

嫦娥六号标志性成果令人惊喜

亮相！

新华社北京6月27日电(记者温竞华 宋晨 徐鹏航)刚刚结束了53天月背之旅的嫦娥六号返回器,已运抵北京并“开箱取宝”。

嫦娥六号任务有哪些创新之处? 探测器在月背收获如何? 国际载荷带回了哪些“纪念品”? 国家航天局等单位在27日举行的国新办新闻发布会上给出答案。

——创新:实现“三大技术突破”和“一项世界第一”。

国家航天局副局长卞志刚介绍,嫦娥六号任务是中国航天史上迄今为止技术水平最高的月球探测任务,实现了“三大技术突破”和“一项世界第一”。即突破了月球逆行轨道设计与控制技术、月背智能采样技术、月背起飞上升技术,实现了世界首次月球背面自动采样返回。

月球背面无法直接与地球通信,在月球背面采样和着陆必须依靠中继星。嫦娥六号任务副总设计师、中国科学院国家天文台研究员李春来说,这对深空通信技术是一个重要的验证和提升。

此外,月球背面采样返回还面临地形复杂等挑战,加大了任务实施的难度和风险。中国航天科技集团有限公司副总经理林益明说,考虑到月背的光照、测控条件等多种约束,设计了逆行的轨道飞行方案,做到了整个系统设计最优、最高效。

“我们把探测器、火箭的‘身体健康’放在第一位。”嫦娥六号任务总设计师胡浩说,“在嫦娥六号执行任务前,我们把上天产品和地面产品的质量 and 可靠性进行深入梳理,使整个系统能够更健全、更健康、更可靠。”

人们关心,嫦娥六号带回多少月壤? 胡浩透露,嫦娥六号样品容器可容纳2公斤左右月球样品。月背采集到的月壤状态和月球正面月壤细腻、松散的状态“似乎不太一样”。

据了解,取回的月壤重量很快将对外公布。

——探秘:传回科学数据“大礼包”。

此次一同“搭车”月背旅行的,还有来自欧空局、法国、意大利、巴基斯坦的4台国际科学载荷。

5月8日,在嫦娥六号探测器实施近月制动后,巴基斯坦立方星成功分离,拍摄并成功回传了月球影像图;5月10日,中国国家航天局向巴方交接了立方星数据。

其他3个国际载荷,则在嫦娥六号着陆月球后顺利开展工作。

其中,意大利激光角反射器状态正常,法国氦气探测仪在月面工作时间达32小时,欧空局月表负离子分析仪在月面工作3小时50分钟。

“这几台国际载荷工作都非常出色。”国家航天局国际合作司负责人刘云峰说。

——后续:我家大门常打开,开放怀抱等你。

刘云峰介绍,国家航天局先后制定了月球样品管理办法和月球样品及科学数据的国际合作实施细则,详细公布了月球样品研究的申请流程和开展月球样品国际合作的具体信息。“中方欢迎各国科研人士按照有关流程提出申请,共享惠益。”

此外,嫦娥七号任务已经遴选了6台国际载荷;嫦娥八号任务向国际社会提供约200公斤的载荷搭载空间,已收到30余份合作申请。

在国际月球科研站项目中,国家航天局已经与10多个国家、国际组织签署了合作协议,将与合作伙伴一起就未来项目的任务、设计、联合实施和科学数据共享等开展多种形式的合作。

深空浩瀚无垠,人类求索无限。卞志刚说,后续嫦娥七号、八号,行星探测工程天问二号、三号等任务正在按计划推进,我们期待与更多国际同行携手,深入开展多种形式的航天国际交流合作。

新华社深圳6月30日电(记者田建川 叶昊鸣)30日15时,举世瞩目的粤港澳大湾区超级工程深中通道,正式通车试运营。

深中通道集“桥、岛、隧、水下互通”为一体,是国家重大工程和世界级跨海集群工程。深中通道全长约24公里,北距虎门大桥约30公里,南距港珠澳大桥约31公里,采用设计时速100公里的双向8车道高速公路技术标准。

深中通道是构建粤港澳大湾区综合交通运输体系的核心交通枢纽工程。作为环珠江口“A”字形交通网络骨架的关键一“横”,深中通道跨越伶仃洋,让珠江口东西两岸的“深莞惠”与“珠中江”两大城市群实现了跨海直连。

