

传统产业动能焕新、新增长点加速汇聚、企业实力不断增强——

# 长株潭，工业重镇“霸得蛮”

本报记者 王俊岭文/图

“吃得苦，耐得烦，霸得蛮”是三湘大地上一句广为流传的“口头禅”，意思是通过坚韧不拔的努力和拼搏，最终闯出一片新天地。

记者近日赴长沙、株洲、湘潭等工业重镇采访时发现，“十四五”时期，湖南工业企业抓住研发创新这个关键点持续发力，通过产品服务质量的提升和生产工艺的优化，实现了在产业链上的跃升。

## 技改、智改、绿改，老工业焕发活力

中国的工业重镇，往往起步早、家底厚，但也存在包袱重、转型难等问题。如何跟上时代发展的节奏？

走进湘潭钢铁集团有限公司的板材生产车间，机器轰鸣、热浪滚滚，一块块钢坯被传送到几层楼高的粗轧机内进行轧制。与热火朝天生产景象形成鲜明反差的，是车间内几乎看不到轧钢工人。

“现在，工人基本都是在后台主控室远程操作设备，传统的人工需求降低一半以上。我们钢铁企业可不再是‘傻大黑粗’的那种形象了！”湘潭钢铁集团有限公司销售部线棒销售中心综合主管殷琪鸿说，这几年来，湘钢的变化不仅是生产方式更加自动化智能化，更在于产品性能和市场认可度的提升。

湖南的工程机械产业十分发达，拥有三一、中联、山河智能等一大批享誉海内外的知名厂家。别看湘钢与这些“大咖”相距不远，但曾经很长一段时间里，却供应不上制造工程机械所需的许多关键钢材部件，相关厂家大多从国内其他钢厂甚至国外进口。

“同处长株潭，我们不能‘掉队’！在工程机械用钢领域，我们苦练内功，一步一个脚印提升品质、优化工艺、降低成本，将研发出的最新产品送给下游企业试试试用，获得认可后再逐步批量供货。由于产品质量过硬且具有就近供货的成本优势，最终慢慢获得了下游大客户的认可。现在，履带式起重机的履带链接轴、混凝土泵车的臂架‘关节’、装载机的油缸接头等，不少都在用我们供应的钢材。”殷琪鸿说。

为全球首座铀基熔盐核反应堆提供先进钢铁材料、独家供货国内最大马力高寒地带GR5505平地机、高等级耐磨钢NM500成功供货沃尔沃等知名企业……经过不断努力，湘钢先后完成Ni系低温钢、止裂钢等百余个高端品种研发及认证，实现高端品种全规格覆盖。“钢材以前‘按吨卖’，我们要通过持续努力实现‘按卷卖’‘按片卖’。”湘钢人信



◀湖南长步道光电科技股份有限公司生产车间内，工作人员正在查看精密模压成型机运行情况。



▲湘潭钢铁集团有限公司生产车间内，钢板材正在进行粗轧加工。

◀湖南明和光电设备有限公司内，大型舞台灯光设备正在进行调试。

心满满。

湘钢“老树发新枝”，是工业重镇保持旺盛活力的一个生动缩影。

相关数据显示，2023年以来湘潭市共铺排“三改一扩”项目448个，已完工项目258个。其中，已完工技改项目新增年产值超370亿元、新增税收超19亿元；完工数改项目促使企业整体生产效率提高20%以上；完工绿改项目年减排各类污染物超1.2万吨、年降低二氧化碳排放超8万吨、年节约标煤超4000吨。

## 新设计、新产品，提升硬核实力

湖南省工业和信息化厅数据显示，2021年至2024年，湖南规模以上工业增加值年均增长7%，高于全国平均水平；制造业增加值占

GDP比重达26.7%，工业税收占全部税收比重达41.2%。这一成绩背后，是工业企业实力的提升。

横向看，探索更多技术路径，实现“多条腿走路”。

11月7日至8日，2025中国国际轨道交通和装备制造产业博览会在湖南省株洲市举行。中车株洲电力机车有限公司的快速磁悬浮列车备受瞩目。

“快速磁悬浮列车爬坡能力强、转弯半径小，最大爬坡能力达70%，相当于前行100米可爬升2层楼的高度，是高铁的2.5倍、地铁的1.7倍，线路选择更加灵活。”中国中车技术专家、中车株洲电力机车有限公司电气设计师汤彪说。

目前，中国城市轨道交通规模庞大、制式多样。快速磁浮交通系统如何尽快降低成

本实现规模效应？汤彪告诉本报记者，为了用好磁浮列车“能高架不地下、能桥梁不隧道”这一建造成本优势，中车株机紧密联合产业链上下游企业，集中资源开展车轨梁耦合、车辆系统集成、牵引制动、测速定位和悬浮导向等关键系统技术攻关，不断降低成本。“比如，我们协同磁浮产业链相关单位通过技术攻关，实现了轨道桥梁结构的轻量化验证；通过优化直线电机的初级和次级，实现了牵引效率和能力的提升。”汤彪说。

