

■聚焦新科技新经济

虚拟加速“照亮”现实 世界VR产业大会聚焦“开新局”

○记者 李少鹏 ○编辑 李魁领

VR硬件设备如何更好普及拓展？5G商用如何推动虚拟现实产业向前发展？在10月19日举行的“2020世界VR产业大会云峰会”上，来自全球范围内的高端科技学者和VR领域专家汇聚南昌，围绕“育新机、开新局”的主题展开了深度讨论和对话。

VR产业迎来加速发展期

在当日举行的开幕式及主论坛环节中，应用场景优化及新技术热潮下产业发展前景等成为嘉宾们分享与讨论的关键词。总结来看，大家一致认为，在5G商用、人工智能、物联网技术的有力支撑下，VR产业或在未来2至3年内迎来发展加速期。

首先，政策支持力度的进一步加大，让参与VR产业的从业者充满信心。具体来看，工信部副部长王志军在峰会致辞中表示，未来工信部将重点开展包括支持突破近眼显示、感知交互、渲染处理等核心关键技术，支持重点地区开展制造业创新中心等创新载体建设，加强虚拟现实领域的国际交流合作等三个方面的工作。

其次，乘着5G东风的VR产业必将迎风飞扬。随着5G商用进程加快，虚拟现实在制造、教育、医疗、文娱等领域的应用情况明显提速，特别是疫情期间，虚拟现实技术在疫情防控和复工复产中发挥了积极作用。

峰会当日发布的虚拟现实产业发展研究报告显示，近两年虚拟现实年专利申请量已超过3万份，多类技术的持续突破，给产业升级增添了新动力。IDC则预计，VR/AR产品2020年全年出货量可达710万台，比2019年增长23.6%，到2024年，这一数字将达到7670万台，复合年增长率为81.5%。

在VR设备生产商凌宇智控CEO张道宁看来，有了政策和技术的支持，VR硬件的普及是产业发展的关键。“产品形态笨重、价格高、优质内容少是此前制约VR发展的痛点。”张道宁认为，普及的关键是厂商能推出更轻盈、更便宜、更时尚并配合优质内容的产品，虽然目



10月19日，参观者在2020世界VR产业大会云峰会上体验VR射击游戏。 新华社图

前尚不能达到理想效果，但如华为VR眼镜等产品的推出，已让消费者有了全新体验。

不少上市公司布局VR产业

当日的峰会上还发布了中国VR50强企业榜单。记者注意到，歌尔股份、科大讯飞、川大智胜、风语筑等上市公司现身榜单。有市场人士称，龙头企业布局给产业发展带来新动力，将引领VR产业发展新浪潮。

以歌尔股份为例，观看VR视频和体验VR游戏，消费者需要得到VR硬件设备的支撑，作为全球声学零部件龙头的歌尔股份有望在VR产业加速期崭

露头角。有券商研报认为，歌尔股份作为业内的龙头厂商，VR/AR交互设备出货量领先，该业务将成为公司长期的业绩增长点。

浪潮信息控股股东浪潮集团则用“智慧、智联、智用”助推VR产业发展。“虚拟现实全面应用，离不开全面强大的算力服务支撑。”浪潮集团执行总裁王洪添在峰会上表示，浪潮将持续加强智算中心建设，用全面的算力服务助推VR产业发展。

恒信东方今年携水浒传VR之武松打虎、侏罗纪世界VR远征等多款产品亮相峰会，全面展示公司在VR教育和VR娱乐两大领域的最新研发成果。其在9月中

旬表示，公司运用VR技术进行VR内容制作，目前在华为VR视频平台上传视频节目。

需要指出的是，目前国内的虚拟现实产业仍处于起步阶段，尚未形成明确的领跑者。有券商研报认为，随着龙头企业布局的不断深入，中小企业有可能通过形成联盟强化竞争力，此举也将给行业技术进步带来利好。

“不断开发新产品将对产业发展起到促进作用，技术成熟、受消费端认可的产品将脱颖而出。”有VR行业人士告诉记者，虚拟现实业务形态丰富，产业潜力大、社会效益益强，从智能手机发展历程来看，头部厂商将大概率成为行业领军者。

