

江苏首部打造“地名经济”的指导文件出台——

小小地名孕育新商机

近日,江苏首部打造“地名经济”的指导文件《关于协同推动地名文化多业融合更好赋能经济高质量发展的通知》(以下简称《通知》)正式出台,旨在推动地名与美食、产业、文旅等深度融合,让地名活起来、火起来,打造“地名经济”新亮点。那么,江苏有哪些成功的案例可供借鉴?通过哪些创新路径可扩大“地名经济”的品牌影响力?

向新破局,历史符号变为消费IP

黄桥烧饼因1940年的黄桥战役闻名全国,一首唱响世界的《黄桥烧饼歌》为这份地方小吃赋予了独一无二的地域辨识度。如今,全国各地的黄桥烧饼实体店近1000家,年销售总额突破8亿元,被誉为“中华第一饼”。

如何让“老招牌”借地名优势释放当代经济价值?泰兴市黄桥烧饼协会会长、江苏为群餐饮管理有限公司董事长顾峰总结为“以质致远、向新而行”八个字。一方面,深挖黄桥地名的文化附加值,将黄桥战役的红色底蕴与传统烧饼的非遗技艺相结合;另一方面,制定质量标准,并研发芝士、海苔、肉松等时尚口味,设计独立小包装与微波即食款,契合现代消费潮流,让黄桥烧饼成为激活区域发展动能的“黄金IP”。

不少地方特色产品的发展,都有相似蜕变轨迹。“未识高邮人,先知高邮蛋”“天上太阳月亮,高邮鸭蛋双黄”……高邮咸鸭蛋的美名早已随着这些民谣传遍大江南北。“今年公司推出‘高邮湖’牌卤鸭蛋新品,4万枚在极短时间内就销售一空。”江苏高邮鸭发展集团有限公司董事长党定龙介绍,从

传统的高邮咸鸭蛋,到创新研发的“不咸”鸭蛋,再到如今备受青睐的卤鸭蛋,不仅维护了基于地名的品牌声誉,也将高邮鸭蛋销往更广阔的市场。据统计,2024年,高邮全市鸭蛋加工企业达117家,有效注册商标203件;全年加工各类蛋品13.5亿枚,实现产值18.5亿元,彰显出蓬勃的发展活力。

记者注意到,《通知》提出“解码地名历史沿革与地方美食之间的关联典故”“推广地方特色美食产品和食材,拓宽销售渠道”。中国民俗学会餐饮文化研究专委会副主任严华对此解释说:“地名既是地域文化的‘活化石’,也是赋能地方发展的‘金钥匙’。如阳山水蜜桃、阳澄湖大闸蟹、天目湖鱼头、东台西瓜等地方美食成为‘网红爆款’,正是因为深挖地名物产背后的文化内涵、独特基因、情感价值,通过公司化运营、标准化建设、品牌化塑造、国际化传播,实现从‘文化遗产’到‘消费热点’的跨越。”

多元发展,让地名品牌走向全球

“东海水晶形成了集原料加工、创意研发、观光旅游、产品展销等于一体的全产业链发展体系,可以说构建起以天然水晶为主的‘一品多宝、百花齐放’的多元发展格局。”江苏东海水晶产业发展集团有限公司党委副书记、总经理宋正强告诉记者。

东海被誉为“世界水晶之都”。近年来,东海打造了以水晶城、水晶博物馆、水晶雕刻非遗馆、水晶文化创意产业园、水晶综合加工产业园、直播电商产业园为重点的“一城二馆三园”发展

格局,强化了“东海=优质水晶”的认知,不仅让东海水晶在国内市场收获广泛认可,更借助跨境电商等渠道走向国门。据介绍,水晶产品销售额实现四年跨越三个百亿台阶,2024年销售额则达460亿元,其中电商交易额320亿元(跨境电商50亿元),产品远销欧洲、北美洲、大洋洲、东南亚等30多个国家和地区,销售额约占全球市场17%。

“经过30多年的发展,盱眙龙虾产业从最初的‘捕捞+虾仁加工+餐饮’,形成集种苗选育、生态养殖、加工出口、餐饮旅游、节庆文化、冷链物流、电子商务等于一体的全产业链发展格局。”盱眙县龙虾产业发展服务中心主任王晚鹏介绍。

《通知》要求“将地名融入农产品生产、宣传、销售等各个环节,与智慧农业、农产品加工流通业、地方电商直播等产业结合”。王晚鹏表示,集团不仅成功培育“盱眙1号”小龙虾新品种,更打造出马坝、黄花塘千亩连片稻虾种养核心基地,以及淮河明祖陵2万亩高标准示范推广区等标杆项目,将“盱眙模式”升级为全球可复制的标准化范式。近年来,盱眙龙虾在国内20多个省份布局2000余家餐饮门店,在国际瞄准美国、澳大利亚等市场。