深圳、中山之间的车程由此前的约2小时缩短至约30分钟,两地携手

超级工程深中通道正式通车试运营

进入“半小时经济生活圈”。

广东省交通运输厅厅长林飞鸣说,深中通道拥有我国基础设施建设的最前沿技术,是加快建设交通强国的生动写照,其建成通车将彻底改变珠江口整体路网格局,对粤港澳大湾区经济社会发展具有重要意义。

深中通道历时7年建设,项目团队研发形成了15项世界首创的核心材料、关键技术和大国重器,创造了10项“世界之最”。

自建设以来,深中通道获得发明专利200余项、行业协会奖项数十项,

并屡获国际赞誉。2024年4月,深中大桥荣获被称为桥梁界“诺贝尔奖”的国际桥梁大会“乔治·理查德森奖”,深中隧道荣膺“全球隧道与地下工程领域50项标志性工程”。

“我们坚持关键技术自主创新,将创新主导权牢牢掌握在自己手中。”深中通道管理中心主任、总工程师宋神友说,深中通道完成了多项技术创新,特别是在钢壳—混凝土沉管隧道设计施工领域形成了原创性成果,实现了“从0到1”的突破,为世界跨海通道工程建设贡献了中国方案。



6月30日,历时七年建设的国家重大工程深中通道正式通车试运营,从深圳到中山的车程从原来的2小时缩短至30分钟。深中通道是环珠江口“A”字形交通网络骨架的关键“一横”,跨越伶仃洋,让“深莞惠”与“珠中江”两大城市群实现了跨海直连。深中通道全长约24公里,集“桥、岛、隧、水下互通”于一体,是世界上综合建设难度最高的跨海集群工程之一。6月27日拍摄的深中大桥(无人机照片)。

新华社记者毛思倩摄

老字号焕新

●新华社记者

平均“年龄”近140岁的中华老字号,近来引人注目地强势回归了。

“居然你还在!”那些老年人心头的“白月光”、中年人的“儿时记忆”,仿佛穿越时光隧道,重新被摆放到商超货架显眼位置,甚至成了电商平台年轻人追捧的“网红”。

据统计,目前全国中华老字号数量1455个,地方老字号3000多家。在中国日常消费品产能惊人、国际和国内品牌竞争空前激烈的当下,老字号爆发力从何而来? 何以焕“新”? 能否持续?

(一)“王者”归来

这个端午假期,老字号频频“上新”:

打开手机,在五芳斋发布的微电影《世界模型》评论区,随处可见“魔性”“粽来坞”的评价。透过前卫的影像和念白,“粽子大王”试图在倾诉、在重构,包粽子过程中人与食物、人与人的关系。

北京,前门大街。吴裕泰茶庄门口排大队的年轻人排队等的,是9块钱一个的茶香冰淇淋。端午假期,这个门店平均每天卖掉4000个冰淇淋,最高峰时要等上1个小时。“喝了酱香拿铁还能开车吗?”茅台凭借一杯“酱香拿铁”一度冲上热搜头条,推出至今一直是瑞幸咖啡的明星产品。

跨界、联名、“触网”、打造形象IP……在互联网电商平台和直播带货的推动下,不少老字号动作频出,把情怀的“老酒”装进时代的“新瓶”,让产品从“少人问津”变为“喝下一杯又一杯”。

“老字号,还挺‘潮’!”一位网友感慨地说道。

抖音电商报告显示,2023年平台上获得收入的老字号商家数量同比增长89%,购买老字号产品的用户数量同比增长38%。

“郁美净终于通网”“蜂花捡箱子发货”“活力28大叔直播厂”……一批老字号突然被网友推上“热搜”的背后,是当年年轻人既追求性价比、又追求情感连接的消费“偏好”。其涟漪效应就是:老字号纷纷在电商平台“复活”,有了“人设”和热搜。不少网友感慨:“呦,老字号还活着啊!”