多条火箭、卫星生产线上马 我国商业航天产业化驶入快车道

○记者 韩远飞 ○编辑 李魁领

近期，国内多条火箭、卫星生产线纷纷上马，商业航天产业化正驶入发展的快车道。10月19日，记者从武汉火箭产业园方面获悉，目前该项目建设已全部完成，具备投产条件。其中，数字化生产线已于今年5月完成验收，辅助厂房项目预计于2020年底具备使用条件。

武汉火箭产业园主要负责“快舟”系列火箭的生产。该系列运载火箭由中国航天科工集团公司研制，是世界首个星箭一体小型运载火箭，是我国商业航天发射的重要载体。武汉火箭产业园于2017年5月启动建设，占地450亩，包括安装测试厂房、综合厂房、综合楼、动力站等建筑。火箭产业园投产后，将年产20发火箭。

此外，根据后续发展需要，目前该项目已启动总装总调中心（一期）补充条件项

目建设工作，补充条件项目将建设1万平方米的辅助厂房及数字化生产线一条，主要用于“快舟”系列固体运载火箭发射及测试车辆的维修、保养，部分关键产品试验以及产品仓储等。

除了“快舟”产业园，近期，国内多条火箭、卫星生产线也传出了新动向。10月9日，中科宇航就发布信息，由其建设的中科空天飞行科技产业化基地已落户广州市南沙区。该基地占地600亩，首期将于2022年正式投产，可实现年产30发火箭。

中科宇航由中科院力学所、中科院空天飞行科技中心的核心技术团队于2018年发起成立，主要进行火箭研发和航天发射服务。中科宇航董事长杨毅强透露，中科宇航已签署合计近百发火箭的发射意向协议，目前正研制首型1.5吨级运载火箭。

卫星生产方面，民营卫星研发公司

银河航天于10月初发布消息，公司将在南通开工建设卫星互联网产业示范项目，建成后卫星的年产量将达到300至500颗。据悉，银河航天是我国商业航天和卫星互联网领域的独角兽企业，其自主研发的银河航天首发星，不仅是中国首颗通信能力达到24Gbps的低轨宽带通信卫星，也是我国由民营企业生产的唯一的宽带互联网卫星。

此外，去年4月份开工的武汉卫星产业园一期工程也积极推进，目前主体工程已全部完工，正在进行内部装修，下个月将迎来设备进场调试，2021年一季度项目有望建设完成，具备投产条件。武汉卫星产业园由中国航天科工集团下属企业投资建设，将打造全国首条卫星批量化生产线，具备年产百颗卫星的生产能力。

随着国内商业航天大潮的兴起，航天产业的布局有望向全国拓展。华中科技大学

学副教授吴杰表示，“快舟”产业园每年20发的产量，会加速火箭、卫星、遥感、航天材料、测控等航天产业上下游链条在武汉加速聚集，意义重大。广州市南沙区常务副区长谢明也表示，中科宇航项目的落户，有望牵引导入一批上下游关联产业，为南沙创新发展注入强劲动能。

商业航天的发展，也将推动航天人才的培养。吴杰认为，“快舟”在武汉的产业布局有望推动周边高校航空航天科研和人才的培养。武汉大学遥感测绘团队便与“快舟”产业园进行了深度合作。

一位航天专业人士向记者表示，火箭、卫星生产线的建设既需要技术实力，更需要资金的支持，近期多条火箭、卫星生产线纷纷上马，部分商业航天企业崭露头角，并赢得市场认可，说明我国商业航天的市场氛围也已经形成，这对于我国商业航天的进一步发展具有重要意义。

国药集团 有望间接入主太极集团

○记者 祁豆豆 ○编辑 全泽源

太极集团的控股股东混改事宜终于迎来突破性进展。公司10月19日公告，18日收到控股股东——太极集团有限公司（简称“太极有限”）转发的公司实际控制人——重庆市涪陵区国资委通知，涪陵区国资委拟向太极有限引入中国医药集团有限公司（简称“国药集团”）或其下属企业作为战略投资者，可能导致公司的实际控制人发生变更。

此轮太极有限混合所有制改革最早可追溯至去年2月。去年2月19日，太极集团接到控股股东太极有限通知，为贯彻落实重庆市政府关于深化全市国企国资改革方案，太极有限拟进行混合所有制改革。彼时公告称，太极有限混合所有制改革方案仍在筹划阶段，混改启动时间尚未确定，混改涉及的清产核资、财务审计、资产评估等工作，由涪陵区国资委确定有资质的中介机构后正式启动。然而，此后混改事宜并无进展。

