

一起来认识这位 60 岁的“钢铁劳模”

新华社记者王默玲、程思琪、许东远

炉门缓缓升起，一块烧得透红的大钢锭被起重机“拿”起，沿着高高的行车轨道，直奔车间一侧的万吨水压机。远看像是一根橘子味“冰棍”的钢锭，甫一靠近，热浪便扑面而来，逼得人不由得后退几步。

此时，“钢铁巨人”万吨水压机已做好准备，活动横梁提得高高的，像张开一张 6 米多高、5 米多宽的“大嘴”，透红的钢锭被送进“大嘴”，“钢铁巨人”铆足劲，沉沉砸下又使勁“咬住”。不一会儿，这根“冰棍”就被压得又长又扁。

“万吨水压机从 1962 年 6 月正式投产以来，满档工作至今。”上海电气上重铸造有限公司党委书记凌进说。仰望这个足足有六层楼高的“钢铁巨人”，通体被灼热的钢锭留下的黝黑印迹，显露出它的勤勉。若非介绍，你很难想象，这个大机器 60 年前一步闯进

中国工业的“禁区”，一直“工作”在一线，可以说是一位“钢铁劳模”。

“它是万机之‘母’！”上重铸造有限公司副总经理李向介绍，在制造大型机器时，必须要用富有韧性的钢材来打造锻件，因此能把钢“揉透揉韧”的大水压机，在工业领域几乎是“下蛋老母鸡”一样的存在。但在没有大水压机的年代，我国想要制作大机器，大型锻件就得从国外进口。外国人知道奇货可居，就处处卡中国。

不能受制于人！1958 年，时任煤炭工业部副部长的沈鸿写信给中央领导，建议自行建造万吨水压机。很快，中央批准同意，并把任务下达到上海，白手起家制造中国第一台 1.2 万吨水压机。

白手起家，难是必然的。动辄几百吨重的横梁、18 米长的立柱，十几个高压水泵、蓄势器还需要和几百个高低压阀门进行精密联

动控制。“又粗又笨的大机器还比较好造，既重且大、又要精密的机器，制造起来就很困难了。”李向说，过去因为这两个特点吓退了不少人，“但中国人很有魄力，就是要闯一闯这个禁区。”

当时，所有设计人员几乎没亲眼见过万吨级的水压机，可以参考的资料少之又少。上海集合了来自江南造船厂、上海重型机器厂等几十个工厂的技术力量，创造了许多“土洋结合”的方法，闯过种种难关，让这个中国重工业的“巨无霸”亮出钢铁“肌肉”。

今天，这位“钢铁巨人”身边拉着一道写有“万吨重担万人挑，泰山压顶不弯腰”的“万吨精神”横幅。车间另一端，是进入新世纪之后，上重工人传承发扬“万吨精神”，坚持自主创新、攻坚克难，于 2009 年制造出的当时世界上最大吨位的 1.65 万

吨油压机。

时隔几十年，“爷孙辈”两台机器承载着不同年代我国工业发展的希望。“爷爷辈”的 1.2 万吨水压机，数十年来“坚守”岗位，为我国第一个核电站提供大型锻件，为“两弹一星”提供制造支撑。

进入新世纪，应对我国发展自主核电技术等高端制造业的需求，“孙子辈”的 1.65 万吨油压机应运而生。后来，上重人又在“万吨精神”的鼓舞下，成功研制了另外两个“世界第一”的顶级设备——630 吨/米操作机和 450 吨电渣重熔炉，为国家振兴装备制造业、坚持走高新技术产业化道路奠定了硬件基础。

在一个厂房里，始终活跃在产业一线、称得上“爷孙辈”的两台机器，见证着我国不畏艰难险阻、跨越沧海桑田的强国之路。

新华社上海电

本报记者蒋彤

最近，浙江东阳双洋红木家具有限公司总经理王海洋有件开心事。

7 月 15 日起，中国共产党历史展览馆正式面向社会公众开放。虽然远在东阳的王海洋一直没能抽出时间去北京观展，但他对展览馆很熟悉——展览馆红色大厅的红木装饰项目就是由他负责的。

王海洋激动地发朋友圈：“参与红色大厅的装饰项目，是我从业以来最珍贵的一次机遇。这不仅是我骄傲，更是对东阳木雕红木产业的认可，是东阳木雕红木产业的骄傲。”

前人耕耘，流传匠心

位于浙江省中部的东阳市不产红木木材，但凭借历史悠久的木工、雕工手艺，在红木产业中占据了一席之地。

红木木材产于热带地区，材质坚硬，生长期在几百年以上。因其稀有，明清时期红木家具在宫廷与贵族中流行，形成京作、苏作、广作三大主要流派。彼时的东阳，未在三者之列，但蓬勃发展的工匠和木工技艺，却悄然为后来的发展打下了基础。

