

首届中国群众文化品牌发展大会落户成都

为培育展示优秀群众文化品牌,赋能文旅深度融合和乡村振兴,首届中国群众文化品牌发展大会将于9月13日至14日在成都东郊记忆·国际时尚产业园举行,同期在崇州市竹艺村举办“中国民间文化艺术之乡”示范性交流展示活动。

本次大会以“创新提升品质 品牌引领发展”为主题,聚焦群众文化品牌创新发展,以“会、研、展、演、购、游”六大板块为主要内容,发布群众文化品牌建设最新成果,推出群众文化品牌创新发展系列座谈活动,展示中国民间文化艺术之乡典型案例,展演群众文化舞台艺术精品,推动群众文化项目和文创产品供需对接,引导基层群众广泛参与群众文化品牌创建与共享。首届中国群众文化品牌发展大会由文化和旅游部公共服务司指导,由中国群众文化学会、文化和旅游部全国公共文化发展中心、成都市文化广电旅游局、成华区人民政府、崇州市人民政府共同主办。“中国民间文化艺术之乡”示范性交流展示活动由文化和旅游部公共服务司、四川省文化和旅游厅、成都市人民政府主办。



群众文化品牌通过如广场舞、群众歌咏、乡村春晚等形式活动开展

独家专访

群众文化品牌正以前所未有的势头崭露头角,成为推动文化发展的亮点。首届中国群众文化品牌发展大会即将在成都举行。群众文化也成为人们瞩目的焦点。在此次大会上将展出60余个成都群众文化品牌项目,带领观众走进幸福成都的文化生活。群众文化品牌与其他文化品牌有何区别?群众文化品牌如何快速发展?在接受记者独家专访时,北京大学教授、国家文化和旅游公共服务专家委员会首席专家李国新,上海格物研究院院长符湘林给出了自己的独到见解。

“成都的群众文化在全国都具有代表性”

要夯实群众文化品牌建设

成都的群众文化品牌精彩纷呈,引导“人人有一项文体爱好”。成都市文广旅局相关负责人告诉记者,截至目前,全市各级公共文化设施年开展群众文化活动7.8万余场,参与人数1701万人次。

“群众文化品牌在中国文化发展中扮演着重要角色。它们代表了大众文化的一部分,直接关系到老百姓的日常生活。这种亲近感和参与感有助于增强国家的软实力。当人们在参与群众文化活动中感受到快乐和认同时,他们将更积极地传播和分享中国文化。”

谈及群众文化品牌与其他文化品牌的区别,李国新表示,整个文化建设包括许多层次和方面。群众文化是与老百姓生活关系最密切的文化,是一种老百姓自我表现和自我服务的文化形态。“群众文化品牌与其他文化品牌的主要区别在于它们的关注点不同。群众文化品牌关注老百姓关心的文

化,强调参与性和多样性。”

“要实现到2035年建成文化强国这个目标,存在着众多挑战和任务。在这个背景下,群众文化崛起的意义愈发凸显。”在谈及群众文化的重要性时,符湘林强调,群众文化强调大众广泛地参与和更多群众主体的角色,从群众参与的角度出发,考虑如何更好地激发群众的文化创意,将群众文化作为推动文化强国建设的关键力量之一。他认为,要实现文化强国目标,需要更多的群众文化参与、群众创意的结合,以及一批推动文化强国建设的重要人物,夯实文化建设金字塔的底座。同时,必须推动群众文化建设,提高其影响力,群众文化品牌的地位发挥着直接作用。

鼓励群众参与文化创意表达

“成都群众文化的参与度和主体发挥效应,在全国都具有代表性。”符湘林表示,成都的文化特性以及这里

的市民对生活的美好追求和分享,都让它的群众文化发展成为全国的一面旗帜。他提到成都,言语中充满了赞叹,成都不仅是一个安逸之地,也是美好的代名词。

群众文化品牌如何才能高质量发展?专家们有着自己的看法。李国新告诉记者,群众文化品牌通过如广场舞、乡村春晚、群众歌咏等各种形式的活动进行开展和打造,鼓励老百姓参与与文化创意的表达。这些品牌活动为老百姓提供了一个平台,让他们能够自我表现和自我创造,同时也弘扬了本土特色文化。这种融合促进了创意的涌现,为文化的发展注入了新的动力。他说,群众文化品牌的发展需要同时注重本土文化特色和文化多样性保护。在活动中弘扬优秀传统文化、地方文化特色,并鼓励不同地区的群众积极参与,以保护和传承中国丰富的文化多样性。