直到昨日晚间，太极集团终于揭开控股股东太极有限酝酿一年多的混改“面纱”。与此前混改规划最大的变化则是，此次方案可能导致公司实际控制人的变更。目前控股股东太极有限公司33.2%股权，涪陵区国资委为公司实际控制人。

而国药集团则是由国务院国资委直接管理的唯一一家以医药健康产业为主业的中央医药企业，是国家创新型、中央医药储备单位，是中国和亚洲综合实力及规模领先的综合性生命健康产业集团，拥有集科技研发、工业制造、物流分销、零售连锁、医疗健康、工程、专业会展、国际经营、金融投资等为一体的大健康全产业链。目前国药集团旗下有1500余家子公司和国药控股、国药股份、国药一致、天坛生物、现代制药、中国中药6家上市公司。

若此次混改能顺利引入国药集团或其下属企业作为战略投资者，太极集团也将由地方国企升级为央企旗下公司。太极集团主要从事中、西成药的生产和销售，拥有医药工业、医药商业、药材种植等完整的医药产业链。太极集团整体业务板块与国药集团旗下资产协同性较高，整合空间较大，若太极集团纳入国药集团，强强联合也将进一步提升中国医药产业整体实力。

不过太极集团也提示称，鉴于本次引入战略投资者事项尚在商议之中，具体方案以相关方签订的正式协议为准，该事项存在重大不确定性。

部分海外订单移至国内 纺织服装产业链全线回暖

○陈雨康 记者 陈芳 ○编辑 陈其珏

近期，关于印度纺织订单大量流回国内的消息传得沸沸扬扬。上海证券报记者从业内了解到，确实有棉纱出口、成衣出口等外贸企业收到一些回流订单。整体看，纺织服装行业下半年回暖迹象明显，除了服装出口额8月首现正增长外，纺织、服装订单也在近期爆发。行业景气度还传导至上游市场，棉花、涤纶、粘胶等纺织原料商品也出现大涨。

海外纺织订单转至国内

“近期因印度疫情，棉纱纺织品价格在上涨，订单也增加了很多，我们收到不少来自印度的转单，整体上相关订单增加了大概30%。”江西新余万达美线业有限公司的业务负责人对上海证券报记者表示。

上海一家纺织品出口公司负责人透露，最近，确实存在一些东南亚国家的订单向国内生产线转移的现象。“因为缅甸、柬埔寨等国都采取了封国等防疫措施，一些欧美客户都在积极联系我们，把订单转向中国生产。”

据了解，转移的订单有棉纱等纺织原材料，也有毛巾、床单等简单品类，主要供应超市类需求。此前，我国企业布局在东南亚生产线的订单也部分转向国内生产。

印度的纺织品生产在国际上占有重要地位，公开资料显示，印度是全球最大的产棉国和黄麻产区，纱线产能占全球22%。受疫情影响，印度的棉花加工出口、棉纱布生产等整个产业链都遭到强烈冲击。

上海另一家大型服装出口企业业务负责人告诉上海证券报记者，目前印度相关产能可能只剩下30%左右，有客户分流了大约两三成的服装订单到孟加拉国和中国，公司还收到孟加拉国的针织毛衫回流订单。

服装出口8月首现正增长

据多名业内人士介绍，纺织企业订单改善，一方面来自国内“双11购物节”的需求，另一方面是外贸订单增加，包括印度部分订单转移至中国。此外，“拉尼娜”气候下冷冬的预期也增添了市场对冬装需求的期待。

不过，也有专家指出，印度转单到国内的需求不会是长期的，而且纺织行业整体还面临原材料上涨、人民币升值等价格因素干扰，全年的订单总量可能还是会下降。

但不可否认的是，近期纺织服装出口迎来回暖迹象。不少纺织出口企业负责人告诉记者，7月份开始，外需订单突然爆发，询价和拿货的数量都增加，有企业的订单排到了明年1月份。

