

年关将近,各式各样的文创日历扎堆上市

精品文创不断“破圈”

阅读提示

文创产品在年轻群体中,释放出惊人的消费活力。当大小品牌都站在同一起点公开竞技的时候,谁的产品能带给消费者更为独特的体验,将成为决胜的关键。

连日来,一件件以“龙腾千里”为主题的文创产品,让闻名遐迩的重庆綦江农民版画元素“飞”入寻常百姓家。器宇轩昂的红色腾龙“跃”上“高考倒计时日历”,让奋斗的日子多了些期许期待与祝福。

“每天开一个日历盲盒,解压又好玩,仪式感十足啊!”家住重庆九龙湖畔小区的李青青说,她特别喜欢盲盒台历“背面”的随机文案,比如“铁打的身体,磁铁打的床,就是起不来啊,怎么办?”“今天搬砖不狠,明天地位不稳。”“直戳“打工人”的心思。

“现在的年轻人,需要一种文艺范儿,日历这种文创产品能满足他们的文化需求,常常被年轻人当作礼物赠予他人。”一位出版社的从业者告诉记者,如今的文创日历早已脱离了基本的计时功能,更像是一个标签、一种纪念。

消费退潮呼唤创新突破

文创产业是典型的“创意密集型产业”。创意决定着文创产品的生命力,创新是文创产业发展的原动力。有资深从业者表示,由于目前产品同质化现象较为严重,文创市场的健康发展需要更多创作者深耕,有了坚持才有更好的创新。

“这几年总会选择买本文创日历送给孩子当新年礼物,最初孩子挺高兴的,每天会主动跟我分享当日日历的内容。可是,今年孩子早早地就开始嘱咐我不要再送了。”家住重庆九龙坡的郭先生说,连小学生都看腻了,确实意思不大,身边买文创日历的人也正在变少。

“我们这个首版首发,还加盖了故宫汉字馆独家69枚印章,数量有限,想珍藏龙年台历的抓紧了!”在小红书、抖音等社交电商平台上,盖章版的2024年《故宫日历》成了香饽饽。比起日历本身的设计,更多网友的关

注点在于这些加盖的印章。

“日历市场需要一些新的刺激,我觉得《故宫日历》的盖章就是在日历之外寻求突破。”重庆文创爱好者刘瑜坦言,有了印章的“加持”,《故宫日历》的价格也水涨船高。原价126元的日历,在故宫博物院出版旗舰店的售价为98元,但加盖印章后,在第三方店铺的价格有的达160多元。

“来看看吧,这都是我们大学生自己做的。”12月17日,在重庆文理学院门口,一个特别的集市引起了记者注意,这是重庆首个“非校内”“常态化”的高校文创集市。大三学生张雯是“南门时光”创意集市首批摊主,她准备的数十件缠花,周末两天时间就销售了三分之二。既能勤工俭学,同时也希望通过这样的方式,让非遗缠花被更多人看到。

一款仅10来元一本的“刮刮乐日历”标价不高,创意很有意思,“每天早上刮一个,看看今天适合做什么,365天,天天充满惊喜,刮到“发财”那天,得去买一张真刮刮乐,说不定就能中大奖。”在这个集市上,刚刚买了日本日历准备送朋友的大四学生刘且艺说。

记者发现,除了颜值,还有功能也被台历纳入“卷”的范畴。在网络上一款标价22元的龙年台历,竟然囊括了日历、备忘录、笔筒、倒计时四种功能,宣扬为“打工人”节省桌面空间,已累计售出3万+。

减肥打卡日历也颇受欢迎。一家淘宝店卖家表示,每个月大约能销售一两百张,他家销售的减肥日历每日会列出三餐、喝水、体重、步数等空格待填。在科技的助力下,日历中的文物还能“冲”出纸张,变得灵动鲜活。《故宫日历·2024年·书画版》每季度精选一幅名作,将其制作成约半分钟的AR动画,让鸟儿“飞”起来、鱼儿“游”起来、文物“活”起来,带来生动立体的阅读体验。