成都日报锦观新闻记者 王嘉 主办方供图

271场招聘会 提供岗位超26.2万个 成都市退役军人就业半年成绩单出炉

本报讯 (成都日报锦观新闻记者 李长乐) 近日,记者从市退役军人事务局获悉,今年上半年,该局为成都退役军人及高校退役大学生士兵共计筹办线上线下专场招聘会271场,提供岗位超26.2万个。

据介绍,成都市积极探索退役军人就业创业高质量发展新方向,搭建“成都市退役军人人才网”,推出成都市退役军人专属招聘品牌“戎才荟”系列活动,汇聚全市15家人力资源服务企业,组织“成都市退役军人人力资源服务共同体”,多措并举,做大做强就业“蓄水池”。

“首先是拓宽岗位渠道,升级改版的

‘成都市退役军人人才网’,增设乡村振兴、战略新兴等5个重点产业分区,为退役军人精准就业提供‘一键导航’。”市退役军人事务局相关负责人介绍,目前人才网入驻企业有3125家,提供动态岗位10万余个,成立“成都市退役军人人力资源服务共同体”,拓宽退役军人就业渠道。

与此同时,会同人社、国资委等部门筹划“戎才荟”品牌系列活动,扩大岗位规模,今年以来累计组织线上线下各级专场招聘会194场,近4000家用人单位共提供就业岗位近18万余个,2.3万人次退役军人及军属参加应聘,达成就业意向4000余人。

2023年成都秋季特大型人才招聘会在西博城举行 招聘岗位12702个 平均月薪8330元

本报讯 (成都日报锦观新闻记者 刘飞) 9月9日,“2023年成都秋季特大型人才招聘会暨‘蓉漂人才荟’青年人才招聘会”在中国西部国际博览城16号馆举行。本次招聘会旨在进一步促进高校毕业生、“蓉漂”青年人才和技术技能人才等重点群体和我市重点产业用人单位供需对接、精准匹配,充分发挥人才第一资源作用,为成都经济高质量发展和产业“建圈强链”提供坚实人力资源服务保障。

据悉,招聘会当天共组织参会用人单位361家,其中世界500强企业11家、中国500强企业10家、成都100强及行业100强企业17家、国有企事业单位52家,涵盖了集成电路、高端软件、轨道交通、新型材料、人工智能、绿色食品、文旅旅游、现代种业等我市多个重点产业链。现场招聘需求岗位共12702个,平均月薪8330元,需求人数排名前五位的岗位类别分别为:生产质管类、机械制造类、电子电器类、医药化工类、教育咨询类。

向全市广大教师、教育工作者 致以节日祝贺和美好祝愿

紧接01版 实地察看学校建设有关情况,详细了解教学科研、食品安全、师资队伍及老师们工作生活等情况,并看望慰问教师代表,向他们送上节日问候,叮嘱相关部门进一步做好教师服务保障工作,关心教师健康,维护教师权益,大力弘扬尊师重教的社会风尚。王凤朝说,教师平凡而伟大,默默耕耘、无私奉献,呕心沥血地培育一代又一代学子。希望全市广大教师和教育工作者深入学习贯彻习近平总书记关于教育的重要论述,以为党育人、为国育才为根本目标,潜心教书育人,当好学生人生引路者、成长守护者,为党和人民、为社会主义现代化建设培养更多可堪大用、能担重任的栋梁之才。

随后,王凤朝一行还前往学校食堂,依照管理规范进入操作间,重点检查了学校供餐制度、食品采购贮存、加工制作、专间管理、食品留样、餐具清洗消毒等有关情况。王凤朝强调,学校履行食品安全主体责任,要紧盯食品安全不放松,保障原料采购、加工制作、成品制作、配餐上桌全过程的安全性,同时均衡膳食营养,进一步提高餐饮水平。市级有关部门及属地政府要进一步加强学校食堂卫生安全与营养健康管理,工作,抓实抓好食品留样、餐具清洗消毒、原料溯源等各环节,层层压紧压实责任,保障广大师生身体健康和生命安全。

四川天府新区党工委副书记周先毅,市政府秘书长戴志勇等参加慰问。



奶茶咖啡频频推出“联名款”产品 新消费品牌 为何热衷跨界联名?

