

从1%透视都市农业新风口

乡村旅游成为潮流,今年以来上海露营订单较去年同期增长383%

好生态新业态,郊野帐篷释放消费活力

■本报记者 祝越

支起帐篷,摆出烤炉,20分钟变出户外新空间……这个黄金周假期,露营爱好者林颖一家带着满满的装备来到奉贤区金汇魔法森林营地,绿地中一顶顶帐篷构筑起消费新场域,也释放着消费活力。

以露营、房车等为特征的营地消费及经济成为乡村休闲旅游市场“顶流”之一,在供需两端表现出强劲增长势头。数据显示,今年上海露营订单较去年同期增长383%。

“对上海而言,乡村旅游的特点在于高端和引领。打造一批乡村时尚场景,布局一批以微度假、微康养为主题的乡村旅居空间,把好生态变为新经济,把大IP变成大流量,让乡村真正成为‘城市后花园’。”一位专家这样期待。



森林探索是奉贤区金汇魔法森林营地的最新尝试。多元化的文旅主题内容和体验,为露营市场发展带来了更多可能性。 本报记者 祝越摄

露营承载起社交功能

10岁的张博在父母鼓励下完成了河道上空穿越,林间探险对他来说是一次难得的经历。

树间跳动森林探索营地是金汇魔法森林营地的新尝试。此次黄金周假期前,营地负责人王建刚很是忙碌,对接德国树梢探险团队搭建5条树上探险线路。体验者穿戴好防护装备,就能通过桥梁、网道、木道、障碍物等各种环节,从一棵树攀跃到另一棵树,完成难易程度不同的树上探险关卡。

“针对经常面对手机、电脑,缺少体育运动的学生和白领,突破自我,感受激情,在有惊无险的游戏中走进自然。”王建刚认为,设施完善、品质高端、野趣十足的露营产品将受到青睐,而多元化的文旅主题内容和体验,为露营市场发展带来了更多可能。

金汇魔法森林营地,地处上海市级乡村振兴示范村,依托3800亩生态资源,将乡村文化和乡村旅游融合,以产业带动乡村振兴。以露营帐篷为例,营地每个帐篷都配备精致的内装和户外天幕及桌椅。

王建刚团队曾做过统计,目前的露营消费群体主要分为两类:一是亲子群体,另一

则以团建为主的群体,露营更多地承担起社交功能。露营消费群体中80%为半日游,多数游客选择下午茶及晚餐烧烤后结束露营行程,有不到20%的游客选择在露营地过夜,这还要取决于营地的设备及配套。

为此,营地也曾推出沉浸式演出,森林夜游、户外剧本演出等,由专业演员带领游客一起参与。同时,配有完整的水、电、卫生间和淋浴间,新建咖啡小馆提供特色餐饮,为游客提供过夜的设施保障。

琢磨“露营+”放大特色

无论是露营的火热还是飞盘、骑行的走红,充分说明大众渴望亲近自然、追求绿色生活方式的需求始终存在。

青浦区朱家角镇寻梦源总经理陈丹华

在拓展“露营+”的想象力,将露营演艺、网红场景等内容相结合,挖掘露营产品的文化内涵,打造露营产品独一无二的吸引力,试图破解营地同质化竞争难题。

驱车前往寻梦源的小路绿意葱茏。微风拂过,金色稻浪翻滚,稻香阵阵,让人顿感心旷神怡。园区清晨白鹭成片飞过的景观是陈丹华的最爱,为了保留这份野趣,团队种植过程中不使用化肥,成片的花丛长出杂草,也坚持人工作业。

园区内的房车营地,原本的目标客群是走过路过的农业旅游观光客,木屋设备不能满足增长的过夜需求,于是营地尝试引进了更有特色的31辆旅行房车。

消费者留下“安营扎寨”只是第一步,园区坚持打造特色夜景,湖边粉红沙滩加上烧烤餐饮露营,强化营地的独特优势,房车营地成为该园区经营收入重要来源之一。

房车类型也在增加,有适合亲子的家庭房,有纯娱乐的唱歌房,打造不一样的住宿体验,逐步摆脱靠出租营位、收取门票的粗放式盈利模式。

来自相关旅游平台数据显示,今年其平台上的露营预订订单同比增长超30倍,其中,本地订单占比63%,市外周边订单占比24%,人均露营消费为1027元,同比增长超10%。这在寻梦源也能体现,“年入15万人次左右,黄金周住宿天天爆满”。