整合资源,新老地名赋能文旅发展

《通知》提出,要串联挖掘拓展地名旅游线,丰富“水韵江苏”文旅内涵。“地名是旅游资源的‘文化名片’与‘流量入口’,对旅游发展具有定位、引流、赋能的关键作用。”南京市地名协会专家组成员王丰斌说。

老门东,因位于南京中华门以东而得名,是南京城最古老的街区之一,但真正成为具有全国影响力的旅游景区是最近

十多年的事。“老门东一直在深挖地名背后的历史人文,围绕地名历史内涵整合资源。”南京门东历史街区管理有限公司副总经理姚涵介绍。一方面,老门东以保护文化真实性为核心,引进老字号、活态展示非遗、打造文化地标,让地名承载的记忆落地;另一方面,串联文旅商体,引入潮流品牌、举办多元活动,营造特色景观,联动中华门城堡等周边资源,形成沉浸式消费场景。2024年接待游客超2000万人次,成为展示城市历史和现代文明的开放式博物馆和城市文化名片。

新地名也能成为激活文旅发展的新引擎。“溧阳一号公路”先后获得江苏省首批旅游风景道、全国美丽乡村路等多项殊荣。溧阳市文体广电和旅游局一工作人员解读,命名以“一号”赋予其“顶级资源”的象征意义,既借鉴国际知名景观公路的传播逻辑,又凸显溧阳对该线路的战略重视。此外,简洁响亮的名称极易在社交媒体传播,实现了文旅IP对乡村产业的深度赋能与价值重塑。

“江苏以地名文化推动经济发展已取得显著成效,但在产业融合、品牌传播等方面仍存在较大提升空间。”南京农业大学中华农业文明研究院院长卢勇教授认为,“《通知》不仅为地名文化转化为经济动能提供了清晰的路径遵循,也为‘地名经济’发展水平不均衡等现状提供了破局思路。”他建议,按照《通知》要求,各地应在规范地名管理、深度挖掘文化内涵的基础上,借助数字化手段赋能地名经济,推动地名资源向特色产业、新型消费业态、优质旅游产品精准转化,最终实现文化传承与经济发展的协同共进。

据《新华日报》

长三角今夏用电负荷连破纪录

电力数据增长反映产业发展的强劲动能

据《解放日报》今夏长三角电力负荷屡破历史纪录,上海、苏州、南京、杭州等长三角城市频频刷新用电负荷峰值纪录。电力数据的攀升既体现出极端气候的考验,也揭示出产业发展的深层动能。在高端制造持续扩张、算力需求爆发增长之下,长三角的创新实践正悄然重塑能源供应模式。

为保障今夏电力平稳供应,长三角三省一市做出多项努力。一方面,加大基础设施建设力度,江苏今年全面完工13项迎峰度夏主网工程。另一方面,实现电力资源全国范围优化配置,浙江今夏首次向全国七大区域购电,晚高峰最大外购电力达4340万千瓦。

电力数据增长的背后,更反映了产业发展的强劲动能。研究表明,用电量增长与产业的增加值有着明显的正相关。

一个关于电力的指标可以反映产业结构。单位GDP电耗用以表示生产单位GDP所需要的电量,根据2024年数据,上海每1万元GDP需要消耗367.9千瓦时的电量,是长三角三省一市中最低的耗电量,显著低于730.3千瓦时每万元的全国平均水平。

从这个指标来看上海单位GDP电耗较低,能用更少的能源创造更多的价值。证明了上海一方面正在摆脱以高能耗为代表的产业结构,另一方面注重绿色低碳的发展模式。江苏作为工业强省,其619.5千瓦时每万元的电耗也低于全国均值,证明其

在低能耗的制造业基础上成功推进了产业升级与能效提升。

需要说明的是,这个指标并非越低越好。浙江的单位GDP电耗高于全国平均水平,说明其经济增长对电力的需求更大,这与浙江经济结构的发展息息相关。据国网浙江经研院分析,新能源汽车、锂电池等产业对电力需求越来越大,计算机、通信和信息技术服务业用电量也在加大,都导致了用电量的增速加快。

AI产业迅猛崛起,也带来用电量的增长,这主要是因为AI产业对算力的依赖程度极高,而算力或数据中心恰是耗电“大户”。

数据显示,截至今年7月份,浙江全省算力产业带来的用电量增长已超过20%。上海互联网数据中心用电量占全市用电量比例从2020年约2.2%逐年提升至2024年的约2.7%。

