

网上中国

农村地区成为线上消费新增长点

农民触网 买卖两旺

本报记者 叶子

近年来，农村电商提质升级，电商兴农不断深入。商务部统计的数据显示，2020年全国农村网络零售额达1.79万亿元，同比增长8.9%。农村地区成为线上消费新的增长点，电商、直播带货等走进农村，打通了农产品上行通道。越来越多的农民触网，不仅买得省心，也卖得开心。

农产品线上走俏

在大娄山深处的重庆南川金佛山，生长着一种少有的秋生、秋收、秋藏的笋——方竹笋。南川头渡镇柏枝村的广聚福从小就跟随大人爬“天梯”上山采笋，路上需要爬三段垂直距离共计200米的木梯，其艰难用广聚福的话说就是“戴帽仰落，下来抖脚”。上梯时，抬头往上看，要仰掉帽子才能看到山顶，木梯几乎是垂直的。下梯时，笋农需要负重几十到上百斤不等的方竹笋，踩在梯子上脚都是颤抖的。

更难的是方竹笋产季短，不足一个月，且易变质。往年，由于缺乏基础冷链储存系统，道路不通，只有不到10%的方竹笋以带壳鲜笋的形式销售。农民不得不把鲜笋去壳后，花2天1夜熬制成笋干。艰辛的劳作后，笋干价格却比卖鲜笋还低30%。

为了帮助笋农将美味的方竹笋卖出大山，盒马鲜生已在冷链运输的基础上，联合上游合作伙伴在当地建立一套液氮保鲜系统。每天清晨6点，笋农上山打来的带壳鲜笋，被立即运往山下的加工中心，分拣、洗净后，被注入零下110度的液氮，再送入零下18度的冻库储存。保鲜好的方竹笋通过空运送到全国，成为“网红商品”。

“预计冬季错峰期的最高价格将达到每公斤30元，是秋季的3倍。”有工作人员表示，在新零售的赋能下，金佛山方竹笋的收购价从原先的3块涨到了5块，平均每个笋农增收1000元以上。

电商加速赋能农业产业化、数字化发展，一系列适应电商市场的农产品持续热销，有力推动乡村振兴和脱贫攻坚。像柏枝村这样，与新零售平台形成稳定的供应关系，发展订单农业的村庄并不鲜见。据了解，截至2020年12



在甘肃省陇南市武都区城关镇金院源扶贫车间里，一位女士边编织边直播推荐精美的手工艺品。

月，盒马鲜生已在全国18个省份建立了120个“盒马村”，推动当地农产品精细化、标准化和供应链数字化改造。

农民网购潜力大

电商平台创造了卖货的好平台，也为农村消费者提供便捷的“买买买”渠道。据了解，在京东集团旗下社交电商平台京喜平台上，新用户最多的前5个地区全部来自农村地区：河南焦作市武陟县、安徽亳州市涡阳县、江苏连云港市东海县、河北保定市蠡县、福建三明市大田县。

商务部等12部门日前印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消

费潜力若干措施的通知》，提出要完善农村流通体系，以扩大县域乡镇消费为抓手带动农村消费等。

业内人士分析指出，2020年县域农村地区的网购用户数增长是近三年来最高的。主要原因一是受疫情影响，大量线下供给向线上转移；二是信息社会发展的大趋势，移动网络覆盖的范围更广，更多用户以此为契机学习网购、习惯网购；三是外出打工人口回流、人口流动和信息流动都能促进市场信息的流动，很多县域农村零售场景非常有限，母婴、药品、食品等很多商品在本地没有销售，线上市场的商品更多，价格弹性更大，也有许多便宜且品质很好的货品，对线下市场有补充的作用。

乡村物流大有可为

物流能力升级和快递站点建设，使得农村地区网购便利度大大提升。

穆世平是贵州遵义市汇川区董公寺营业部的一名快递员，2016年10月加入京东物流时，他负责汇川区的团泽镇、山盆镇、高坪镇三个镇，覆盖范围非常广。但即便如此，每天总单量也不超过60单。如今他只负责高坪镇一个镇，日均单量就已经超过了过去3个镇的总单量，接近100件。

每天100件快递，如果是在城市，其实是很轻松就能完成的工作量。但对于穆世平，他需要从早忙到晚才能完成。穆世平说，相对而言，高坪镇交通还比较方便，但一些村落还是不好走，比如联丰村，长安面包车这样的高底盘车都很难通过，每次去送件都是一次考验。

正因为坚持送货上门，村民们见到穆世平，都热情相迎。农村地区的网购购买力直线上升，穆世平感受颇深：“过去跑三个镇‘吃不饱’，现在跑一个镇都快有点‘吃不饱’了。”