打造乡村时尚场景

结合此前调研,市政府参事赵卫星建议,充分发挥国际化大都市资源优势,市场优势、消费优势、人口优势,加强对房车、露营、民宿等营地经济的多元政策支持,深度挖掘郊区具有地方特色农业的民俗根脉和文化基因。促进“农-文-旅”融合发展,拓展农业产业价值链,推动更多文旅品牌下沉乡村,打造一批乡村时尚场景。

国庆旺季之后,陈丹华团队透露将进行新的探索,硬件上增加“树屋”“船屋”,夜晚灯光进一步升级,与里农产品搭配餐饮。

而金汇魔法森林营地王建刚团队也在新产品获得初步成功之后看到了不足,露营作为度假载体还需要更多内容填充。“未来的露营消费及经济,风格将趋于多样化,在选址方面更具有审美和便捷性之外,要继续尝试露营市集、露营体育等多种形态。”

放眼全市,《上海市帐篷露营地管理办法(试行)》于近日出台。一方面明确营地选址、场地经营、安全管理、生态环境保护等帐篷露营地服务或空间的场地管理要求,另一方面也鼓励露营与乡村资源、户外运动、自然教育、休闲康养等结合,打造优质产品,打造帐篷露营地品牌。

新市场带动新消费,新业态打造新场景,营地经济成为透视乡野消费的一扇窗。专家们预测,随着乡村旅游成为潮流,由此衍生出的旅游新业态新模式将涵盖生活需求、探索需求、社交需求各方面,成为提升乡村价值的有力抓手。



史依弘《西施》剧照。(演出方供图)

■本报记者 王筱丽

“这个西施很美”“像是一件艺术品”……由史依弘领衔的梅派名剧《西施》国庆假期在上海天蟾逸夫舞台一连两场的演出已落幕,网友在社交平台的讨论仍在发酵。1923年,梅兰芳首演《西施》。100年后,史依弘与上海京剧院同仁努力恢复首演版本,仅准备工作就历时三年,尤其一段九分钟的“翎舞”,她与饰演“旋波”的葛香汝练习了无数次。众人看台上的西施华丽娇美,却不知道史依弘此前因为腰伤复发,在床上躺了一个月,养伤期间她的心一直悬在半空,但也会坦然地告诉自己——“无论是排戏还是传承,都不会一蹴而就的。”

《西施》19点15分准时开锣,19点25分史依弘拿着瓷沙竹篮登台,20点35分,“翎舞”开始。《西施》的复排工作启动于2022年2月,但在更早些时候,史依弘就向戏剧研究家陈超求教这段舞蹈。梅兰芳的舞台表演注重载歌载舞,代表性的如西施的“翎舞”、上元夫人的“拂尘舞”、虞姬的“剑舞”、天女散花的“绸舞”,构成梅派艺术最赏心悦目的内容。“翎舞”相当考验演员的配合,史依弘和葛香汝但凡有空就反复打磨。葛香汝说,她的余光要一直追随史依弘,不能快,也不能慢。每次排练结束,她们都会再加练一遍。同时,这段舞蹈还有许多蹲下起身动作,对于腰伤刚康复的史依弘来说也是一个不小的考验。