据分析,2024年算力中心用电量超过1660亿千瓦时。尽管目前算力中心用电量不足全社会用电量的2%,但其增速远超全社会用电量增速之上。据中国信息通信研究院对算力需求的预测,到2030年,我国算力中心用电量或超7000亿千瓦时,占全社会用电量的5.3%。

为何算力电耗如此之高呢?当下,“万卡集群”的算力中心正在加速落地,训练AI大模型使用的主流算力芯片英伟达H100,一张最大功耗为700瓦,运行一小时就要耗电0.7度,遑论万卡之多了。

三部门联合发文

未来江苏旅游变得更“聪明”

据交汇点 近日,为进一步促进数字经济和旅游业深度融合,加快推进江苏智慧旅游创新发展,江苏省文化和旅游局、江苏省发展和改革委员会、江苏省数据局联合印发《江苏省智慧旅游创新发展行动方案(2025—2027年)》(以下简称《行动方案》)。

《行动方案》提出实施科技创新引领、产品提档升级、服务提质增效、治理水平提升、营销效能增强等五方面行动,共十四条细则,为未来三年江苏智慧旅游高质量发展划定清晰路径。

在实施科技创新引领行动方面,《行动方案》明确三大着力点。一是加快数字技术广泛应用,推动科技企业与文旅企业携手开展技术研发,增加低成本、高效能的服务供给,培育智慧旅游解决方案供应商队伍。

二是培育智慧旅游重点企业,聚焦物联网、大数据等核心技术,发挥头部企业带动作用,并依托江苏智能制造、电子信息产业优势,培育智能穿戴、沉浸式剧场等装备企业,力争孵化一批国家级专精特新“小巨人”、省级隐形冠军等优质企业。

三是促进产学研协同发展,支持高校、科研机构与景区、企业合作,在文化遗产生数智化、元宇宙等领域建设科创载体,扩大省文旅科技创新服务联盟范围。

在实施产品提档升级行动方面,《行动方案》明确,要丰富文旅融合沉浸式体验,积极推进元宇宙、虚

拟现实、数字光影等技术和无人机、机器人等设备在旅游领域的应用;要打造智慧旅游新场景,加强演艺演出、图书文献、文化遗产、艺术作品、艺术档案、文创产品等内容数字化,支持博物馆、图书馆、文化馆、美术馆、非遗馆等文博单位和公共文化空间深化场馆交互体验、展品数字化采集、可视化呈现等应用;要激发转型发展新活力,深入实施旅游景区强基焕新行动,引导推动景区、度假区加强内外设施设备技术物联,引导星级饭店积极开展智能营销、智能房务、智能餐厅、智能安保和智能机器人等业务。

在实施服务提质增效行动上,《行动方案》明确,江苏将扩大服务平台效能,拓展新版“苏心游”公共服务平台功能,优化“苏心游”智能体伴游服务,联动省内各市和长三角文旅公共服务平台融合共建;提高适老化服务质量,支持各类旅游服务平台推出操作简便的“长者版”界面,推动将适老化改造纳入旅游景区质量等级评定标准,探索以社保卡为载体加载更多文旅功能;提升文旅场所服务水平,持续推进便民移动支付,推动金融机构、支付机构推出“外卡内绑”“外包内用”,实现境外游客入境支付便捷化。

在实施营销效能增强行动上,江苏将拓展数字化营销渠道,鼓励利用AIGC技术开展内容创作,发展5G+AR直播等新型营销方式,整合数字旅游年卡资源,支持各等级数字旅游年卡整合优质文旅业态资源。

打造长三角有影响力的化妆品研发生产基地 江苏“美妆港湾”太仓启航

据《新华日报》9月15日,省药品监督管理局与太仓市政府签约共建江苏“美妆港湾”。活动现场,省药监局审评核查太仓工作站化妆品备案一站式服务窗口揭牌,将整合审批服务、政策咨询、要素对接等功能,为太仓美妆产业高质量发展提供服务保障。

太仓作为苏州美妆产业的主阵地,产业链覆盖研发、制造、检测、贸易等各个环节。这其中,太仓港区堪称“主阵地中的主阵地”,凭借临港、保税等区位和功能优势,集聚了德国汉高、美国宝洁、英国利洁时等一批旗舰型、总部型美妆企业,呈现出集群化、规模化良好态势。太仓港也一举成为江苏最大的化妆品进出口口岸,去年太仓港综合保税区化妆品进出口总额达3.2亿美元,其中进口化妆品超过2.8亿美元,占全省的比重达60%以上。