市场观潮

本报记者 赵昂

国家统计局的数据显示,今年1月至11月,全国限额以上单位饮料类消费品零售总额2734亿元,同比增长2.8%。尽管有所增长,但相比于同期全国限额以上单位商品零售总额5.6%的增长率而言,还是略微落后。

作为全球重要的软饮料消费市场,天眼查数据显示,我国现存饮料相关企业783.3万余家,其中今年前10个月新增注册5.2万余家,相比于现有的企业数量而言,这样的增速并不明显。换言之,在一些从业者看来,饮料行业需要寻找新的突破点。

小小一瓶饮料,从工业技术上而言看似门槛不高,但实则背后是庞大的产业链条,从原材料采集到饮料生产再到分销商经销不一而足。原材料供应商和渠道分销商的稳定性对于饮料企业的销量来说影响甚大,这也是饮料企业不断加码建立原材料供应基地,并稳定渠道分销商队伍的原因所在。

但是,消费终端市场正在发生变化。消费者的流动性,使得部分地域性饮料失去了在本地原有的市场地位,拓展异地市场又不容易。而消费者口味的多元化和多变性,也使得消费者对某一品牌、某一口味饮料的产品黏着度在降低,与之相对应的,则是饮料产品之间的同质化倾向日益加深。

换句话说,在“万紫千红”的冷品柜里,消费者凭什么就选中了你的产品呢?当然,线上即时零售的出现,也影响着饮料的传统销售模式,消费者的“选物界面”,不再只是冷品柜,而是包括了手机界面。

在这样的情况下,饮料企业也应不断调整自身的产业结构和销售模式,以产品的丰富度来应对消费者的多元化,只靠一两种知名产品包打天下的时代过去了。当然,不同产品也要有不同的营销模式,这就使得饮料企业需要拓宽自身产品的应用场景,构建自身的品牌文化,以软实力带动产品销售。当然,在这一过程中,究竟将何种产品以何种营销形式投放到哪种销售渠道,需要因地制宜,根据不同地区、不同时节消费者的倾向来决定。要在充分市场调研的基础上有的放矢,并合理确定定价区间。

饮料企业需拓宽产品应用场景

全国企业文化年会在四川宜宾举行

本报讯(记者蒋茜)由中国企业联合会、中国企业家协会召开的全国企业文化年会(2023)于12月15日在四川省宜宾市举行。会议以“塑造优秀企业文化 凝聚企业发展力量”为主题,探讨全面推进企业文化建设的新思路、新方法,增强企业文化软实力,以推动企业实现更高质量发展。

中国企业联合会副会长朱宏任指出,企业要把握新时代企业文化工作的新方向,要深刻认识到思想文化的重要作用与意义,增添企业文化工作动力。历经磨砺形成的企业文化,将成为企业永葆活力的强大支撑。

会上,多家企业交流了各具特色的企业文化。京东方科技集团董事长陈炎顺表示,企业在全球市场竞争洗礼中形成了以“三心五气”为内核的企业文化体系,即凝“感恩、敬畏、超越”三心,聚“志气、勇气、骨气、土气、底气”五气,并切实推动文化落地。五粮液集团董事长曾从钦表示,五粮液提出了“和合共生,美美与共”的“和美”文化理念,将其切实落实到产品开发、生产酿造、品牌建设、经营管理的各方面和全过程。中国中铁党委副书记王士奇介绍说,中国中铁作为一家有着百年红色基因的特大型建筑央企,提炼形成了包含成渝精神、青藏铁路建设精神、高铁建设精神等在内的“开路先锋”精神谱系,大大提振了员工服务国家战略的荣誉感。

隆基绿能嘉兴基地入选“灯塔工厂”

本报讯(记者毛浓曦)12月14日,世界经济论坛(WEF)公布最新一批“灯塔工厂”名单,全球共21座工厂新入选,隆基绿能科技股份有限公司嘉兴基地名列其中,意味着全球光伏行业首个“灯塔工厂”诞生,隆基绿能在智能制造和数字化领域已经达到了世界领先水平。