梅派戏,最讲究的就是“美”。《西施》的几大段唱几乎都是慢板,剧情也不如《贞娥刺虎》那样高潮迭起,但史依弘认为,《西施》这出戏,看的不是剧情,而是意境。“梅先生特别爱护他塑造的角色,可以说有些‘偶像包袱’。”史依弘表示,“他总是希望梅派的角色是中正平和的,是美的,不想去破坏一点点。”因此,西施的善良,西施的美好成了史依弘演出的重心:美在舞蹈,西施一手持翎,一手持笛,与配合舞蹈的舞姬旋波互相交换翎、笛,时而双笛在手,时而双翎婆娑;美在唱腔,史依弘拿出自己多年前录制的《西施》唱片细细咀嚼,这张唱片是史依弘与恩师卢文勤共同的心血,其中的唱段都是师徒二人一遍遍听梅兰芳的录音,一字一句雕琢出来的。史依弘上一次演出全本《西施》是在新世纪初。“20多年前看我的《西施》的观众,如今再进剧场,应该能看到我的磨砺和成长。”

最早,梅兰芳创排的《西施》分两本演出,此次为了让剧情更加紧凑,团队将两晚的剧情精简到一晚。原本,史依弘有些担心“坐春围”和“水殿风”两段二黄会让观众产生疲惫之感,但今年8月,在国家大剧院一连三晚的系列演出结束后,她收到一封年轻戏迷写来的长信,特别提到了“坐春围”,认为这一段特别好听。史依弘与团队商量后,决定将两段都保留,尽可能满足观众的要求。《西施》就是一出要听的梅派戏,词也好,腔也好,既然大家爱听,我就唱。”

“百炼不如一演”,《西施》几经波折才最终上演,史依弘心疼演员们的付出,也明白戏迷们等待的焦灼。《西施》圆满首演后,史依弘已经有了新计划。《汾河湾》《洛神》这些剧目,我都想整理恢复出来,经常跟观众见面总是一件好事。”

“全勤生”解密:“四叶草”蕴藏超凡机遇

(上接第一版)

如今,“全勤生”们更能把握展品变商品的“通关技巧”——排除微创新展品,重点聚焦那些有着高技术含量、顺应消费理念变化的展品,因为只有进博会这样的高规格展会,才能让展品加速“破圈”成为商品。

花王这么实践:在第五届进博会上亮相的绿色创新型产品“洁霸浓缩除菌抑味洗衣液”,成为会场上的“流量之星”;“让蚊子都嫌弃的皮肤”,引发了人们对新一代“防蚊黑科技”的无限遐想。爱茉莉太平洋集团则这么实践:去年兰芝品牌全球首发的致美紧致焕采三重凝萃系列获得市场积极反馈,“进博效应”正帮助品牌实现从场内到场外、从线下到线上的延伸。

在“展商变投资商”中找到进阶可能

今年4月,诺和诺德“中国同创”项目迎来里程碑式进展:递交了每周注射一次的胰岛素Icodec的上市申请。这是诺和诺德首次在中国、欧盟与美国同步完成临床试验,同步递交新药上市申请,企业也将第六届进博会上展示相关文献。

今年是诺和诺德成立100周年,对于这家进博会“六朝元老”而言,“四叶草”就是其全球创新成果落地的完美展示平台。从进博首发到商品落地,再到展商变投资商,是诺和诺德的坚定选择。诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞萍介绍,2020年进博会期间,诺和诺德与上海自贸试验区临港新片区管委会签署战略合作框架协议,投资2亿元成立诺和诺德(上海)医药贸易有限公司,成为首家落户新片区的跨国制药企业,发展至今,员工已超3500人。而在第五届进博会期间,诺和诺德又宣布投资4亿元在临港设立诺和诺德(上海)投资有限公司。

展商变投资商,进博会已成为全球头部医药企业链接中国市场的重要渠道。在第五届进博会上,丹纳赫旗下生物技术公司思凡曾宣布增资6000万元在张江打造全新的中国科创中心,这一科创中心已于今年9月揭幕,八大功能区聚合多个全球首个、亚洲第一。在思凡凡中国总裁周敏涛看来,这里既有孵化器的功能,又是亚洲最大生物制药人才培训基地,“可以发展出各种各样的解决方案,赋能整个产业”。

某种程度上说,“全勤生”们眼中的投资意义也已经进阶。丹纳赫集团中国区政府事务部副总裁韦春艳表示:“从展商到投资商,丹纳赫也在中国市场寻找有潜力的生物医药企业进行投资、孵化,中国生物医药企业集聚着全球一流的人才,这也是我们继续加大在华投资的原因之一。”

