



因创而聚 向新同行 中国创新创业大赛全国赛在常州启幕

11月13日,第十三届中国创新创业大赛新能源、新能源汽车和节能环保全国赛在常州开幕。常州市新能源领域“创新联合体”同时授牌成立。毅达资本总裁、创始合伙人尤劲柏,天正工业董事长张翀昊作主题分享。

常州市新能源领域“创新联合体”由亚玛顿、江苏时代新能源、江苏宏微科技、国创移动能源创新中心等10家行业领军企业牵头,未来将聚焦新能源产业关键共性技术、基础前沿技术攻关需求,助力实现高水平科技自立自强。

第十三届中国创新创业大赛以“因创而聚,向新同行”为主题,由工业和信息化部火炬中心主办。大赛围绕战略性新兴产业分为5场赛事,陆续在沈阳、杭州、

邯郸、常州、泰州举办,分别是:沈阳高装备制造业全国赛、杭州新一代信息技术全国赛、邯郸新材料全国赛、常州新能源、新能源汽车和节能环保全国赛和泰州生物医药全国赛。本届大赛常州市共17个项目入围,占全省入围总数的15.32%。

作为一座创新之城,常州市已连续3年承办中国创新创业大赛相关赛事。今年,报名新能源、新能源汽车和节能环保领域的参赛企业超过4000家,占全国参赛企业比重约15%;参赛企业专利拥有量超过7000件,占全国参赛企业比重约23%。经全国37个地方赛区的激烈角逐,共有167家企业入围。

新能源、新能源汽车和节能环保全国赛由江苏省科学技术厅、常州市人民政府

承办,深圳证券信息有限公司、常州市科学技术局、常州人才科创集团有限公司协办。常州将按照大赛工作方案要求,以“高规格、高标准、高水平”的要求办好本届大赛,为打造“新能源之都”营造浓厚的创新创业氛围。

本场大赛为期3天,包含“半决赛决赛+颁奖仪式+系列活动”三大板块。来自全国各地的56家新能源领域、34家新能源汽车领域和68家节能环保领域的高科技企业,将踊跃分享前沿热点、充分碰撞思想火花、积极催化创新创业灵感,充分展示最新创新成果,展开激烈角逐,最终遴选出全国赛获奖项目。

本次大赛以常州产业、应用场景和创新增生态为基础,通过与业内优秀企业融合

互通,支撑科技创新与产业创新协同发展。参赛企业将在“8+7”答辩模式下展示自身核心竞争力。大赛期间,还将组织走进“常州·中国新能源之都”调研活动,举办企业创新需求发布、创新赋能、公益培训等活动。本届大赛吸引40余位省内外投融资机构代表汇聚常州,他们既是大赛的“裁判员”,又是科技项目的“投资者”。常州将精心策划,使一批深具潜力的创业“种子”和高成长性、高科技型企业有机会得到投融资机构青睐,引导更多金融资源向科技企业集聚。大赛组委会将以展板形式,展示常州“新能源之都”建设情况,科技创新发展情况,精心组织走进“常州·中国新能源之都”调研活动。吴文龙

政策面对面 服务零距离 “社保服务进万家”为群众办实事

日前,金坛区人社局社保中心聚焦企业群众关心关切,主动问需于企、问需于民,双线并行开展社会保险政策宣传,持续推出便民服务举措,持续优化为民服务,为企业群众办实事、解难题。

因“企”制宜,开展服务企业发展“大走访”。聚焦参保扩面资源,按照“数据找人”社保扩面专项行动数据,有针对性地为企业提供上门指导,推动高质量参保。组织以企业职工养老保险、工伤保险、就业促进类社保补贴为重点的政策宣讲团,进企业、进园区,通过集中座谈或单独走访的形式,为企业解读社会保险重大改革政策,提供参保缴费、退休政策、工伤预防、社保补贴、用工保障等政策咨询。目前,已走访服务企业20家,收集问题需求和工作建议36条。

聚焦重点行业企业,主动对接了解用工参保意向,开辟绿色通道,做好社保经办服务。针对就业容量大、人员流动性高的企业,通过企业“点单”、社保经办机构“接单”的方式,联合合作金融机构,上门提供社保卡制卡、领卡、激活“一条龙”服务。通过前置服务,进一步提升服务效率和企业职工满意

