可再生能源行业迎来“新风口”

山东海洋能产业“起跑”

图为华特拓疆的漂浮式波浪能独立电力系统。

过去更多停留在实验室、样机和示范岛上的海洋能，正式踏上产业化的“起跑器”。从胶州湾畔的早期样机，到济南的国资海洋装备新军，一批鲁企已行走在政策风口之前

◆导报记者 初磊 济南报道

把风机沉入海流、让波浪变成电流，这件事讲了多年，如今走到了新的节点。8月27日，国家能源局组织召开全国政协重点提案“加快推进潮流能规模化开发利用”座谈会。会议明确，要把海洋能打造成我国可再生能源行业的“新名片”，持续完善政策、推进降本增效，拓展“海洋能+”应用场景，加快向规模化方向推进。

这意味着，过去更多停留在实验室、样机和示范岛上的海洋能，正式踏上产业化的“起跑器”。而在这条起跑线上，山东企业不是旁观者。经济导报记者注意到，从胶州湾畔的早期样机，到济南的国资海洋装备新军，一批鲁企已行走在政策风口之前。

国资鲁企带头“拓疆”

位于济南的山东华特拓疆智能装备有限公司（下称“华特拓疆”），是国内波浪能发电领域的产业化标杆企业。公司依托山东大学刘延俊教授团队，深耕海洋可再生能源装备研发、生产与落地应用，攻克多项行业关键技术。工商信息显示，华特拓疆2021年12月成立，注册资本5000万元，由山东华特控股集团持股65%、刘延俊持股35%，实际控制人为山东省国资委。

公开报道显示，华特拓疆依托刘延俊团队，在海洋可再生能源装备方向已落下多个具体落点：不是单押一种能，而是把波浪能高效捕获、海况自适应变阻尼发电、极端海况自保护，与基于锚泊浮台的波浪能和潮流能互补仪器设备供电系统放在同一张技术图谱里推进；在此基础上，又向外延伸到深远海养殖平台供电、河流水动力发电、临时应急舟桥供电等场景。

这意味着什么？海洋能过去最难的不是“发出来一次电”，而是在复杂海况下稳定发、低成本发、就近用。华特拓疆的研发，恰好卡在产业痛点。比如，其披露的漂浮内转子式波浪能发电装备项目，承担的是适应复杂海况的高效稳定发电与集成应用研究；而后续申请的海上桩基式风光浪耦合、近海半潜式风—浪耦合等专利方向，则从“单机能”推向“多能互补、节约用海”。

国内首台海洋潮流发电装置“山东造”

山东拥有多元化的海洋产业应用场景，海洋能利用前景广阔。如果把时间往回拨，山东早已交过一份“前期答卷”。2013年，青岛中天斯壮科技有限公司（曾用名“青岛海斯壮铁塔有限公司”）联合中国海洋大学、哈工大威海校区，研制出国内首台利用海洋潮流发电的新型永磁直驱式发电装置。这台沉入海底的“风车”，真机风扇直径7米多，采用世界大型主流风机的永磁直驱技术，系统能量转化效率大于30%。

这家民企当年的路径，就是如今政策下的关键词：本土化生产、核心装备攻关、离岸场景应用等。只是2013年，整个市场还撑不起“规模化”。当今天的座谈会把“加大核心装备技术攻关力度，全力推进重点工程落地建设”摆上台面，这类创新，才有可能从展品变成供应链里的真实一环。

为什么是现在？

海洋能不是新概念。潮汐、潮流、波浪、温差、海流，每一个细分领域都有探路者。但这一次，海洋能被并入了更大的产业地图——

2025年2月，自然资源部、国家发展改革委等六部门联合发布《关于推动海洋能规模化利用的指导意见》，文件明确，力争到2030年海洋能装机规模达到40万千瓦。国家能源局随后表示，将积极推动海上风电和波浪能同场开发，提升海洋资源开发效率。

站位山东来看，山东海洋科研与制造底盘深厚，青岛集聚了全国约30%的涉海院士、40%的高端涉海研究机构。由中国海洋大学与大连理工大学等联合研制的多自由度波浪能装置，于2023年4月在青岛斋堂岛进行了海上综合测试场开展海试；潮流能水轮样机也曾在此海试，效率达39.5%，为柔性叶片、轴流式装置研发积累了工程经验。