《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》明确，加强县域乡镇商贸设施和到村物流站点建设，推动农产品供应链转型升级，完善农产品流通骨干网络。商务部近日印发的《关于加快数字商务建设服务构建新发展格局的通知》也指出，要开展“数商兴农”行动，提升电商与快递物流协同发展水平，引导电商企业加强物流配送、农产品分拣加工等农村电商基础设施建设，发展智能供应链，促进数字产品和服务在乡村地区应用。各地要积极引导电商、物流等企业发展电商基础设施建设，提升流通效率和便民服务水平。

云中漫笔

云上年货妙

李雪钦

“今年过年没回家，给家里父母买了些年货尽孝心。”“孩子过年不回家，我在网上买了家乡特色小吃寄过去。”“往年都是大包小包提上门，今年直接在网上海年货礼包给舅舅、姑姑。”……近期许多网友分享“快递式年货”“网购式拜年”心得。春节临近，为了防疫情、保供应、促消费，商务部、工信部等联合各电商及相关企业举办的2021年全国网上年货节正火热进行中，由此掀起2021年开年消费热潮。

动手手指，足不出户，备齐年货。当前喜庆的过年气氛已洋溢在网购空间。网上年货节不仅年味十足，而且极具特色。除了基本生活必需品和防疫物资供应外，还聚焦人们不断升级的消费需求，推出更多定制化、智能化、绿色化、高品质商品。同时通过直播、“上云”等方式，推出凸显传统节日特色的网上服务功能，如在网上打造“买年货”“赶大集”“云餐厅”“云拜年”等活动。

购物的形式变了，产品、体验、服务质量绝不能打折。网上年货节推出优惠券、满减、秒杀、直降等促销，让老百姓享受实惠。为鼓励企业参加网上年货节，各地纷纷为企业备货促销出招、设大奖，有的地方对销售业绩好、群众满意度高的企业予以奖励。为引导百姓“居家嗨购”，有的地方为群众发放实实在在的消费券，有的地方支持企业面向留守老人、儿童等群体，推出平价年货大礼包。为了让人们买得放心、买得安心，相关部门督促指导企业落实诚信经营要求，保障商品服务质量。

网上置办年货成为新潮流，可以说是中国数字经济蓬勃发展的缩影，折射出数字化服务给人们生活带来的切实便利。网上年货节是新经济发展趋势下新需求的体现，离不开供给侧和物流端的强大合力。

近年来，中国消费品工业领域深入推进供给侧结构性改革，随着以增品种、提品质、创品牌为内容的专项行动深入实施，产品的品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升。消费品工业生产体系日趋完善，产业链各环节制造能力和水平平均位居世界前列，为网上年货节的成功举办提供了支持和保障。随着居民收入水平的提高，创新升级产品成为消费热点，消费者对个性化、多样化产品的需求日益增长。数据显示，以智能产品为代表的“数字年货”十分走俏，电饭煲、洗碗机、破壁料理机等小家电成为新的增长点，服装、家具等行业个性化定制模式开始流行。

网上年货节火热背后，离不开物流的保障。快递时效如何，能否及时收到货物，是不少人关心的问题。近年来电商基础设施飞速发展，物流体系的成熟，让年货物流变得更为便捷。为做好网上年货节期间的送货服务，不少快递企业表示加大“春节不打烍”力度，让网购订单照常发货配送。

在疫情防控常态化的背景下，政府部门、生产企业、电商、快递携手带来春节烟火气，营造了热闹的线上节日消费氛围。网上年货节充分发挥互联网优势，为广大企业和消费者搭建了一个年货交易平台，通过优化市场供给，激发消费潜能，有效地促进消费升级，提振市场信心。

网友追剧《上阳赋》

感受中国古典文化

李优



剧中化妆用具

图片来源于网络

电视剧《上阳赋》近日在优酷平台播出，该剧讲述了东晋时期王儼和豫章王萧綦并肩守护百姓家国的故事。剧中呈现浓郁的中国古典文化气息，吸引越来越多的追剧网友。

该剧改编自长篇作品《帝王业》，由侯咏担任总导演，章子怡、周一围、于和伟、杨祐宁等主演。除了紧凑的剧情主线、心系百姓的家国情怀之外，《上阳赋》还让观众切实

感受到传统文化的厚重分量。有网友说：“这是一部质量在线的历史古装剧，适合大众感受中国传统文化。”这部剧在还原古典历史符号的同时完成了积极的改编与升华，成为近年来荧屏上一道为数不多的、具有独特气质的“中国古典风景”。从凝结东方美学韵味的建宁、暉州、宁朔、忽兰四大体块的场景塑造，到在颜色、气质、垂感、质量上下足功夫的服装造型，再到灯具、围棋、木椅、徽章等每一处道具，都淋漓尽致地展示中国古典文化。

《上阳赋》在海外网络平台同步上线多语种版本，获得海外观众的欢迎。据悉，该剧还将在东南亚国家陆续播出。优酷总编辑张丽娜评价说，《上阳赋》是一部呈现传统文化作品，制作团队匠心考究每一个镜头和场景的设计呈现，从中华优秀传统文化的历史宝库中汲取营养，力求将东方之美铺陈于荧屏之上，让观众感受古人的精神世界和审美情趣。