据了解,作为“数字化工厂”和“工业4.0”的示范者,隆基嘉兴灯塔工厂大规模采用工业互联网、大数据、人工智能、数字孪生等新技术,开发实施了30多项数字化用例推动智能制造。其中,机器视觉赋能的柔性自动化、AI赋能的全流程检测及追溯、订单生产交付周期智慧管理、AI算法赋能的电池资源匹配及动态纠偏、智能人力管理均是此次“灯塔工厂”获选的数字化用例,各项智造技术的导入为隆基HPBC产品智能化生产保驾护航。

特别是该灯塔工厂基于图像特征的实时AI精准追溯技术,是行业首创专利技术。在光伏组件的生产过程中,该技术通过导入实时AI串测模型,可以实现每18秒完成12个电池串异常及来源机台的识别,解决了困扰光伏行业组件生产过程中传统条码追溯不适用且虚拟码追溯准确率低的行业难题。

构建产业集群,加快延链补链强链

本报讯(记者张婧 通讯员李柯 赵德元)12月10日10时24分,随着一台520L的海尔法式四开门冰箱下线,卡奥斯工业互联网生态园冰霜智能制造(一期)项目首台冰箱下线仪式暨重点项目签约仪式活动在青岛胶州举行。

这是青岛大抓实体经济、推动产业数字化和数字产业化成果展示,是推动新旧动能转换、实现绿色低碳高质量发展的具体实践。活动现场,胶州市还同10个计划总投资150亿元的项目进行了签约。10个项目涵盖3个工业互联网项目、7个海尔产业链上下游配套项目,包括了智能家电产业的板材原料、精密模具等各链条。

为构建智能家电产业集群,加快延链补链强链,胶州市持续深化产业链供应链招商,以卡奥斯工业互联网生态园项目为核心,建设行业首个“5G+AIoT”全产业链+全场景+全生态”的国家级工业互联网示范园区,行业首个新技术、新模式、新能源的绿色双碳高端智能家电制造示范基地,通过制定产业链重点企业清单、核心配套企业清单,锁定头部精准招引,不断巩固提升海尔在产业链供应链竞争中的龙头地位,助力青岛加速实现智能家电万亿产业集群目标。

宁夏首家中欧班列保税店开业 可购多国千余种商品

12月16日,位于银川火车站内的宁夏首家中欧班列进口商品(保税)店正式开业,以低于市场价的价格让旅客共享20多个“一带一路”共建国家和地区的千余种特色商品。

图为旅客进店购物消费。 杨迪摄/中新社



源头发力提升治理成效

源头发力是做好信访工作的治本之策。近年来,福建南平市信访局坚持和发展新时代“枫桥经验”,以源头防范化解信访问题为着力点,扎实开展信访问题源头治理三年攻坚行动。

压实源头治理责任机制。南平市、县(市、区)两级信访部门坚持建立上下联动、纵横贯通、覆盖广泛的信访工作责任体系,将其与信访问题源头治理三年攻坚行动紧密融合,落实加强初信初访办理解,压实初信初访首接首办责任,全面推行“最多投一次”阳光信访机制。加强基层矛盾纠纷排查。南平市信访局传承“四下基层”优良传统,提出“解剖麻雀,带案下访”和“信访接

待下基层”工作机制,积极推动全市领导干部接访、下访走深走实。今年2月,南平市顺昌县开展“社情民意接待日”活动,通过与群众“零距离”互动,架起群众沟通重要桥梁。创新信访问题化解方法。南平市光泽县坚持和发展新时代“枫桥经验”,创新推出“有访找一人”信访代理化解机制,构建“上下贯通、三级联动、全面覆盖”的代理信访工作网格,真正实现“小事不出村,大事不出乡,难事不出县,矛盾不上交”工作目标。此外,松溪县在全域创新推行“吃茶话事”制度,以“吃茶”为媒着力构建组织便捷、贴近群众、共建共享的“庭院式”议事平台,通过拓展服务内容、凝聚共治合力,让干部“沉”下去,把民意“浮”上来。(田生民)

引导合理诉求

广东省云浮市云安区六都镇始终把信访工作作为社会治安综合治理的首要任务,通过“主动下访”“源头治理”“宣传教育”等举措打实为群众解难题,有效化解一批信访案件,助推信访工作高质量发展。