行业春天到来，当山东同时拥有国资装备新军、早期潮流能样机渊源及涉海科研集群，鲁企在海洋能这条链上并非凑热闹，而是要分到产业的“蛋糕”。

接下来，就要细看哪些项目能够从示范率先变成并网账本了。

新政解读

新一轮商品消费扩容升级

茶饮咖啡“下山” 纺织服装“上线”

◆导报记者 初磊 济南报道

8月31日，商务部等七部门联合印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》。实施意见中，“稳步提升生活日用商品消费”，涵盖了老百姓吃喝穿用多类消费品——饮料、纺织服装、文体用品，实际藏着“十五五”商品消费一条很新的主线：把茶饮、咖啡、衣服这些最日常的东西，按“标准+品牌+文化符号+下沉渠道”重新再做一遍。

相较于“到2030年，社会消费品零售总额达60万亿元左右”这一硬指标，更接地气的是一个个鲜活的消费场景：县城新开的咖啡店、直播间月销百件以上的花罗上衣、有了等级评定的香云纱批发档口。

“饮料”的三大指向

实施意见对“饮料”的三个动作指向明确——提高茶饮标准、培育世界级茶饮品牌，鼓励咖啡原产地延伸产业链，鼓励茶饮、咖啡等连锁品牌积极拓展县域消费市场。

这不是孤立的一句“支持下沉”。过去两年，现制饮品的主战场已然转向。

据GeoQ智图《2026年县域连锁新茶饮门店分析蓝皮书》，截至今年5月，全国县域连锁新茶饮门店已突破5.85万家，占连锁新茶饮总量约37%；统计的112家品牌中，102家已布局县域，2025年县域新开近1.5万家门店，开闭店比约2.0。咖啡品牌也将下沉市场作为重点拓展方向：三线及以下城市咖啡门店占比已超三分之一；瑞幸、库迪、幸运咖等或以联营、或以低价现磨切入县城乡镇。据称，幸运咖三线及以下城市门店占比已超七成。

也就是说，“鼓励拓展县域”不是动员品牌去试水，而是把已经发生的事写进政策：县域不再是去库存、清尾货的末端，而是现制饮品下一个标准化的消费入口。

但往下走，复制大都市CBD的“打法”远远不够。实施意见把“提高茶饮标准”放在“拓展县域”之前，顺序有讲究——当一杯茶从一线城市商场卖到县城社区，可以复制的不只是门店，更是供应链、原料稳定性、数字标签与品质一致性。

公开报道里，蜜雪冰城、古茗等在下半场拼的是现有门店叠加咖啡品类、用低价和补给撬动县域复购；而星巴克式高价模式在部分县域仍要回答“单杯定价与水土适配”的问题。往后看，县域现制饮品的竞争会从“谁先挂招牌”过渡到“谁先把标准、口味、文旅体验打包成可复制品牌”。

咖啡那头还留了一个更长的尾巴：咖啡原产地延伸产业链、做采摘加工烘焙与文旅休闲。这等于把饮品消费往上游推——不是只卖一杯拿铁，而是让县域既做消费市场，也做产地消费场景。饮品“品牌化重构”的尽头，可能是把农业产区、文旅动线、连锁零售串成一条链。

培育世界一流服装品牌

实施意见对纺织服装的落点更重文化一侧：推动纺织服装消费与中华传统文化融合，保护传承纺织类非物质文化遗产；发展设计师品牌、民族特色区域品牌，培育世界一流服装品牌，打造时装周等首发首秀首展平台。

工业和信息化部等五部门今年已印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028年）》，明确到2028年培育不少于25个纺织服装卓越品牌，把创新创意、标准引领、全域营销、历史经典传承并列写进去。本次七部门联合发文，是在把同一逻辑放进“商品消费扩容升级”的总盘里：衣服要从“穿暖穿美”进一步变成有文化产权、有区域公用品牌、有时装周首发机制的消费品类。