2024年2月,商务部等5部门公布第三批中华老字号名单,新认定382个品牌为中华老字号,总数达1455个。

其中,上海市拥有197家中华老字号,名列第一,北京、江苏和浙江也是中华老字号较多的省份,分别拥有137家、113家和112家;中华老字号共涵盖7个门类的32个行业,其中食品制造业占比最高,达18.9%,其次是餐饮业的16.6%、酒饮茶制造业的15.5%、零售业的12.9%。

对于如今的中华老字号,中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君用三个“更加”来概括:更加注重历史文化资源挖掘利用、更加聚焦服务百姓日常生活、更加

强调发挥示范引领作用,“令人欣慰的是,这两年做得好的企业越来越多。”

一部分饱经岁月风霜的老字号,在此轮竞争中上演了“王者归来”的荣耀。

2023年,五芳斋生产各类粽子4亿多个。为了找到新的增长点,五芳斋专门成立了非粽事业部,探索烘焙、速冻等领域,进军食品供应链。

“只有不断应对市场变化才能生存。”浙江五芳斋实业股份有限公司副总经理徐伟说。

(二)变局求生

对于老字号而言,此轮奋力拼搏,是一场事关生死的命运抗争。

首先,生活方式和消费场景的变化是致命挑战。

德州扒鸡,是伴随着慢速火车发展壮大的一个老字号品牌。而今,高铁缩短了交通时间,并提供丰富多样的餐饮服务,人们倚靠车窗、抢购食品的情形变成过往,近年来德州扒鸡不得不转向开辟消费新场景,打造本地“市民大厨房”、面向全国布局专卖店、紧抓线上新消费。这在老字号中并非个例。

传统食品对现代消费者的“黏性”也在明显减弱。“我们担心未来年轻人是否还会买粽子。”徐伟说,哪怕把粽子做到极致,品牌市场占有率超过30%,也就几十个亿,市场的“蛋糕”就那么大。

显然,老字号的“江湖”已经发生翻天覆地的变化。一方面是大量国产新品牌纷纷涌现。中式糕点里,鲍师傅、詹记、泸溪河等后起之秀频频“上新”,美妆日化则有完美日记、花西子这样的“网红”品牌。

另一方面,全球化的消费市场上,国际品牌对老字号的冲击也是碾压式的。

洋品牌里有不少“老字号”:69岁的麦当劳、187岁的宝洁、289岁的宝铂……在制造成本、产品创新、营收规模等方面,老字号市场占有率超过30%,也就几十个亿,市场的“蛋糕”就那么大。

值得关注的是,中华老字号不是一“老”永恒的护身符。2023年初,商务部等5部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,提出要建立“有进有出”的动态管理机制,推动中华老字号守正创新发展。

2023年底,商务部首次将55个长期经营不善的品牌移出中华老字号名录,对73个经营不佳、业绩下滑的品牌要求限期整改。

其中,“张小泉”被列入“予以整改”名单令人唏嘘。因“拍蒜刀断”深陷舆论风波的张小泉,在进退失据间,400年荣光的“面子”被揭开,暴露出从企业文化到企业管理失守的“里子”。

实施“有进有出”“优中选优”的认定机制,亮明了市场优胜劣汰的根本法则。

(三)改革破局

“改变老观念真是比登天还难!”2013年就任吴裕泰董事长的赵书新回忆:最初策划打折促销活动,老员工认为影响公司毛利;推动店面升级改造,老员工觉得没有必要;推行新来的大学生下基层锻炼,老员工觉得这是大材小用……

“老字号基本是通过公私合营转变成国有企业,之后再经历国企改革。有的企业改得彻底,有的不彻底;有的是主动、创造性地改革,有的是被动地在政府要求下改制,这使得目前老字号发展面临诸多体制机制问题。”商务部有关负责人说。

破僵局,激活力。正是依靠改革,创立于1848年的老凤祥稳坐我国黄金珠宝龙头品牌的位置,多次入选由国际权威品牌评估机构发布的“全球高档和奢侈品价值50强”榜单。

2018年,老凤祥股份有限公司入选为国企改革“双百行动”试点企业。通过引入国新控股(上海)有限公司等战略投资者,老凤祥仅用了5个月时间,就平稳解决了困扰企业十余年之久的股权固化问题。

老凤祥股份有限公司董事长杨奕表示,依据市场化路径解决国企股权问题后,老凤祥还推动职业经理人制度改革等改革事项,完善市场化选人用人和薪酬分配机制,激发经营者创新动力。2023年老凤祥股份有限公司利润总额39.79亿元,同比增长31.41%。

