西,大人小孩每天都得保障。但有时候进了超市,看到货架上各式各样的牛奶,真是有点眼花缭乱,每个品牌都有自己的卖点和特色,确实难以选择。”家住北京市朝阳区的秦悦女士经常遇到这样的困扰。

“有条件的消费者要尽量选择本土的低温巴氏鲜奶。”郑楠说,因为低温巴氏鲜奶能够最大程度保留奶中的天然活性物质。这些活性物质具有抵抗细菌等致病原入侵、激活人体免疫反应、维护机体健康等重要作用。因此,消费者在买奶时除了要关注蛋白质含量是否大于2.8g/100g,脂肪含量是否大于3.1g/100g等基本营养成分之外,更应关注产品包装上对营养物质的标识,比如优质的巴氏杀菌乳中乳铁蛋白含量≥25mg/L,β-乳球蛋白含量≥2200mg/L。

目前,通过实施“国家优质乳工程”,我国实现了原料鲜活本土化、加工工艺低碳化、奶类产品优质化三方面的技术突破,为消费者提供安全健康、绿色低碳、营养鲜活的乳制品。也开展了多种形式的乳制品营养科普教育活动,让广大消费者“会选奶”“选好奶”。

值得注意的是,“国家优质乳工程”要求每一盒乳制品包装上都要明确标识原料奶的质量等级和加工参数,消费者只要拿到这盒乳制品,就能对其质量状况和加工程度一目了然。

国产奶和进口奶到底哪种好?根据奶业联盟建立的优质乳评价体系评估,国产奶与进口奶安全指标都符合国家标准,但是在乳铁蛋白、α-乳白蛋白、β-乳球蛋白等重要活性营养因子方面,国产优质液态奶的品质全面优于进口液态奶。进一步分析发现,进口奶普遍存在运输距离远、保质期长或过度加热等问题,导致品质大幅度下降。

更好满足市场需求

奶业是农业现代化的标志性产业和一二三产业协调发展的战略性新兴产业。近年来,我国奶业规模化、标准化、机械化、组织化水平大幅提升,质量安全达到历史最好水平。

“2021年,我国奶业生产继续增长,规模养殖比例进一步提升,技术创新稳步加快,种业阵型初步形成,乳品质量持续保持较高水平,国产品牌美誉度和国际竞争力逐步增强。”中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清表示。

但同时也要看到,我国奶业在发展过程中依然面临严峻挑战。制约我国奶业发展的重大技术难题尚未破解,优质奶产品供给不能满足消费者的需求,这迫切需要奶业从安全底线向优质发展转型升级。

2022年2月,农业农村部印发的《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》提出,要用好“本土”优势,打好“品质”“新鲜”牌,满足差异化市场需求,研发生产适合不同消费群体的乳制品,避免过度包装,提高国产乳制品竞争力。

郑楠认为,随着消费者对健康的更高追求,奶业质量安全内涵正从安全向品质扩展,

消费者需要优质乳制品,优质乳制品需要优质原料奶,优质原料奶需要规范化养殖技术。本土乳企要建立和完善“原料鲜活本土化、加工工艺低碳化、奶类产品优质化和国民消费理性化”的“四化”全产业链技术体系,生产出更多优质奶。

刘亚清指出,要系统提升奶业现代化水平,强化消费升级赋能,使扩大乳品消费需求与乳品结构调整和产业转型升级同步。同时,要优化配置科技创新资源,创新构建多模式、多层次、多功能的奶业科技创新中心,驱动奶业“质量变革、效率变革和动力变革”,着力提高全要素生产率,最终有效提升奶业发展综合竞争能力。



“大家都是土生土长的农村人,直播时一定要接地气,让消费者感受到阳谷人的朴实厚道,让想买咱东西的顾客听了介绍之后能放心购买。更重要的是要保证产品质量,做好售后服务,决不能搞一锤子买卖……”近日,山东省阳谷县的一间电商直播间里,直播带货达人、风华粮食种植专业合作社理事长汪凤华正在向学员分享带货技巧。

如今,直播带货已经不仅是网红达人的专长,越来越多的农民也“变身”成为十里八乡的“带货一哥”“带货一姐”。今年以来,阳谷县持续开展形式多样、各具特色的农村电商人才培训活动,累计开展电商培训8300余人次,打造了“盛世春和”电商孵化基地、阳谷华羽青创电商直播基地等多个电商培训、孵化平台,服务乡镇企业86家、合作社110余户,农产品网络零售额近10亿元。

11月16日,人社部、国家发改委等五部门在《关于进一步支持农民工就业创业的实施意见》中专门提到:构建现代农业产业体系,发展乡村特色产业、农村电商等新业态,推进农村一二三产业融合发展,支持农民工家门口就业。让越来越多农民为自己的农产品“代言”,渐渐成为各地促消费促就业兼顾的生动实践。广东江门以社会公益形式开设抖音创业、网商运营、营销技巧、短视频制作等课程,带动当地农产品上市;浙江永嘉系统培训当地农民掌握直播带货本领,每天不间断在线上向国内外推介永嘉特产;四川南充遴选创业者学习直播带货,向外推介1000种乡土产品,团体订货总额超过千万元。

促进消费,离不开优质的产品,也离不开人效应。帮助农牧民走出农牧区,走进线大市场,既符合广大群众增收致富的期望,又丰富了农副产品的市场供应。不过,迈出农村电商的第一步并不容易。

“我们阳谷县是农业大县,农副产品资源非常丰富,像‘江北第一辣’朝天椒、国庄地瓜粉条和绿色有机蔬菜等在本地区家喻户晓,但离全省、全国知名还有很大距离,我们搞‘互联网营销师’竞赛,就是要大力培育电商人才,让更多的本地货走向全国大市场。”阳谷县人社局局长周传光告诉记者,“为推动乡村实体经济发展,近年来,我们已逐步摸索出一套契合本地实际的电商人才培养新路径。”

“以前,我做电商直播都是摸着石头过河,没经过系统专业的培训,为了参加这次竞赛,我报名参加了电商直播培训,系统学习了专业知识,真正把理论和实践融合到一块儿了。”刚刚参加了聊城市第五届“技行天下”职业技能大赛“互联网营销师”阳谷赛区比赛的王军委在赛后告诉记者,在比赛中,她以出色表现获得了一等奖,还被授予“聊城市技术能手”称号。

农村电商作为“新农活”,吸引了越来越多人参与。最近,阳谷县国庄村党支部书记王金尚专程跑了一趟“盛世春和”电商孵化基地。“我这次来,一方面是要向学员介绍咱国庄村的特产粉条,吸引更多人为我们直播带货,另一方面是要谈合作,希望在基地为国庄粉条专门开设一期电商培训班。”

“这样的委托培训,我们团队已搞了十几期,很有经验了,放心交给咱们吧!”“盛世春和”电商孵化基地运营负责人李耀国这样回答。

记者了解到,阳谷县正在聚焦乡镇实体经济,组织电商学员深入生产一线实地了解产品属性特点,邀请销售人员、合作社负责人、村两委干部等到基地授课,推动电商销售与农副产品种植深度融合。“阳谷县通过以奖代补、基金扶持等形式,对创业、再就业、转移就业人群以及农副产品生产基地、初加工企业营销人员开展多层次电商培训,大力培育本土人才,为更多特色农产品走向市场拓宽了渠道。”阳谷县委人才工作管理服务中心主任闫光说。

本版编辑 吴佳佳 美编 倪梦婷

电

本报记者

教 茶