



市科协举办科普自“游”行活动 感受文化江门、科技江门魅力



参观者动手体验拼装乐趣。

江门日报讯(文/图 记者/傅雅蓉) 科普、亲子、研学……近日,由江门市科学技术协会主办,江门市侨光旅行社有限公司联合新会古典家具城、江门长廊生态园承办的第十一、十二期江门科普自“游”行活动正式开展,参加活动的市民穿梭于古今之间,感受文化江门、科技江门的魅力。

新会古典家具文化博物馆是新会区第一家以古典家具文化为主的博物馆,有木工手工工具、莲塘古港、248种榫卯结构、128种吉祥纹饰、非遗传承人作品室、古典家具23品展区以及图书馆等,并设有小球旅行记、声光体验、电磁探秘、电力体验、运动旋律汽车生活、VR体验、3D体验等约50种实践科学实验,是了解新会古典家具文化及“非遗”技艺的不二之选。活动现场,参与者亲手体验了家具拼装过程,参观工

坊工具展览,了解古典家具历史,还动手制作了鲁班锁,趣味多多又增长见识,深刻感受古典家具深厚的文化魅力,体验科技文明。

“这是我第一次带孩子参加这类科普活动,组装鲁班锁是他最喜欢的环节,活动结束后,他还让我给他买一些类似的玩具回家继续研究,有趣又能学到不少知识,很有意思!”市民廖女士竖起大拇指点赞。

位于江海区礼乐街道礼东村(江珠高速礼乐收费站旁)湿地公园内的长廊生态园,是科普自“游”行活动的第二站,该生态园占地面积33公顷,是集休闲、观光、游乐、研学于一体的“广东省中小学综合实践教育营地”“广东省科普教育基地”“江门市科普教育基地”“广东省中小学综合实践教育基地”。活动中,市民参观了军事科普展览,并现场制作新会葵艺,感受传统文化的魅力。



医保谈判新规来了 创新药支付将迎来实质利好?

7月4日,国家医疗保障局发布了《谈判药品续约规则(2023年版征求意见稿)》与《非独家药品竞价规则(征求意见稿)》两份文件,这是2023年国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录管理工作的重要配套文件,明确提出多条利好创新药的规则。比如,最新的续约规则提出,2019年目录内谈判药品,连续两个协议周期均未调整支付标准和支付范围的独家药品可以纳入常规目录管理。谈判进入目录且连续纳入目录“协议期内谈判药品部分”超过8年的药品也可以纳入常规目录管理。谈判进入目录且连续纳入目录“协议期内谈判药品部分”超过8年的药品也可以纳入常规目录管理。谈判进入目录且连续纳入目录“协议期内谈判药品部分”超过8年的药品也可以纳入常规目录管理。

这次的调整中可以看出,具有临床价值的创新,明显具有支持作用。所以从价格上来看,医保部门并不是一味寻求低价,而是适度,这可以让大公司回归到合理的盈利水平,同时也保有一部分激励创新的价值剩余。

这样从总体上来说有利于创新持续,也有利于国际企业持续进入中国市场,鼓励本土企业持续投入到创新之中,最终能够鼓励整个医药行业的生态支持创新、依靠创新的方向发展。

资深医保政策研究专家、复旦大学公共卫生学院教授胡善联:药品的最终价格取决于成本、价值、市场竞争、商业协议、政府价格管制等多种因素的影响。多适应症定价是当前面临的新问题,也是药品价格谈判中如何确定降价幅度最棘手的问题。因此,一方面,企业有自由决定权,根据临床试验扩大适应症的结果,提出提价或降价的要求;另一方面,医保部门则可以根据更有价值的适应症进行“选择性评估”续约,方法上,可采用各适应症人群比例加权定价,计算单一的新价格等。

点评:一款创新药是否能够进入国家医保目录,对于创新药企的发展至关重要。然而,当前医保控费还是以直接降低创新药品价格为整体思路,创新药企面临的难题是通过大幅降价进医保后,却不一定能够如期换来销量提升。