度。预计全年服务企业370余家、职工7万余人。

深入群众,“零距离”提供暖心便民服务。围绕群众关心的社保领域热点问题,以及对社保便捷服务的需求,组织小规模、多频次的政策宣传活动,选择每周五人流量较大的时间段,到商业广场、商铺、社区、高铁站,开展政策宣传和服务体验活动。通过发放宣传折页、面对面答疑解惑、协助体验网办事项、当场办理等方式,对灵活就业人员参保缴费、社保关系转移接续、社保补贴申领、退休事项办理、待遇领取资格认证、社保卡“一卡通”升级等问题,进行详细解读和流程演示。大力推广“江苏智慧人社”“电子社保卡”等官方小程序,引导社保业务“网上办”“掌上办”,提升群众服务体验和办事效率,提高社保政策解读权威性。

同时,响应村(社区)社保政策宣传和经办服务需求,“组团式”下沉村(社区),开展常态化服务。针对白塔村未升级“一卡通”的持卡人多、附近缺少银行网点的现实情况,区社保中心联合合作金融机构每周来到村提供现场服务。吴丹阳 诸葛敏子 汤敖齐



光伏产业链企业举办安全应急技能竞赛

日前,常州市第十七届职工职业技能竞赛——首届光伏产业链企业安全预防应急处置技能竞赛在天合光能常州总部举行。

本次竞赛由常州市总工会主办,新北区总工会承办,旨在加强安全生产管理,增强全产业链安全韧性,筑牢安全护盾,推动安全生产工作标准化、规范化和科学化。智慧能源产业链上7家企业63名职工参加竞赛。

竞赛分为理论知识考试和操作技能考核两个环节。理论知识考试包括化学品安全、机械安全、特种设备及电气安全、交通安全等内容。操作技能考核包括光伏组件生产车间和储能场所的安全风险辨识、火灾抢险救援等内容。实操考核环节,参赛选手们围绕光伏产业链企业

的安全预防与应急处置技能展开比拼,展现较高的职业技能水平和应急反应能力。

经过激烈角逐,比赛评选出个人奖项一、二、三等奖。天合富家能源股份有限公司胡杨杰获一等奖。获得综合成绩前3名的选手,将由市人社局评定为“常州市技术能手”,由市总工会评定为“常州市五一创新能手”。

近年来,新北区总工会致力于技能人才培养工作,坚持“以赛促学、以赛促练、以赛促训”,持续加大投入力度,推动技能提升活动常态化。多层次、多形式的技能竞赛,孕育出一大批技艺高超的能工巧匠,提升了产业链上企业产业工人技术水平,激发了职工创新活力,为行业长远发展提供了有力的人才支撑。一龙 祝琳

溧阳客运公司关注女驾驶员心理健康

11月14日,溧阳客运有限公司工会举办女驾驶员心理健康讲座,关爱女驾驶员身心健康,引导她们树立健康乐观的心态,筑牢安全驾驶防线。

培训课上,授课老师结合女驾驶员的工作性质和实际,重点就自我认知、调整情绪、常见预防方法等方面,进行深入浅出的讲解,悉心传授提升心理素质的实用技能和有效方法,为女驾驶员们送上一份缓解心理压力的“健康宝典”。

女司机们纷纷表示,将及时调整好心理状态,以更积极健康的心态面对工作和生活,握好“方向盘”,出行“保平安”。王婷

溧阳农村公路入编《中国“四好农村路”》

日前,人民交通出版社出版《中国“四好农村路”》等系列中国交通名片丛书,江苏溧阳农村公路和陕西梁家河村环山公路、西藏墨脱农村公路等入选。

近年来,溧阳以建设“全国知名休闲度假城市”“宁杭生态经济带最美副中心城市”为目标,利用“四好农村路”全国示范县创建契机,致力于农村公路创新发展。其中“溧阳1号公路”荣获全国“十大最美农村路”等称号,入选江苏省首批旅游风景道,成为当地走向全国的“金字招牌”。

《中国“四好农村路”》系列丛书,以中英文双语形式集中展示75年来我国公路事业的壮阔历程和沧桑巨变,充分彰显新时代的中国形象。

南徐 黄琪 张国芳

热点

“一个受欢迎的产品至少有三个方面,首先是拥有较好的产品质量,其次要有好的体验,同时蕴含着好文化。”刘子齐说,如绒馍馍,其手感较好,价格适中;消费者在互动体验过程中,还能获得更多情绪价值。

徐剑

也表示,这些根据传统文化创造出来的文创产品摆脱了“陈旧老套”,迎合了新的消费趋势。传统不是守旧,只要传统文化能够与消费者的审美需求完美融合,创造出相应的文创产品,自然会受到欢迎。