在产业端，已经出现可观察的样本。比如，“非遗面料+潮流设计+市场终端”开始闭环。广东顺德伦教香云纱近年不只是守着“晒莨”工艺，而是从原产地转向“时尚策源地”：当地出台品类与等级评定规范，落地地理标志授权配套，把面料分优等、一等、二等；今年又做“双创设计赋能计划”，十家消费品牌与十家本土香云纱面料企业结对，明确联合研发、样衣打造、规模化量产与市场化销售，要做出150套可卖的香云纱服饰。

从“有原料、缺设计，有工艺、缺市场”，转向用等级、地标、设计终端把老面料做成新品牌资产——这正是实施意见说的“融合”的落地版。

区域民族工艺在找回日常性。广西壮锦过去多是展柜里的非遗；2026年崇左文创品牌“琴之锦”把壮锦纹样做成日常服饰、伴手礼，谭湘光团队相关壮锦系列还作为“非遗遇见世界杯”特别项目入选美加墨世界杯官方授权产品，订单量被业内作为“从深闺藏品到大众消费品”的案例引用。新疆楼兰制衣把艾德莱斯绸、尼雅织锦纹样转成T恤、丝巾、手包，在商博会上走的不只是文化展示的路，而是一个从“文物符号”到“成衣单品”的新姿态。

代工底色也被重新用起来。苏州禾孚泰做国内外品牌代工与ODM多年，推出自主新中式品牌“色麦”，用花罗、异色罗做轻奢极简日常装，直播间稳定出单。这类案例不喧哗，但很关键：它说明“品牌化重构”不一定从零冒出一个国潮IP，也可以是原有制造与品控能力，借非遗面料、现代剪裁、电商体验店重新定价。

“老品类重做”

把饮品与纺织服装放在一条线看，七部门联合发文其实是同一组“老问题”。过去低附加值的茶叶、丝绸、壮锦、日常服饰，许多停留在原料、代工、特产礼盒或展演品；过去好工艺进不了现代终端的渠道断层，县域有消费力却长期只接一、二线淘汰的连锁或散货；过去非遗是保护对象，不是产品变量，而设计师品牌有审美，却缺首发首秀首展的舞台。

《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》给的解法不是单点补贴，而是把标准、品牌、渠道、文化产权等一并写进“扩容升级”的政策框架。

因此，这一轮商品消费扩容升级，就是落到县城街角那杯现制咖啡、落到直播间那件花罗上衣，是一场很具体的“老品类重做”——把曾经只讲特产、只讲展柜里老手艺的东西，重构成有标准、有设计、有区域标识、有下沉渠道的品牌资产。谁先把这些做顺，拿到的就不只是一轮消费反弹的红利，更是“十五五”时期日用品消费结构重新划分出来的一块市场蛋糕。

齐鲁银行泰安分行精准赋能泰山番茄特色产业

泰安市岱岳区房村镇，设施大棚连绵成片，串串番茄坠满枝蔓，红若丹霞，粉似凝脂。这里是有名的“齐鲁番茄第一镇”。房村与毗邻的良庄，共同构成鲁中设施蔬菜核心产区。两座农业农村部定点批发市场车流不息，托举起鲁中民生重要的“菜篮子”。

产业图景生机勃勃，转型瓶颈同样清晰。种苗繁育、大棚改造、冷链配套——每一环都需重金投入。资金缺口，成为横亘在“泰山番茄”规模化、标准化路上最硬的骨头。

齐鲁银行泰安分行源源不断注入的金融活水，成为了破题的关键力量。

精准滴灌：链式金融打通产业资金堵点

房村、良庄两镇，番茄种植底蕴深、规模大，但传统散户经营的天花板日渐显现。老旧棚体保温差、抗风险弱，翻建升级需要大额前期投入；数字化种植技术渗透率偏低，种苗、农资、冷链等环节存在短板，产品品质不均，议价空间难以打开。