解束缚,促新生。每3到4岁就会推出新品菜式,每几年就会对店铺风格进行升级……近几年,已经超过140岁的陶陶居吸引的顾客70%都在35岁以下。

作为广州餐饮老字号,陶陶居曾一度面临经营危机,直到2020年末,陶陶居完成混合所有制改革,品牌整体价值超5亿元,实现经营业绩、资产价值特别是品牌价值的快速倍增。

如今,陶陶居突破固守原址、一家一店的思维束缚,从广州出发,在全国多个城市布局餐饮门店,电商平台销量7年平均增速超40%。

搅“死水”,引“鲶鱼”。

2021年起,拥有5个中华老字号、12个广东老字号及24个广州老字号的广州轻工集团,在旗下多个老字号公司

正式实施经理层任期制和契约化管理,通过全球发“英雄帖”,吸引一批“80后”“70后”职业经理人走马上任。

“力求能者上,给年富力强、有想法、有能力的人打通渠道。”广州轻工集团董事长曾郴湘说。经过一系列人事改革的有效推动,今年1至4月,企业实现营业收入同比增长7.8%,利润总额同比增长11.2%。

对老字号来说,走出舒适区并不容易,仍有不少老字号不敢改、不会改。但对于那些勇于革故鼎新的老字号来说,市场就是最好的回报。

(四)品牌进化

在众多老字号的浮沉中,一条发展逻辑清晰可见——老字号是市场竞争的产物,血液里流淌着市场的基因,只有回归市场,才能不断进步。

端午假期,上海老饭店豫园店一座难求,排队的食客都为主打的“非遗十二道”本帮菜而来。为了这份“招牌”菜单,豫园店厨师长、第五代非遗传承人罗玉麟带着后厨团队,如同科学家做实验一样,不断总结和提炼制作秘诀,并根据现代食客的口味进行改良升级。

“老字号过去靠的是经验,今后一定要靠科技。”如今赵书新把很大精力投入在与科研院所合作加快产品和产线研发上,“吴裕泰从过去北新桥一家店一年卖几百斤茶叶,到现在600多家门店,每年卖超过两千吨,既要提高产量,还要保证质量,没有科技的力量,怎么可能?”

今年政府工作报告提出,要积极培育国货“潮品”等新的消费增长点。《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。老字号品牌随政策利好逐步释放改革发展的新动能。

全球化浪潮浩浩汤汤。作为拥有5000年文明的泱泱大国、全球第二大经济体的中国,有必要培育出更多含金量高的“百年老店”。

在不久前举行的2024中国(上海)国际自行车展览会上,百年品牌凤凰首次携旗下Phoenix Electric、FNIX、Maruishi三大子品牌联袂参展,吸引不少车迷围观。其中,锂电专属子品牌Phoenix Electric产品线售价是传统自行车的十倍乃至数十倍,依然抢手。阿里巴巴国际站数据显示,今年前4个月,凤凰助力自行车在德国、加拿大区域销量增幅均超过15%。

这在过去是不可想象的。当时,被称为自行车“心脏”的变速器仍依赖进口,诸多国产品牌只能以代工为主,在中低端市场打转,“出海”连名字都不配有。

如今,以凤凰为代表的自行车老字号不断“进化”:不仅打破关键零部件“卡脖子”,还通过上下游齐全的产业和优秀的成本控制体系,开辟了新赛道。

“近年来,越来越多老字号走向国门,向世界讲述中国的品牌故事,展示文化自信,并通过科技的力量,成为中国制造走向中国智造的代表。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬说。

毋庸讳言,老字号的品牌信誉和感召力自带“流量”,要将“流量”转化为“留量”,关键在于提高产品力。换句话说,如果购买的产品达到或超出预期,那么消费者会觉得“值”,对老字号的信任就会增加。反之,则会信任降低。

市场瞬息万变,但也有一条不变的准绳——消费者是否满意。“老字号好不好,必须由人民说了算。”商务部流通发展司司长李刚说。(记者谢希瑶 屈婷 潘洁 魏弘毅 周蕊 俞菀 丁乐)

(新华社北京6月27日电)