张云全在进博会期间已经接到了大单,他对毛绒玩具市场依旧看好。他说:“我觉得中国的毛绒玩具市场正处于一个上升通道,将来会被更加细化。”他准备主攻高端市场,覆盖各个年龄段,将澳大利亚品牌与中国本土文化深度融合。而给他信心的是中国经济发展的韧性和潜力。他坚信,人们的生活条件变得更好之后,会有更高品质的精神需求。“希望能做出更优质的东西,分享给更多的人。”

位于西安的大相国寺,设计师们正在打造下一个毛绒美食系列的产品。这群平均年龄28岁左右的年轻人同样对未来充满信心。据新华社

毛绒玩具成消费新宠

情绪价值拉满

为什么大家都爱买毛绒玩具?采访中发现,“治愈”是多位受访者提到的关键词。

在进博会的消费品展区,一位60多岁的女性正在细

的店员表示,中老年消费者除了看玩偶的外形设计,更看重材质。据了解,现在许多毛绒玩具的材质都是母婴用品级别,因为做工良好,作为礼物送人也不显廉价,很多顾客还会作为宠物玩具购买。“还有顾客喜欢收集玩偶,如果喜欢一款玩偶的设计,所有的颜色都想拥有,这些喜欢收集玩偶的顾客一般年龄都在四五十岁左右,他们也更具经济实力。”这位店员介绍道。

好的产品至少要具备三个因素

中研普华产业研究院研究报告表示,中国毛绒玩具市场规模已达显著规模,并且持续增长。2023年全球毛绒玩具市场规模达到639.3亿元,报告预测到2029年全球毛绒玩具市场容量将达776.97亿元。中国作为重要市场之一,其市场容量同样不可忽视。

根据中国玩具和婴童用品协会对天猫平

台销售数据的追踪显示,今年上半年,玩具重点品类整体销量同比增长9.3%,其中毛绒玩具销售额同比增幅位列前三,增长9.2%。毛绒玩具的热度正处于上升期。

这一趋势也体现在潮玩品牌泡泡玛特2024年的半年报中。泡泡玛特首度在半年报中将零售业务划分为手办、MEGA、毛绒玩具、衍生品及其他四大版块。其中,毛绒玩具上半年收入实现爆发式增长,从2023年上半年的4079万元增长至2024年上半年的4.5亿元,增长了993.6%。

除了毛绒玩具本身,从文创的角度而言,毛绒文创产品以及销售模式蕴含的独特文化符号也是受热捧的重要原因。

与绒馍馍类似,近期出圈的毛绒类产品的销售模式几乎都采用了与消费者互动的形式,打造了沉浸式、情景式的消费体验,更蕴含着独特文化符号。

“天水麻辣烫”毛绒玩具的销售人员会扮演成卖麻辣烫的店员,让顾客挑选菜品,开火、烫煮,还会询问辣度;在天津,能给毛绒“煎饼”里加上毛绒“油炸果子”,并套上包装袋……

可爱经济何以“圈粉”年轻人

轻一代消费者决策的重要因素,也将是今后一个时期的新的消费热点。

从文创的角度而言,毛绒文创蕴含的独特文化符号和寓意,将这种情绪价值进一步放大。

在苏州博物馆某线上平台的官方旗舰店,记者发现一款配色粉嫩、毛绒糕与粽叶可拆分、内置磁吸的诸事定胜毛绒挂件显示缺货。这款文创寓意很好,设计灵感来自苏博馆藏刺绣糍糕粽挂件。在苏州民间,一般节日或考试前有亲朋互赠定胜糕的习俗,承载了“喜庆吉祥”“胜出一筹”的美好祝福。

我们的毛绒糕上绣有“万福”“百禄”等字样,祝愿事事如意、诸事定胜。”在苏州博物馆文化创意部主任蒋菡看来,将文物以毛绒的形式演绎,既延续了传统习俗,又以当下年轻人喜爱的方式呈现,让传统文化焕发出新的活力。

采访中,不少专家认为,互动感、参与感给了消费者更多情绪价值,有情节、有仪式感的购买场景,更能激发消费者的情感共鸣,也更容易形成记忆点,赋予文创产品更多流量传播效能。

重品质、重文化、重创意 毛绒文创才能火得长久

毛绒文创这股风想要吹得长久,还需要在哪些方面下功夫?