更深层的痛处，在于产销衔接不畅。当地番茄多以初级形态外销，附加值不高，“泰山番茄”的区域品牌价值尚未充分转化为产业溢价。资金，是破局绕不开的关键一关。

产业痛点在哪里，金融服务就延伸到哪里。齐鲁银行泰安分行深入番茄主产区，摸清全产业链短板，靶向施策。“量身定做”分层分类的金融支持方案，两大重点项目同步落地。

其一，锚定精品示范。为山东徂汶农业发展有限公司“泰山花田喜柿智慧农业科技园项目”授信2200万元。该项目立足泰山区，重点建设高标准培育暖棚、智能数字双保温玻璃温室及配套展厅，引入前沿栽培技术，开展“泰番”系列优质新品种试验示范与智慧种植推广，旨在打造区域精品数字化种植标杆，为周边种植主体输出标准化种植管理方案。

其二，着眼全域升级。为泰安市泰山农业发展集团有限公司“泰山番茄产业赋能融合发展基地建设项目（一期）”批复1.4亿元专项授信。该项目覆盖岱岳区良庄、房村、范镇三镇，重点推进老旧大棚翻建、高标准冬暖式大棚新建、原有棚体数智化改造，同步配套农事服务中心与数字化交易平台，项目建成后将形成577座冬暖式大棚、总占地2120.77亩的种植载体，产出的优质番茄及各类蔬菜可就近对接两大产地批发市场。

2200万元授信，点亮精品示范的支点；1.4亿元专项额度，铺展全域升级的棋盘。齐鲁银行泰安分行构建起“点上突破、面上铺开”的链式金融格局，让金融资源精准配置到产业升级的每一处关键节点。

全链赋能：一颗番茄撬动产业能级跃升

信贷资金落位，产业蝶变可期。两大重点项目稳步推进，泰山番茄产业正迎来系统性重塑。

种植端，标准重塑，散小经营加速走向集约连片。高标准智能温室与数智化改造同步实施，前沿栽培技术和智慧管理模式得到推广应用，传统大棚正逐步升级为高效节能的现代化设施，“泰番”系列自主品种将实现规模化推广，“泰山番茄”区域公共品牌含金量持续攀升。

流通端，补链强链，产销衔接打通“最后一公里”。种苗繁育、农资农机、分拣净菜、冷库冷链等短板逐项补齐，优质番茄就近接入两大产地批发市场。升级后的良庄北宋蔬菜批发市场，年交易量可达3亿公斤，交易额超10亿元，销售网络覆盖全国二十余个省市，为周边种植户筑起稳固的销售渠道，有效化解“卖难”风险。

民生端，增收赋能，乡村振兴筑牢根基。项目全面投用后，可直接带动周边村镇就业300余人，间接带动上下游产业超千人。务工就业、土地流转、订单种植——农户增收三条路径清晰铺展，鲁中“菜篮子”稳产保供的底盘愈发坚实。一颗小小的番茄，在金融力量的持续浇灌下，正撬动整个产业的能级跃迁。

向新而行：深耕特色农业的齐鲁答卷

此次泰山番茄专项授信的落地，是齐鲁银行泰安分行深耕“三农”的扎实探索。锚定区域特色农业精准发力，以国企平台为核心牵引，针对性破解传统农业布局分散、设施老旧、标准化程度低、产销衔接弱等长期痛点，一条“政策对标、龙头牵引、全链赋能”的涉农金融服务新路径已然成形。

这条路径的内核，是“一县一品”的差异化服务逻辑。区别于传统涉农信贷的分散投放，遴选产业基础最扎实、发展潜力最突出的特色产业作为突破口，集中资源打造标杆项目，以点带面，辐射全域。齐鲁银行泰安分行泰山番茄的金融实践，正是这一逻辑的生动体现。

扎根泰汶大地，深耕县域沃土。下一步，齐鲁银行将围绕特色种植、农产品流通、精深加工等全链条，持续优化金融资源配置，迭代升级“一县一品”服务模式。把泰山番茄的成熟经验，复制推广到更多特色农产品领域，以更坚实的金融支撑，助力泰安农业农村现代化，为全面推进乡村振兴注入源源不断的齐鲁金融力量。

金融活水润沃土，泰山番茄别样红。这片希望的田野上，番茄产业正迎来品质与品牌的双重跨越，也见证着地方金融与特色产业共生共荣的生动图景。