“很多传统古建筑背后都有东阳木匠的身影，我们东阳人都听过明清时期东阳木匠北上修故宫的故事。”王海洋说。

上世纪 80 年代，为谋营生，大批东阳木工南下广州做学徒。在广东工厂，东阳木匠们不断锤炼技术，并逐渐接触到一些红木木材供应渠道。

与此同时，东阳木雕的名声越来越响。“改革开放以前，东阳木雕多以工艺品及箱柜家具外销为主。”东阳木雕代表性传承人、中国工艺美术大师陆光正说，“上世纪 80 年代开始，逐渐由外销转向内销，国内市场迅速打开，东阳木雕的知名度不断提升。”

2000 年前后，借着东阳木雕的名声，凭着历史传承下来的木工手艺和在外闯荡中构建起的红木木材供应渠道，南下闯荡的东阳木匠回乡成为“红创一代”，为东阳红木行业打下了基础。

守正创新，抓住机遇

2013 年下半年开始，红木家具行业销售量下滑，此后整个市场一直处于低迷状态。业内一部分企业以次充好、以假乱真，扰乱市场秩序是消费不足的部分原因，而根本原因是市场消费结构的变化。

“红木家具市场消费不足与消费观念的变化有直接关系。”苏州红红木具有限公司总经理吴春飞说。家具市场消费者越来越年轻化，越来越倾向现代家具样式，传统红木家具因难以符合现代生活需求，在消费市场遇冷，产业迫切面临转型。

“双洋红木曾经也做家具，近年来我们探索产业转型，涉足红木、原木整装领域，形成了团队，在大块木料的加工处理上积累了一定经验。”王海洋认为，在红木整装领域的经验与口碑是他赢得红色大厅装饰项目的关键。

王海洋作为东阳红木行业“红创二代”的一员，在“红创一代”奠定的产业基础上守正创新，面对行业危机不退却，反而一头扎进行业内部，深度分析发展方向，尝试转型升级，这才抓住了这次机会，而这更是东阳红木产业未来的机遇。

“这次红色大厅的装修对东阳红木行业转型起到了引导作用。未来东阳木雕红木家具企业将多元化发展，向原木整装、古建修复、家居一体化等领域拓展。”东阳市红木家具行业协会秘书长何大婷说。

众人拾柴，创新升级

消费市场的变革是迫使红木产业转型的首要因素，而由消费环节倒推，生产环节的成本优化也是转型的重中之重。随着机械生产、绿色生产、高效生产的推进，东阳木雕红木家具企业在生产环节不断革新。

红木企业在生产过程中极度依赖人工，如何降低人力成本成为产业转型中一个重要课题。何大婷介绍，“现在行业内出现了新的空气能烘干技术。空气能烘干采用新能源，较传统烘干更加环保，还可以利用手机等进行远程操控；同时通过数控化改革，大大降低对人工的依赖。”

近年来，东阳市委、市政府高度重视木雕红木产业发展，成立木雕红木家居产业发展局，出台扶持政策，开展效能评定、环保整治、品牌打造、平台建设等一系列工作。东阳市市场监督管理局局长傅为民表示：“东阳正在全力推进‘数字赋能、平台赋能、科创赋能’三个方面工作。建设‘数字红木’平台，更加精准有效打造千亿元产业；建设国家级质量监督检验中心与知识产权快速维权中心，服务企业高品质发展；筹建研究中心与重点实验室，依托科技创新为产业转型升级赋能。”

广场舞也有商机：这里产的广场舞服卖到了美国

“以前是跳个热闹，现在不仅要跳得专业，还要追求潮流和个性。”与广场舞结缘 10 多年来，陈敏深刻感受到这项健身运动在群众中的巨大变化。从最初的民族风，到后来的健身范儿、水兵舞，再到流行的“鬼步舞”，甚至还有与地方文化结合的舞种，比如益阳的“花鼓戏广场舞”……且不说春夏秋冬四季穿搭不同，每一种舞蹈也要有与其风格匹配的服装。

地方政府的重视与推广，也为舞友们的柜子添置了新衣。“每年妇女节、劳动节、国庆节这些重要节点，政府部门都会组织几场大型广场舞主题活动，免费给成千上万参与的群众发放服装。”陈敏说，很多人同时加入了好几支队伍，每支队伍又有自己的队服。“这么算下来，多的一个人能有十多套。”

在益阳市赫山区银之舞服饰有限公司的车间里，100 多名工人在令人眼花缭乱的生产线上不停忙碌。公司负责人何斌盯着客服电脑屏幕，仔细核对着海量订单，除了福建、江西、北京等传统销售区域，最近两年，这里生产的广场舞服还卖到了美国。