“当前太仓正举全市之力打造美妆产业基地,港区将秉持产业赛道‘一米宽、百米深’的发展理念,立足产业基础、区位优势、临港保税特色,加快构建美妆全产业链条,打响‘美妆港湾’品牌。”太仓市委副秘书长、太仓港经济技术开发区党工委副书记、管委会副主任王瑜表示。

太仓港区加快发展包括美妆产业在内的“美丽经济”,以产业新赛道促进消费品提质扩容,以时尚新消费引领产业转型升级。

宝洁、汉高两大世界500强巨

化巨头,与利洁时比邻而居。宝洁太仓工厂已落户15年,是宝洁在亚洲最大的生产基地和物流基地之一,也是中国第一批“灯塔工厂”。而汉高今年3月刚刚启动太仓工厂,打造全球先进的洗护、美发产品生产地,自主生产施华蔻等知名品牌洗护产品。仅半年后,汉高就再度加码,开工建设二期项目。

“太仓良好的物流条件和充足的人才储备,为企业发展筑牢了根基,我们对中国市场的潜力和未来充满信心。”汉高消费品品牌亚洲区生产运营及供应链负责人马沐阳直言,汉高不仅计划将太仓工厂打造成服务中国市场的核心基地,未来还将通过太仓向日本、韩国出口美发产品,持续扩大在亚太地区的影响力。

龙头企业引领下,产业链上下游企业亦纷纷沓来,一批化妆品原材料、包材、化妆品生产设备、配套辅料等企业以及检验检测、基金平台等服务机构相继落户。其中,全球最大化妆品包装企业——阿普拉(江苏)塑料制品有限公司、国内检验检测细分领域领军企业——上海微谱检测科技集团等企业入驻太仓生物港。

如今的太仓港区,美妆产业生态呈现出“大树参天”与“芳草成林”并茂、“大集群”与“小集群”共荣的生动局面。

各大项目各有定位覆盖不同人群,构建“快乐经济”新体验——

上海主题公园打开“流量”新局



上海的主题公园,“过剩”了吗?去年至今,这样的追问时有出现。

一方面,是因为上海的大型主题公园及大型游乐园确实越来越多了。

论国际知名IP,有上海迪士尼、上海乐高乐园,还有即将于2027年建成的哈利·波特制片厂之旅(上海)和小猪佩奇户外主题乐园;论本土项目,有上海欢乐谷、上海海昌海洋公园,以及同时拥有冰雪项目和水上乐园的耀雪冰雪世界。这么多主题公园及大型项目集中在一座城市,颇有些“乱花渐欲迷人眼”的架势。

另一方面,是近两年游客花钱更谨慎了。

知名主题公园无论规模大小,门票价格低则人均100—200元,高则500—600元。进入主题公园后,餐饮、周边产品又是一笔开销,部分游客还会花钱购买快速通行证,或者入住主题酒店。逛一次主题公园,一般家庭多少都得先算账。

追问由此产生:如此大环境下,上海仍不断引入大型主题公园,还会是一笔“好生意”吗?

9月初,上海耀雪冰雪世界迎来开业一周年。这个融合冰雪运动、水上乐园与主题度假酒店的复合型度假区,交出了暑期客流量破50万人次、年累计接待超百万游客的亮眼“成绩单”,为“上海主题公园是否过剩”的行业争论,提供了一份有力回应。

暑期“成绩单”

要判断“上海主题公园是否过剩”,暑期运营数据是最直观的参照物。

耀雪之外,来看看开园近16年的老牌本土主题公园上海欢乐谷。暑期两个月,上海欢乐谷接待游客突破百万人次,单日游客量最高的一天同比增长65%。

在不断有新乐园加入、游乐项目并无大更新的前提下,上海欢乐谷

的暑期客流与去年相差无几,殊为不易。其“破局密码”在于持续注入新内容:开辟夜场延长游玩时间,举办国潮音乐节贴合年轻群体喜好,邀请流量艺人入园吸引粉丝到访。

一个细节是,为了及时获取游客的想法,上海欢乐谷会在各个社交平台账号上让粉丝们“许愿”:你们最想在欢乐谷见到谁?当“许愿”人群足够多,乐园就可能在综合考虑后为粉丝达成心愿。今年暑期,一名受邀的歌手就直接为欢乐谷带来了上万名粉丝入园,现场几乎被“挤爆”。

再来看国际IP主题公园。尽管迪士尼几乎从不主动公布客流数据,但全球主题娱乐协会(TEA)2024年8月发布的一项全球主题乐园和博物馆报告显示,上海迪士尼乐园2023年游客量高达1400万,成为全球排名第五的主题乐园,也是中国最受欢迎、到访量最高的主题乐园。