记者翻看消费者对很多毛绒文创的评价发现,大部分都是类似做工精细、手感很好的正面点评,但也有另一些声音:“关节处

有点小细节没有缝合好,瑕不掩瑜”“质感不错,但做工略微有点粗糙,在包上挂了三天,侧面开线了一小块”……

可以看出,在毛绒文创可爱颜值的加持下,消费者对毛绒文创表现出一定的包容度。但从市场的角度看,提升产品质量、全面做好品控才是健康长远发展的基础。

谈到“万物皆可毛绒”给市场带来的启示,苏州博物馆文化创意部工作人员许哲以吴王夫差毛绒剑的诞生过程为例进行了阐释。

“吴王夫差毛绒剑出现在产品前策团队的提案中并非偶然。我们在2022年冬季产品选题会上对吴王夫差毛绒剑这个单品进行了提案和立项。但苏博文创团队此前几乎未曾涉猎毛绒类产品,既要在毛绒形式上呈现好的产品设计,又要做到不过分演绎、合理传递文物的文化属性,我们进行了反复尝试,持续打磨近1个月,终于将吴王夫差毛绒剑的设计稿完善。传统文化并不一定要以过去形态存在,也可以通过‘设计’这个通道与每一代人产生新的连接。文创可以与当代风潮、新时代审美相结合,以更年轻的方式呈现,从而传递文化价值。”

如何让毛绒文创持续升温?许哲坦言,核心还是要挖好内容、做好产品。要持续开发形式丰富,能够满足消费者期望,更能够给消费者情绪价值、分享价值等附加价值的文创产品。同时,还要利用好线下展示、线上互动等宣传渠道。

据光明网



“太可爱了!”“你是怎么抢到的?”“我排了半个小时也没有买到想要的那款……”

在刚刚过去的第十七届中国国际进口博览会现场,这样的对话并不少见。三三两两的人群聚集在一起,讨论的正是近期频频登上热搜的文创产品“绒馍馍”。这款以陕西肉夹馍为原型的毛绒玩具自7月中旬上线以来,已卖出近25万件。

万物皆可毛绒

进博会期间,陕西人文交流活动的“国家级步行街”展区每天都有人排队,时长20分钟到1个小时不等,队伍的终点是大相国寺的商品陈列柜。“可以说上到99,小到刚会走,来这里买绒馍馍的人非常多,几乎覆盖了各个年龄段。”创始人兼CEO刘子齐开心地说道:“线上平台的销售可观,进博会期间,我们每天也能卖出600—1000个左右,许多消费者还会一次性购买两三个。”

“客官好,咱肉夹馍(肉)吃肥一点的还是瘦一点的”“把咱这肉给剁得碎碎的”,烤馍、剁肉、夹馍、浇汁……一身汉服装扮的工作人员有模有样地询问顾客需求并制作“香喷喷”的“肉夹馍”。一整套无实物表演,动作行云流水。虽然线上也可以购买,但愿意来线下体验现场这段情景式表演的人也不在少数,最重要的是能与有共同爱好的人交换盲盒。

记者刚开了一个盲盒,就引来了4个人围观,想看是否可以交换到自己想要的那款。咖啡师先生打开了自己的帆布袋,向记者秀起了自己的战利品——满满一袋毛绒玩具。他说:“我不认为这是女生的专属,男孩子也可以喜欢毛绒玩具,我觉得很可爱,就想买下来。”

事实上,“绒馍馍”的走红并非个例。近期多处博物馆和文创品牌都推出了具有地域特色的毛绒文创产品,并采用了互动式、情景式的销售方式。甘肃省博物馆出品了“天水麻辣烫”毛绒玩偶,天津张学良故居文创店则推出了煎饼馃子玩偶……以天水麻辣烫为原型的麻辣烫玩偶,开启线上预售后,一周内有近20万人涌入抢购,推动店铺成交量同比增长343%。在社交平台上,“中国人有自己的jellycat”“万物皆可毛绒”成为热门话题。

对于年轻群体来说,毛绒玩偶除了可以提供情绪价值外,更是陪伴他们成长的“同伴”。上海交通大学媒体与传播学院副院长徐剑认为,毛绒玩偶相继走红背后的原因是中国年轻一代消费者的崛起,他们大多是独生子女,成长过程伴随着中国制造业的崛起,商业化的毛绒玩具可以说是他们的童年日常,也是他们幼年的陪伴物之一。长大后,他们也不认为这是幼稚的儿童玩具,而是成年人的日常文化消费。“中国年轻一代消费者的崛起,对整个消费市场有极大的影响,他们成了消费市场的风向标。”徐剑说。

另一方面,中老年群体中热衷购买毛绒玩偶的消费者也越来越多。一位毛绒玩具店