超高清视频产业链升级

本报电（海外网 杨海旗、郭美燕）“预计2022年中国超高清视频产业总体规模将达到4万亿，将成为全球最大的4K/8K超高清市场。当前，中国在超高清视频的终端呈现、内容服务等环节综合实力处于国际领先水平。”中国工程院院士丁文华日前表示，5G的发展推动了超高清视频产业的升级。

工信部近日发布的数据显示，中国已建成全球最大5G网络，截至2020年底，开通5G基站超过71.8万个，实现所有地级以上城市5G网络全覆盖。5G助力下，中国首个8K电视超高清频道——中央广播电视总台8K超高清频道近日试验开播。

随着4K、8K内容的逐渐丰富，特别是远程教育等行业对高清屏幕的需求增加，中日韩各视频终端企业不断在5G+8K技术领域发力，三星、索尼和TCL纷纷在国际展会发布新的8K电视，TCL电子率先在全球实现Mini LED电视量产。2020年TCL电视累计销量达2393万台，同比增长15.9%。其中智能电视机销量和4K电视机销量分别占全年品牌电视机销量91.3%和55.6%。“TCL电子在AI(人工智能)×IoT(物联网)战略布局上最大的优势是全品类智联，借助手机和智能电视两大控制中枢，全面覆盖用户的移动、家庭以及商用场景需求。”TCL实业兼TCL电

子首席执行官王成说。

长虹、海信、创维等企业在5G+超高清视频技术的产业布局上动作频频。据长虹相关负责人介绍，除了提前布局5G+8K+IoT生态体系外，借助5G技术，长虹有效解决8K大屏电视在传播中对接不精准、画面延迟性差、体验感不好等痛点。

与此同时，5G带来内容体验和传播形式的双突破。芒果超媒总经理、芒果TV总裁蔡怀军表示：“5G时代下，内容与用户之间的关系从‘给你想看的’到‘看我想看的’。芒果TV不仅从超高清画质上不断推出精品，更在用户沉浸式体验方面推陈出新。”

助力制造业转型升级

5G赋能，工业互联网加速落地

本报记者 康朴

加速行业创新变革

中国工业互联网研究院院长徐晓兰指出，在工业互联网时代，物流、采购、仓储、生产、产品和服务等，将实现全要素的连接。5G网络的超大带宽、超低时延确保了海量数据毫秒级传输，确保要素资源的连接顺畅。

目前，5G已成为引领融合创新、激发新型信息消费的新动力，成为促进产业升级、驱动经济持续增长的新引擎。专家预测，到2035年，5G将带动全球行业产出达到13.2万亿美元，其中，制造、信息通信等行业产出将超过万亿美元。

“工业互联网是5G商用的主战场。”徐晓兰认为，5G和工业互联网的融合将有力驱动智能化制造。截至2020年底，中国应用于工业互联网的5G基站总数超过3.2万个。工信部部长肖亚庆表示，全国5G+工业互联网项目已超过1100个，工业互联网应用覆盖原材料、装备制造、消费品、能源、医疗等30余个重点行业。

根据工信部数据，目前中国已建成具有较强行业影响力的工业互联网平台超70个，连接工业设备数量达4000万台（套）。工业互联网网络已覆盖全国300个城市、连接18万家工业企业，加速各行业的创新变革。随着以5G网络为代表的新型基础设施建设加快推进，工业互联网将拓展更加广阔的市场空间。

安全问题须重视

中国社科院工业经济研究所李晓华认为，工业互联网已经成为世界各国重要的基础设施，工业互联网的发展水平将会直接影响一个国家的制造业的转型升级和国际竞争力。

经过3年起步期的建设，到2020年中国已初步建成工业互联网基础设施和产业体系。工信部日前印发《工业互联网创新发展行动计划（2021-2023年）》，工业

互联网迎重磅利好。可以预见，未来工业智能化进程有望加速。

地方层面，不少城市为推动工业互联网产业集聚和地方制造业转型升级创造条件，北京、上海、重庆、青岛、成都、长沙等城市密集谋划和建设工业互联网产业园区。此外，多个行业头部企业也竞相展开新一轮布局，突破核心技术，升级工业互联网平台，加快中小企业“上云”步伐。

工业互联网发展如火如荼，融合应用加速落地，但产业基础有待夯实，大量中小企业数字化改造仍需推进。要把5G和工业互联网的“加法”做好，安全问题尤须重视。业内人士表示，随着工业互联网产业发展、工业企业“上云”、工业产业链上下游加速协同，越来越多的工业行业设备、系统暴露在互联网上，安全风险不断加大。

“5G与工业互联网的融合应更加注重数据驱动的安全。”某相关企业负责人说，这包括调整优化网络架构、增强主机安全防护、建立工业互联网平台防护体系等一系列举措。



人们在5G+工业互联网大会上体验智能采矿技术。张霖龙摄（人民日报）