近两年,创新药企和行业协会不断呼吁创新药支付改革,而支付改革的重要环节之一就是医保支付,新版续约谈判细则明确利好创新药企,不少药企人士表示,从最新的文件得到了一些明确稳定市场预期信号。在新的续约规则下,对预算影响增量较大的品种,药企有两个选择,既可以走简易续约流程,也可以申请重新谈判,而且根据新的规则,申请重新谈判的降幅不一定高于简易续约。这次的续约规则对创新药的支持很明显,因此资本市场也有了积极的反馈。(傅雅蓉)

江门商家探索“露营+咖啡”经营新模式 解锁帐篷下的“流量密码”

假期约上三五老友,在空旷的草坪上搭一顶帐篷,铺上一桌精致的美食,再搭配一杯浓浓咖啡,与好友聊天……近两年,露营经济的迅速升温,演变出了多种“露营+”玩法与形态,也带火了“露营+咖啡”的组合,以露营为主题的咖啡店,在全国很多地方涌现。

在江门,同样掀起了“露营+咖啡”风潮,有人在城中心开起了露营主题咖啡店,有人远离城市,到乡村卖咖啡。业内人士认为,随着露营经济的发展,露营咖啡店的风格也逐渐多样化,目前,江门已出现了“露营+咖啡+景区”“露营+咖啡+教育”“露营+咖啡+乡村”等模式,预计未来将会持续朝着多样化、创新化的方向发展,成为市场消费新热点。

A 沉浸式体验 “露营+咖啡”新玩法受欢迎

户外露营的“出圈”,催生了露营经济的发展。近日,记者走访发现江门增加了不少露营咖啡店,消费者不必跋山涉水就可以在咖啡店内沉浸式体验露营。“露营+咖啡”新玩法受到市民欢迎。

在位于市中心的江门乐兔城市营地,“野墨里”咖啡品牌的人入驻这个营地带来了新活力,吸引不少消费者慕名前来。“早前营地的业务主要以青少年户外教育为主,近些年户外教育行业受新冠肺炎疫情影响较大,于是我们主动转型,尝试引进年轻人喜欢的咖啡元素。”乐兔城市营地创始人、方向教育董事长方钟鸣告诉记者,咖啡店进驻以来,最高峰时一天可以卖出超500杯咖啡。

大树、草坪、帐篷、沙滩椅、柴火……这是位于蓬江区棠下社区的一家“露营风”咖啡店,店名简单直白,就叫“Camp Manor 露营咖啡”。

虽说是咖啡店,但“Camp Manor 露营咖啡”里有的可不止咖啡。“目前店里除了咖啡之外,还推出了手工精酿啤酒等特色饮品。此外,店里还承接团建、派对等活动,消费者可提前预订自助烧烤、中式私房菜或西式自助餐。”“Camp Manor 露营咖啡”主理人 Soso 介绍,现在营地人气越来越旺,尤其是晚上和周末,很多人约上亲友一起来聚会。

“露营+咖啡”,在吹旺城市“烟火气”的同时,也带动了乡村的人气。曾经偏远的乡村,如今只要有一台咖啡机,就能化身成为年轻人喜欢的“网红打卡点”。

手捧一杯咖啡,坐在阳光下的草坪上,听着不远处风吹着稻田的簌簌声……最近,位于开平市塘口镇的谢永宽故居成了小红书、抖音等社交平台的“流量新星”,景点内的“稻田咖啡”除了吸引市内游客体验外,广州、深圳等地的“网红达人”也纷纷赶来打卡体验。

“我是在社交媒体上发现这个地方的,从庭院望出去的这一片稻田太治愈了,随便一拍都很‘出片’,在这里和朋友喝咖啡、聊聊天,能坐一个下午。”游客曾女士对记者说。

“稻田咖啡”负责人谭文彬告诉记者,他们去年6月进驻谢永宽故居,把时下流行的露营、咖啡等元素搬进红色景点,希望吸引更多人过来参观,助力乡村旅游。“开店以来,景点单日最高客流量超1000人,咖啡店卖出咖啡超200杯。”谭文彬说。

“露营+咖啡”的走红,也带动了相关设备的热销。“小松股份近年针对家庭应急、户外露营、移动照明等多种用电场景,推出了空气循环扇、储能电源、露营灯等户外产品。近期,随着露营咖啡店的兴起,我们在广交会、中国品牌展等国内展会上也收到了不少咖啡餐饮企业的咨询与订单。”小松股份品牌部经理冯文辉表示。