纵向看，深耕主业实现产品精进，追求“量变到质变”。

株洲硬质合金集团有限公司被誉为中国硬质合金工业的“摇篮”，大到盾构机刀具，小到微型PCB电路板钻孔，都有着株硬集团产品的身影。

随着中国装备制造业向高端化加速迈进，

终端用户对硬质合金材料这颗“工业牙齿”的性能要求也越来越高。“精密加工时，刀具住住高速旋转，刀具材质强度稍有差池，可能导致加工失败形成废料。”株硬集团型材分公司副总经理凌芝说，株硬集团持续在研发上下功夫，研发投入强度连续5年保持4.5%以上，远超行业平均水平，形成了支撑产业自主可控的“基础研究—中试转化—产业化应用”高效创新闭环。见微，PCB微钻用高均匀硬质合金原料制备、低缺陷控制等技术实现重大突破，最小钻径达0.01mm；知著，油气开采高品质球齿产品成功应用于“深地一号”项目，挺进地下1万米。

## 加码创新研发，打开未来空间

每10秒生产一件铝合金轮毂、每53秒下线一台新能源汽车、每6分钟生产一台挖掘机……如今，以分秒计算的高效生产，成为了湖南智能制造的生动注脚。工业企业主动拥抱数字化智能化、持续加码创新研发，打开未来发展空间。

——将研发视作“主业”。

研发人员占比超过75%、车间组织生产最少只需要6名工人、本土0.5m敏捷遥感卫星“XR-11”入轨后创下中国商业航天遥感卫星8小时下图的最快纪录……别看湖南赛德雷特卫星科技有限公司成立时间不长，但一组组实打实的数据，显示出这家企业对科技研发的重视。

搞商业航天难在哪？在该公司生产部部长杜洋看来，商业卫星的需求定制化程度较高，做好每一笔订单都好像“在钢丝绳上跑步”。“比如，在卫星设计中，平台和载荷往往是相互约束的，因此我们就需要反复研究论证，在满足结构功能的前提下尽量降低卫星重量，在卫星重量限制下尽量优化内部设备结构。”杜洋说。

目前，赛德雷特在电子、姿态轨道控制、通信、结构等相关方向拥有完整技术谱系，在卫星堆叠发射、敏捷控制、智能协同等方面也构建了创新技术族，形成了结构轻量、在轨自主、控制精密的产品特色。

——勇于“试错”。

在湖南中南智能装备有限公司位于长沙的工业自动化调试车间内，一组组设备紧张有序地进行着作业，为新能源、汽车、纺织、物流、铸造等工业企业转型升级探索解决方案。在这里，降本增效并非只是生产设备的优化组合，更可能是对现有技术路径的颠覆。

在钙钛矿飞秒激光封装高端设备区，中南智能董事高狄拿着两块刚刚“黏合”在一起的玻璃片说：“钙钛矿电池是利用钙钛矿型的有机金属卤化物半导体作为吸光材料的太阳能电池，具有实现更高效率和更低生产成本的潜力。在盖板片封装环节，我们正探索利用多光子吸收效应，通过光路控制只在焦点位置发生高温熔化反应，让‘上层玻璃的下表面’和‘下层玻璃的上表面’精准融合，以实现电池效率与寿命的同步提升”。

高狄坦言，这项技术还处于研发测试阶段，不是没有风险，但如果不去尝试，中国光伏企业在封装领域就难免长期受制于人，练不出自己的真本领。“我们经常与客户一起进行研发，形成的专利大家共享。各方形成合力，共同推动行业爬坡过坎。”他说。

“十四五”时期，湖南全省高技术制造业和装备制造业增加值年均分别增长13.9%和10.2%，培育17个国家级卓越级智能工厂。“面向未来，我们将以智能化、绿色化、融合化为方向，激活创新动能，培育新质生产力，优化产业生态，着力构建湖南工业经济增长‘第二曲线’。”湖南省工业和信息化厅副厅长毛六平说。

# 玩具品牌何以占据商场“C位”？

祝莹晰 徐佩玉

经常逛商场的人会发现，不少大商场里的黄金铺位悄然变了样。过去，商场一楼的店铺大多是美妆、黄金珠宝、快时尚品牌。如今，北京西单大悦城等大商场里，泡泡玛特坐落在一楼最显眼的铺位，明亮的橱窗、成排的潮玩陈列，吸引着人流不断涌入。Jellycat等玩具品牌也越来越多占据商场里的“C位”。