主动下访,打开矛盾化解切入口。2023年六都镇通过积极开展接访下访“全链条”服务、践行“枫桥经验”,推动领导干部进村入户开展接访下访,找准矛盾化解的“病灶”、“一对一”解决群众难题。通过主动下访,成功将谷塘村范某兴等人与合和石业之间的信访积案化解,做到案结事了、心平气和。

源头治理,维护群众切身利益。自2023年以来,六都镇人民政府联合区信访

解决群众难题

局、区委政法委、区交通局、区教育局、区人社局、区农水局等部门成立工作组,化解了云安某邦陶瓷公司拖欠人工工资160余万元、冬城某矿区厂农矛盾等涉民生积案难案。六都镇的积案难案、矛盾纠纷调解成功率同比明显提高。

宣传教育,引导群众合理诉求。在强化源头治理的基础上,六都镇也积极通过线上、线下相结合的方式开展群众的信访普法工作,并联合区委宣传部、区公安局、区委党校等部门利用“赶集日”“普法宣传日”等契机开展《信访工作条例》宣传,引导群众通过法定途径解决信访问题,积极引导广大群众依法行使信访权利,自觉维护信访秩序。

(王月辉 赖国强) 广告

凝聚人才合力 集聚发展动能

今年以来,贵州贵安新区强化统筹协调,建立完善人才工作机制和责任体系,细化人才目标任务,为新区高质量发展提供强有力人才支撑和智力保障。

贵安新区紧盯高校毕业生和大数据人才、制造业产业人才、农村实用人才“1+3”引才重点,实施“双招双引”行动,全年引进各类人才2万余人。建立“招聘会+就业辅导+岗位拓展”工作机制,联合包保高校开展校园招聘、就业辅导,开展“人才日”主题活动,深挖就业岗位,新区党工委管委领导包保8所院校留筑毕业生8257人,引入省外毕业生1500人。

该区成立全省首个市域产教联合体“贵阳贵安大数据产业产教联合体”。采取“实

服务民生是重点

“这份迟来的感恩还请收下,有你们在,是老百姓的福气,感谢博爱信访局。”近日,河南省博爱县小中里村群众陈某某带着一面锦旗和附有如上寄语的一束鲜花来到博爱县信访局,感谢信访局帮助她协调解决了建房过程中遇到的纠纷。

今年以来,博爱县信访局积极学习践行“浦江经验”,把群众满意度作为检验信访工作成效的“试金石”,积极开展提高信访案件化解质效专项行动,推动各级领导干部直奔基层、直面群众、直击矛盾、直接解决问题,全力维护群众合法权益。

进入11月以来,县信访局以提升群众满意度为导向,按照工作项目化、项目清单化、清单责任化的工作模式,组织全县各乡

集聚发展动能

习+就业”模式,在贵师大、财大、民大等院校招录实习生到新区万乘、浪潮、驿路粮谷公司实习实训,采取“现场教学+云端培训”相结合方式,开展培训130期3.8万人次。

同时,建立产、校、才调度机制,组织院校、科技型企业及区管专家、行业领域高层次人才等开展校地企合作交流活动,新获批省级重点实验室6个、工程研究中心6个。制定出台乡村振兴专家人才“组团式”服务方案,以专家基层服务活动为载体,邀请省管、市管、区管专家人才等赴新区高峰镇龙宝村、马场镇洋塘村等开展农业技术指导28场次,发挥专家人才助推高质量发展智力支撑。(谈妹)

群众满意是标准

镇(街道)和县直部门重点围绕群众反映比较集中的“双拖欠”、民生保障、宅基地纠纷、问题楼盘等13类问题,进行排查梳理,逐案建立台账,做到一个领域一个方案、一抓到底。县联席办坚持“一案一复盘、一会一听取、一周一研判、一月一通报”工作机制,按照“三到位一处理”信访工作要求,压紧压实责任,主动对标对表,对排查出的信访案件,逐案明确包案领导、责任单位和化解时限,以责任到户确保化解到位。

截至目前,全县11月份排查出的23个案件,已化解22个,化解率达到95.7%,化解满意率达100%。”县信访局党组书记王振江介绍道。(吴昆)