跨越「达尔文死海」进击碳材料新赛道

■本报记者 王嘉漪

新材料,被视为“产业粮食”,是生物医药等新兴产业的重要支撑。然而,其创新转化中,有一个环节因风险高、缺少参与主体而被称为“达尔文死海”——中试。不少在实验室表现优异的新材料,一旦放大生产,稳定性就难以保证,很可能需回炉再造。高校、科研机构缺乏资金支持,中小型创新企业又少有魄力承担风险,久而久之,这一“两不沾”区域,就成了技术转化的空白地带。

宝山区2023年三季度重大项目日前集中签约,总投资约21亿元的上海碳峰科创园宣告成立。透视园区的全新规划,业者认为,“达尔文死海”之困或许有望破解。

园区所聚焦的是新材料中的细分赛道——碳材料,人们熟知的石墨烯就属于碳材料。不过,被视为“材料之王”的石墨烯,仍面临生产成本高、原材料消耗大、成品率低、质量不稳定等困扰。

为啃下创新转化中的硬骨头,上海碳峰科创园拿出近2万平方米布设“公共实验室”,涵盖高性能电极粉体材料研发中心、碳材料基因组研发中心、先进碳材料与器件公共检测认证中心、前沿碳材料及器件研发中心等。其中,碳材料基因组研发中心瞄准的是“多学科交叉融合”。通过基因编辑技术“解构”碳材料的结构功能,更好地掌握其性状,从而定制合成新的碳材料,解决量产中质量不稳定等难题。

放眼全球,该领域仍处于起步阶段,部分材料研究系统在国内尚处于空白。“通过集结高校、科研机构等多方力量,联合开发具有自主知识产权的系统,加速实现国产替代,也打通从材料设计到应用的全过程数字化。”园区共建单位翔丰华科技公司研发总监李泉解释,上海拥有众多新能源汽车龙头企业,距离碳材料的应用场景更近,利于收集市场需求,并将这些数据更高效地“投喂”给系统。

吸引集聚碳材料上下游创新主体,该园区不看“吨位”,更看“质量”。前不久,《上海市新材料中试基地和中试项目管理办法》向社会公开。其中明确鼓励优化对中试基地项目的考核标准。“不简单以产值、税收、能耗强度等作为考核指标,更注重探索以重点材料实现成果转化的数量等作为考核依据。”在李泉看来,这一条款正契合了该园区针对前沿新材料领域的提前布局,令其更添信心。

抢占创新高,也抢抓规则制定。“公共实验室”同步嵌入了诸多公共检测中心,未来还计划申请相关认证,并有望向国际标准迈进,为长三角地区产业链企业提供第三方检验检测及认证服务。

宝山区相关负责人介绍,新材料是该区主导产业之一,已汇聚起石墨烯、超导电缆等细分产业链。日前,宝山区超碳石墨烯平台、宝钢发展、宝钢金属3家企业获批上海新材料中试基地建设试点企业,占全市首批新材料中试基地数量的四分之一。此次启动建设上海碳峰科创园,就是立足“南总部+北制造”产业空间布局,加速建设千亿元级新材料产业集群,助力上海强化高端产业引领功能,加快构建现代化产业体系。



长假已过半,以“点亮城市之光、赋能城市更新”为主旨的“Shining Shanghai”2023静安国际光影节仍在苏州河静安段举行。秋风拂面,桂花飘香,待夜幕降临,市民纷纷驻足河畔,见证灯光跟随着音波,将苏州河两岸打造成一座梦幻的光影秀场。 本报记者 范家乐摄

艺术为幕,点亮城市之光 沉浸打卡,体验潮流生活



IM 长宁国际主办的凯回集茶第三季——Green&Life主题集市活动9月29日开幕,将持续至明天。凯回集茶携手50余家新消费知名品牌进一步深化文旅融合,持续打造好吃、好玩、好逛的年轻潮流市集街区。 本报记者 张伊辰摄