这背后，是情绪消费正在改写实体商店的商业格局。许多年轻消费者寻求获得独特的情绪满足，并愿意为“独特的感觉”买单。与之相应，商场运营也从传统的提供“功能性商品”转向营造“情感性体验”。

在上海从事时尚行业的陆先生，过去更关注服饰、鞋履等潮流消费，如今则爱上了英国毛毡品牌Felt so good的小玩偶，“这些小精灵特别有生命力，看着心情会变好。”

00后小迟想给自己的单肩包换一个挂件，她选择到线下商场购买。“在实体店亲手摸到材质、看到真实的颜色，还能立刻带回家，这种即时满足感让人更有消费的欲望。”

根据上海市青少年研究中心发布的《2025Z世代情绪消费报告》，选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%，较2024年增长16.2个百分点。满足情绪价值的热门单品类别第一



▲上海一家泡泡玛特门店，LABUBU系列周边吸引消费者驻足。

王 初摄（人民视觉）

名，就是毛绒玩具、香薰、解压玩具等实物消费。

“情绪价值”正在被越来越多的消费群体主动追寻。多位店员表示，店里15岁到35岁的年轻顾客最多，但也有不少四五十岁的顾客，许多带着孩子来的父母最后自己买得最开心。

方女士是泡泡玛特的资深玩家，她40岁出头，在编辑行业工作多年，自称“并不是传统意义上会买可爱玩具的人”。“相比动辄上万元的奢侈品，一个百元内的消费品就能够让人获得类似的满足感，我是很愿意消费的”。她的人坑始于帮孩子抢购，现在她逐渐养成了

每周逛一次商场里潮玩品牌店铺的习惯，其中泡泡玛特和Jellycat是她的必逛点位。

商场为啥愿意将“C位”租给这些品牌？

在泡泡玛特的店里，有个很常见的场景：年轻消费者常常一手端着奶茶，另一只手摇晃着盲盒，期待抽到心仪的款式。业内人士分析，在商场一楼的品牌筛选上，首先要符合商场全局性定位，与既有业态互为补充；其次是要吸引年轻化 and 具消费能力的客群，提升商场调性；此外品牌要具备标准化运营能力，确保占据黄金铺位的同时维持较长期的稳定经营。

北京一家商场的营销部负责人介绍，主打情绪价值的品牌，能带人流、带停留时间、带社交分享。相较传统零售靠“刚需”驱动客流，如今的消费场景更强调体验。情绪类品牌的空间往往有视觉吸引力、互动性强，既适合打卡，又能成为线上内容传播节点。此外，这类产品价格多在百元左右，易形成实际订单，比传统服饰、鞋包更稳定也更容易拉新。

在这场变化中，泡泡玛特们走到了更显眼的位置。对于商场而言，这不是简单的“把C位让出来”，而是在新的消费周期里顺应人群、寻找增长、重塑空间的一种选择。

本报北京电（记者孔德晨）为规范卫星导航定位基准站的建设和运行维护，维护国家地理信息安全，自然资源部近日公布《卫星导航定位基准站管理办法》（以下简称“《办法》”），自2026年1月1日起施行。

自然资源部有关司局负责人介绍，卫星导航定位基准站（以下简称“基准站”）是国家重要的空间基础设施，是北斗卫星导航系统落地应用的关键配套设施，不仅在维持国家测绘基准、提升北斗高精度定位能力、促进北斗产业发挥中发挥着重要作用，还在自动驾驶、灾害监测、城市建设、低空经济等领域广泛应用。同时，基准站建设和运行维护属于测绘行为，事关国家地理信息安全，是测绘管理的重要内容。

“近年来，基准站应用需求不断涌现，应用场景也不断扩展。”该负责人介绍，我国站点数量从2015年的4000多座增加到现在的3.3万多座，应用对象从测绘活动为主扩大至交通、农业、大众消费、低空经济等各行各业。

《办法》从统筹全链条各环节管理的角度，对基准站的管理原则、监管职责、布局规划、建设条件、备案要求、运行维护、分类服务、数据管理、监督检查和法律责任等作出了明确规定，确保基准站建设、运行维护和相关数据管理纳入法治化轨道。

《办法》明确，卫星导航定位基准站的建设和运行维护实行统一规划、统一标准、统一监管，以“合理布局、依法备案、资源共享、保障安全”为原则，必须符合国家有关法律法规、技术规范 and 标准。基准站建设应当符合国土空间规划，纳入国土空间规划实施监督信息系统。建设前，建设单位应当对观测环境、地质构造、安全防护等条件进行评估；需要办理用地手续的，应当按照土地管理有关法律法规的规定办理。

卫星导航定位基准站管理办法明年起施行