B 投入大、回本周期长 火出圈背后存在不少局限

当下,“露营+咖啡”的组合,无疑成了商家解锁“流量密码”的新钥匙。然而,“露营+咖啡”火出圈的背后,也存在不少局限。

“相比普通的咖啡店,露营咖啡店的投入大且回本周期长。”Soso 告诉记者,营地的前身是一个小型花木场,占地面积约2000平方米。为了还原户外的大自然环境,去年她承租该地块后,投入了100多万元进行改建。而每月的绿植维护、水电费、员工工资也是一笔不少的支出。她坦言,咖啡的利润较其他餐饮来说相对较低,即使每日的客单量较大,但是资金回笼也是比较慢的。若想要回本,还要发展更多咖啡之外的延伸业务,如研学活动、团建活动等。

“刚开业时,由于对新环境的新鲜感,会吸引很多消费者来光顾,但随着时间的推移,或出现新项目,客流量会慢慢降低,此时高昂的装修、租金、运营成本,会给创业者带来巨大的经营压力。”方钟鸣认为,露营作为一个消费场景,咖啡店只是其中的一个业态,创业者要往里面不断增加新的内容,满足消费者更深层次的露营需求,才能持续吸引消费者消费。

由于大部分为户外环境,露营咖啡

店受季节、天气等户外影响也较大。Soso 说:“我们店的户外面积占总面积的2/3,最近天气炎热,白天客人比较少,多数坐室内,到了傍晚,户外营地才慢慢热闹起来。而到了下雨天,生意就更淡了。”谭文彬也表示:“消费者一般选择天气好,凉爽的季节出行,如春季、秋季,而非旅游旺季,店内的销售额就会比较低。”

而对于一些露营咖啡店来说,地理位置是特色也是短板。“为打造露营氛围,我们特地远离城区,在农村选址。不过,也有一些消费者会嫌远。”在鹤山经

露营咖啡店只有做出特色,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。



景区飘起咖啡香。

C 市场竞争激烈 露营咖啡店逐渐多样化

当下,露营咖啡店的热度不断攀升,风口之下,露营咖啡店只有做出特色,呈现出足够的产品与模式,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

“在社交媒体上偶然刷到‘围炉冰茶’的笔记,冷萃茶配上几碟摆盘精致的甜品和果盘,加上烟雾缭绕的氛围,非常吸引人。”近期,随着“围炉冰茶”的推出,乐兔城市营地又火了,吸引了不少市民慕名前去打卡。

所谓“围炉冰茶”,其实是夏季版的“围炉煮茶”。“去年冬季,我们推出了‘围炉煮茶’,反响很好,到了夏天,为了延续‘围炉’的热度,我们上新了‘围炉冰

茶。”方钟鸣说:“近年来,江门咖啡店越来越多,在竞争逐渐激烈的情况下,我们也在不断寻找创新方式,融入一些当下的新元素,希望能持续给顾客带来新的消费体验。”

与此同时,方钟鸣不断丰富营地的活动内容。“露营咖啡店不仅仅是一个喝咖啡的地方,还是一个社交的场景,我们在店内提供了桌游等小游戏,结合营地的青少年户外教育项目,定期举办亲子沙龙、研学活动,为企业、团体承办一些团建活动,增强与顾客之间的互动。”方钟鸣说。

Soso 则瞄准亲子露营赛道,继续深

入打造营地环境。“未来我们会继续丰富儿童区,增加亲子娱乐措施,开展土地‘认领’活动,吸引消费者带孩子共同参与,体验种植、浇水、收获的全过程。”Soso 说。

谭文彬计划将“露营+咖啡”这种模式带到更多乡村。“江门红色资源非常丰富,有很多环境优美的红色景点,未来我们希望以露营咖啡店为切入点,组合更多民宿、农庄、烧烤、夜宵、乐队弹唱、露天电影等多元消费内容,为红色景点带来新的客流增量,激活乡村旅游,助力乡村振兴。”谭文彬说。