今年暑期客流高峰时段,上海迪士尼的热门项目创极速光轮、飞越地平线的等候时间超过2—3小时几乎是家常便饭。对部分游客而言,入园后购买项目快速票几成“标配”。

7月初开园的上欢乐谷,也在质疑声中迎来“逆袭”,8月25日起的暑期最后一周,因票价促销及园区餐饮半价等综合因素,乐园迎来客流高峰,连续多日门票售罄。多家大型旅游平台数据显示,今年暑期旅游热点中,上海迪士尼乐园、上海乐高乐园稳居全国热门主题公园前列。

流量入口

各大主题公园的暑期客流佳绩,既源于其所处位置、IP知名度及自身运营能力,更得益于当文旅行业站上风口,主题公园已成为上海吸引海内外游客的“流量入口”。

今年8月,香港游客张先生一家

六口来沪度假一周,促成此行的直接原因便是新开的上海乐高乐园:13岁的侄女林诗晴是个乐高迷,1岁、4岁的另两个孩子,也正是逛乐高乐园的年纪。抵达上海后,他们第一时间购入了乐高乐园的门票。

在上海迪士尼乐园,游客一边吐槽“人多、天热”,一边仍乐此不疲地排队。从去年中国密集启动各类免签政策,乐园迎来大批海外游客,到今年时代少年团上海演唱会期间,众多粉丝在观演之余前往迪士尼打卡“偶像同款”,头部主题公园已成为上海都市旅游的亮眼名片。

放眼全国,没有一座城市能像上海这样,集中如此多知名主题项目,且各有定位、精准覆盖不同人群:迪士尼乐园、海昌海洋公园面向全年龄段家庭,乐高乐园聚焦2—12岁亲子市场,欢乐谷、耀雪冰雪世界主攻年轻运动群体。若时间与预算允许,游客完全可以“一站式”打卡多元主题公园体验。

正如一位酒店从业者所言:“上海的主题公园对亲子家庭和年轻人吸引力太强了,要是能把环球影城也引进来就更好了。”虽是一句“戏言”,却道出了市场对上海主题公园发展的更高期待。

全球竞争

若将目光投向全球,就会发现上海的主题公园还远谈不上“过剩”。

日本东京面积仅为上海的三分之一,却引入了迪士尼乐园与迪士尼海洋两大迪士尼品牌公园,同时还有哈利·波特影城、三丽鸥彩虹乐园等知名项目;

人口规模仅370余万、面积为上海61%的迪拜,拥有耗资274亿美元、占地面积巨大的Dubai Park(迪拜公园),该项目包含好莱坞主题公园动漫之门、宝莱坞乐园、乐高乐园和一座水上乐园,以及一个主题小镇,有

31个饭店群、100家戏院,仅建筑区域长度就有10公里。此外,迪拜还拥有IMG冒险世界、亚特兰蒂斯水世界冒险乐园、疯狂维多水上乐园等,成为全球家庭游客青睐的旅游目的地。

与这些著名国际旅游目的地相比,上海的资源禀赋毫不逊色,交通便利、人口众多、服务配套足以承载大型项目。更重要的是,上海的主题公园辐射范围不仅是长三角地区中高收入人群和全国游客,对国际游客的吸引力也正持续提升。

去年底上海迪士尼乐园内扎堆的韩日游客、今年暑期打卡乐高乐园的香港游客、耀雪冰雪世界观赏京剧滑雪主题表演的外籍游客,都是主题公园成为入境游“吸客点”的明证。

站在城市战略维度,主题公园早已超越“游乐场”的单一属性。它们是文旅融合的试验场,更是消费升级的助推器,其带动的餐饮、住宿、周边产品等二次消费潜力巨大。今年3月,上海市旅游发展大会明确提出“建设世界级旅游目的地,推动世界级主题公园矩阵提质升级”,这一“矩阵化”发展的规划,正是上海提升城市软实力的重要一笔。

海内外实践已经证明,主题公园的集聚不是“内卷”,而是形成合力,将城市打造成全国乃至全球旅游顶流目的地,在国际旅游市场抢占份额。中国主题公园研究院院长林焕杰认为:“从市场容量和资源来看,上海仍有容纳更多主题公园的空间。但未来落地的项目,必须走高质量、差异化路线,通过IP创新吸引更多国际游客。”

游客在共同体验游乐设施、分享美食与刺激瞬间的过程中,打破社交隔阂,产生情感共鸣——这是主题公园的核心价值。上海也正通过构建主题公园矩阵,构建“快乐经济”的完整蓝图。这张蓝图,显然还有更大的拓展空间。

据《解放日报》