因为实在难以把握来年的潮流趋势，今年 55 岁的何斌不得不把儿子和儿媳召回来说帮忙。何斌介绍，一开始做这一行，只要是衣服就有人要，即使有时候发错货，跟客户解释一下也能被接受。但最近两年，个性化、潮流化要求越来越高。“从事广场舞服装生产 8 年，我已经推出了 100 多个款式。”何斌笑着说，“有时我和一些中间商在网上沟通，很多人都以为我才 30 岁出头呢。”

赫山区多三针制衣厂负责人李晓露把握潮流的秘诀是关注业内知名和活跃在各大短视频平台的领舞老师，他们不仅对潮流最敏感，而且每个人都拥有大批稳定的拥趸。

一些新款广场舞服在推出之际，李晓露甚至先交给领舞老师们，以直播带货的形式销售。

“去年疫情期间，网购平台销量大幅下降，直播带货不降反升。”李晓露说。

在李晓露看来，把握潮流趋势还要考虑年龄结构、地域因素，比如同样是“鬼步舞”，就得同时推出老年款和年轻款，甚至儿童款。比如同样是健身操，就得遵循“北方看版型、南方看款式”的规律。

李晓露说，换代频率高让广场舞服成为一种快消品，一套广场舞服的价格，低至 20 多元，高也不超过百元。但这并不意味着质量不好，相反，这从侧面反映出广场舞的群众基础深厚，具有包容性强、参与度高的特点。

(记者周勉)新华社长沙 8 月 12 日电

当山河国色“走”进眼影盘，一瓶汽水里凝结了更多彩的设计……美，这个人心向往的字眼，激发了更多创造，带火了更多消费。

美妆、美衣……与美有关的创新创造正走向风口。数据显示，上半年，全国升级类商品消费较快增长，限额以上单位体育娱乐用品类、化妆品类的商品零售额两年平均增速超 10%。“颜值”经济走俏，你会为“好看”买单吗？

将卡通图案、打卡日记印上包装；捂热瓶贴可展示“秘密”话语；拆盲盒抽取“隐藏款”……把饮料做成玩具和社交，一段时间以来，汉口二厂的“网红汽水”走俏市场。

通过精巧的设计、有趣的包装、高颜值的造型等抓住消费者的眼球，“美中有卖点、玩中出消费”逐渐演变为一种趋势。颜值，成为 Z 世代消费的“高频词”。

美妆领域，东方景致、亭台楼阁“写入”眼影配色、彩盘设计；家居领域，ins 风、工业风越来越多地“走进”家居搭配；在视力矫正的同时“美妆化”，隐形眼镜中彩瞳品类持续走红……有报告显示，近 3 年，彩瞳复合年均增长值近 50%。

火热的市场源于人们对美的追求。彩瞳品牌 Moody 的 CEO 慈然告诉记者，以彩色

隐形眼镜为例，消费者越来越在乎健康舒适且时尚的供给，渗透率快速上升，行业正处于大的变革期。

美妆、服饰等多个领域企业负责人认为，新生代消费者更加张扬个性、追逐时尚，这给新国货品牌带来了很好的机会。抓住“颜值”经济风口，大量人们印象中的传统品牌布局快时尚等领域，新生力量也在不断崛起。天眼查数据显示，目前，我国有超过 54 万家经营范围含“彩妆、护肤、护肤、香水”的日化用品相关企业，年注册量呈增长趋势。

美丽的外表、有趣的灵魂，越来越多的产品由此打动消费者。看似感性的背后，集结了理性的创新、设计和运营。

这里有蕴藏于新消费的新商业。“颜值”经济往往离不开流量二字。用产品创新带动流量，用情感共鸣连接用户，是关键点之一。

“励志汽水”传递奋斗姿态，“杨梅吐气茶”鼓励自信……汉口二厂的饮料有着不少标签。“我们希望每一款汽水都有对应的‘画像’，有性格、有情绪、能互动。”汉口二厂创始人金亚雯说，“产品自带强互动性和话题性，不仅会在颜值上赢得青睐，也在社交平台上聚合流量。”

社交平台、直播电商的发展同样为“颜值”经济创造空间。

不久前，抖音发布了国风合伙人扶持计划，将对创作者进行专项扶持和奖励。

截至目前，抖音国风合伙人话题相关视频播放量已超 135 亿次。

22 日，快手举行 2021 电商服务商生态千人大会，快手电商服务商生态和区域运营负责人李丛杉说，针对不同行业直播需求提供更专业化、精细化服务的电商服务商快速崛起。快手将通过平台扶持，进一步激发服务商价值，赋能更多品牌、商家和达人。