上述上海服装出口企业业务负责人表示，目前公司服装出口的跌幅在收窄，8月份以来欧美市场补库存的需求增加，9月份很多客户要求补单，询问有没有其他客户取消的库存。

官方统计数据也显示，8月当月，全国纺织品出口额147.2亿美元，同比增长47%；服装出口额162.1亿美元，同比增长3.2%，实现年内首次月度正增长。

棉花、涤纶、粘胶等原料商品大涨

随着纺织服装行业整体回暖，市场需求趋于旺盛，棉花、涤纶、粘胶等原料大宗商品价格均出现一波强劲走势。

Wind数据显示，截至10月15日，国内棉花平均价为14263.08元/吨，自9月初已累计上涨12%，创下了去年8月份以来的新高。期市方面，郑棉主力合约本周涨幅超过8%。

东证衍生品研究院农产品资深分析师方慧玲表示，当前，棉花市场需求改善，订单环比明显增多。纺织企业产品低库存加上下游需求快速回升，造成了目前的火爆行情。此外，同为棉纱原料的粘胶短纤、涤纶短纤等也出现了异常火爆的行情。

■老字号走进新时代

老字号需要离市场近些再近些

○罗茂林 ○编辑 祝建华

品牌老化是许多老字号企业的心病。在阿里研究院的一项相关调查中，有63.96%的老字号企业被认为产品老旧、创新力不足，有46.85%的企业被认为组织架构陈旧，市场反应力不足。

这似乎是个悖论。“老字号品牌本身是一种文化积淀，但目前大多数老字号没有与时俱进，缺乏时代色彩，从而导致不能吸引新一代消费群体的关注。”上海交通大学安泰经管学院副教授周颖认为，无法摆脱“辉煌历史”的束缚，真正拥抱市场，成为许多老字号企业眼下的困局。

一旦脱离市场，企业经营就无法获得勃勃生机。一切变革的力量都蕴含在市场的脉搏之中。这一点对于以餐饮轻工业为主的老

字号企业而言尤为重要。放眼A股市场多家经营效益出色的老字号企业，共同的秘诀无外乎离市场近一些、再近一些。

贴近市场，首先要找到产品在市场中的“性价比”。不同于许多老字号捧着金字招牌“恃宠而骄”，同庆楼董事长沈基水就为同庆楼的发展定下了基调，那就是——老百姓日常都能吃、都爱吃的酒楼。亲民的路线不但没让“同庆楼”这块百年金字招牌折价，反而令其继续坚挺保持盈利。

一句性价比，同样是永久自行车的销售秘诀。从童车到赛事用车，如今上海永久自行车早已实现自行车全品类覆盖，但“极致性价比”是其贯穿始终的理念。当被问及是否考虑追随潮流生产“轻奢品”时，上海永久自行车有限公司董事长颜奕鸣果断地给出了否定的回答：“永久的定位很清晰，同品类产品比其他同行性能

更好一些，价格更优一些，这样才会给消费者以惊喜感。”正是这种对消费者心态的细腻捕捉，让永久在多个线上平台销量火爆。

“事实上，很多老字号最初就是以优异的产品质量、良好的企业信誉和精湛的工艺而得名。”周颖认为，在市场中寻找产品的最优“性价比”，应当成为老字号企业坚持的理念。“北京同仁堂经历了300多年的风雨历程，始终恪守‘炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力’的企业经营理念，获得消费者广泛的认知和传播。”相对而言，一味沉溺于往昔的辉煌，丧失了产品的性价比，孤芳自赏的品牌最终只能被时代淘汰。

贴近市场，还应该贴近消费者，倾听消费者的声音。同庆楼的业务中，婚庆成为亮眼的板块。不过，不为人知的是，最开始时沈基水并不愿意做这门生意。“那时候有常客

找过来，说看着酒楼名字好、装修气派，问我能不能包下大厅举办宴会，我当时不太乐意：你们包了大厅，人家散客去哪里吃饭啊？”对于来自市场最真实的需求，经过团队认真调研，他最终拍板决定进军婚庆市场并一举获得成功。

从市场的脉动中汲取灵感，用新产品为老字号赋能，如今成为一种新的发展潮流，也是老字号对市场变化作出的积极反应。比如：泸州老窖跨界香水“顽味”上市当天卖出1000多瓶；同仁堂跨界销售“中药咖啡”，一时刷爆网络。

“我认为当前，我国消费主力的本土文化意识正在崛起，这对于老字号企业而言是一种契机。”周颖表示，近年来越来越多的国货品牌借助IP，以全新的姿态走进大众的视野，并展现出令人惊叹的市场爆发力。