很多“高流量”产品的背后都有智慧的制造。新制造，也是支撑新消费的关键。

智慧养生品牌左点主理人朱江涛告诉记者，企业把“个性化定制”与“规模化生产”连接起来，通过不断吸引、反馈、改进，在智能养生领域打开年轻人的需求缺口，建立市场竞争优势。

“新消费群体对品控等要求更高。”慈然说，企业尝试在供应链设“驻场团队”，并对每一盒彩瞳建立唯一认证码和溯源体系。

“新消费的背后有新一代消费群体观念的变迁。但‘颜值’也好，‘情感’也罢，都是要打动年轻人，满足他们对产品品质、体验的追求。”朱江涛说，谁能基于用户的消费痛点出发，更能为用户解决核心问题，谁就有快速增长的机会。

(记者张辛欣)新华社北京电

消费新国潮

当山河国色“走”进眼影盘，一瓶汽水里凝结了更多彩的设计……美，这个人心向往的字眼，激发了更多创造，带火了更多消费。

美妆、美衣……与美有关的创新创造正走向风口。数据显示，上半年，全国升级类商品消费较快增长，限额以上单位体育娱乐用品类、化妆品类的商品零售额两年平均增速超 10%。“颜值”经济走俏，你会为“好看”买单吗？

将卡通图案、打卡日记印上包装；捂热瓶贴可展示“秘密”话语；拆盲盒抽取“隐藏款”……把饮料做成玩具和社交，一段时间以来，汉口二厂的“网红汽水”走俏市场。

通过精巧的设计、有趣的包装、高颜值的造型等抓住消费者的眼球，“美中有卖点、玩中出消费”逐渐演变为一种趋势。颜值，成为 Z 世代消费的“高频词”。

美妆领域，东方景致、亭台楼阁“写入”眼影配色、彩盘设计；家居领域，ins 风、工业风越来越多地“走进”家居搭配；在视力矫正的同时“美妆化”，隐形眼镜中彩瞳品类持续走红……有报告显示，近 3 年，彩瞳复合年均增长值近 50%。

火热的市场源于人们对美的追求。彩瞳品牌 Moody 的 CEO 慈然告诉记者，以彩色

隐形眼镜为例，消费者越来越在乎健康舒适且时尚的供给，渗透率快速上升，行业正处于大的变革期。

美妆、服饰等多个领域企业负责人认为，新生代消费者更加张扬个性、追逐时尚，这给新国货品牌带来了很好的机会。抓住“颜值”经济风口，大量人们印象中的传统品牌布局快时尚等领域，新生力量也在不断崛起。天眼查数据显示，目前，我国有超过 54 万家经营范围含“彩妆、护肤、护肤、香水”的日化用品相关企业，年注册量呈增长趋势。

美丽的外表、有趣的灵魂，越来越多的产品由此打动消费者。看似感性的背后，集结了理性的创新、设计和运营。

这里有蕴藏于新消费的新商业。“颜值”经济往往离不开流量二字。用产品创新带动流量，用情感共鸣连接用户，是关键点之一。

“励志汽水”传递奋斗姿态，“杨梅吐气茶”鼓励自信……汉口二厂的饮料有着不少标签。“我们希望每一款汽水都有对应的‘画像’，有性格、有情绪、能互动。”汉口二厂创始人金亚雯说，“产品自带强互动性和话题性，不仅会在颜值上赢得青睐，也在社交平台上聚合流量。”

社交平台、直播电商的发展同样为“颜值”经济创造空间。

不久前，抖音发布了国风合伙人扶持计划，将对创作者进行专项扶持和奖励。

截至目前，抖音国风合伙人话题相关视频播放量已超 135 亿次。

22 日，快手举行 2021 电商服务商生态千人大会，快手电商服务商生态和区域运营负责人李丛杉说，针对不同行业直播需求提供更专业化、精细化服务的电商服务商快速崛起。快手将通过平台扶持，进一步激发服务商价值，赋能更多品牌、商家和达人。

很多“高流量”产品的背后都有智慧的制造。新制造，也是支撑新消费的关键。

智慧养生品牌左点主理人朱江涛告诉记者，企业把“个性化定制”与“规模化生产”连接起来，通过不断吸引、反馈、改进，在智能养生领域打开年轻人的需求缺口，建立市场竞争优势。

“新消费群体对品控等要求更高。”慈然说，企业尝试在供应链设“驻场团队”，并对每一盒彩瞳建立唯一认证码和溯源体系。

“新消费的背后有新一代消费群体观念的变迁。但‘颜值’也好，‘情感’也罢，都是要打动年轻人，满足他们对产品品质、体验的追求。”朱江涛说，谁能基于用户的消费痛点出发，更能为用户解决核心问题，谁就有快速增长的机会。

(记者张辛欣)新华社北京电

匠心舞『新意』『红创』『再出发』