挖掘需求
当前,新式茶饮正逐渐成为年轻人接触茶文化的窗口,国风营销则成为新消费品牌联名合作的重要动向。今年以来,奈雪的茶已联名国漫经典作品《葫芦兄弟》《中国奇谭》以及东阿阿胶,让这些充满国风的“产品更加生动可感。”

化流量为
以国风为切入点,2022年春节,霸王茶姬携手宝藏乐团“三星伴月”首发《虎年有戏》CHGEE茶姬×国家宝藏三星堆乐队)主题TVC,以春节阖家欢庆为背景,由品牌IP“茶姬”邀请三星堆乐成员为茶友献上春节歌舞祝福,完成了一场国风茶饮与拟人化国宝的节日联动,而霸王茶姬也借由联名合作,创新推出新年主题曲,焕新传播传统文化。

「留量」
事实上,决胜联名的关键,不只在精准营销,还在长期眼光。“在品牌联名上,我们一直相对克制,尤其在在选择联名伙伴时,看重双方在品牌调性、文化属性、用户人群等的接近性。”霸王茶姬相关负责人表示,对于品牌来说,联名的价值在于破圈与文化传播,“好的联名能够转化为短时间内较高的销量和网络讨论度,但品牌打造是长期耕耘的结果,需深入挖掘消费者需求,化‘流量’为‘留量’。”

张女士曾和同事一起点过茶百道联名敦煌博物馆的外卖,她表示,“三款敦煌壁画的杯装很精美,也让我们对敦煌文化更向往。”联名之后,如何有效承接流量成为品牌持续发展的重心。当问及她之后是否有复购时,张女士表示,“对消费者而言,用联名当然能撬动一定程度上的兴趣消费,确实是吸睛的有效手段。但联名本身不会让我更关注品牌,有趣也好喝的产品我才会复购。”



越来越多的商家开发“联名款”产品

跨界携手

据第三方数据机构 Social-Beta 于上半年发布的《2023 跨界联名营销趋势报告》,瑞幸咖啡入选“热衷选择跨界联名营销品牌 TOP10”,在肯德基、奈雪的茶、喜茶、好利来、饿了么之后,位居第从著名艺术家韩美林到乐坛五条人、脱口秀演员何广智,从动画电影《哆啦A梦:大雄与天空的理想乡》到《哪吒》,瑞幸联名过的品牌既多且新奇。新消费品牌掀起跨界联名热潮,涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域,越来越多的商家开发“联名款”产品,带动了消费热情,其日益流行的背后原因是什么?是不是品牌发展的一种方式?

实现互相引流

如作为烘焙界搞联名的“老手”,好利来近几年更是被冠上了“联名狂魔”的称号。据不完全统计,从2019年至2022年底,好利来共计联名33次,去年则推出包括海格的蛋糕、霍格沃茨城堡在内的共计5款哈利波特联名产品,不少年轻人专门去店里排队购买,而在联名爆品加持下,也交出了不错的业绩。

喜茶相关负责人表示,得益于爆款产品的不断诞生以及品牌势能的拉升,整体销售呈现持续爆发式增长——春节、五一等节假日门店销售增幅最高达500%以上,“520”当天喜茶还创造了品牌创立以来的单日销售最高纪录;按照月度,上半年喜茶门店月度销售额同比、环比均实现了6个月的持续增长。

品牌联名,联的是圈层,联的是品牌调性,这就要求两者的合作不仅要在“意料之外”,更要在“情理之中”。“联名不是目的,而是一种提升品牌势能的手段。”在上述喜茶相关负责人看来,成功的联名都具备品牌或者产品上的一致性,比如早期喜茶与《梦华录》的联名款“紫苏·粉桃饮”“梦华茶喜·点茶”都暗合了宋代点茶文化,成了成功的联名营销款。

四川75家“小巨人”企业 入选上市后备企业资源库

本报讯 (成都日报锦观新闻记者 刘泰山) 近日,中国证监会发布《关于高质量建设北京证券交易所的意见》(以下简称《意见》),聚焦北交所开市以来深层次、关键性问题,提出一系列改革意见。同日,北交所发布了首批具体改革举措。

本次改革除了允许符合条件的优质中小企业首次公开发行并在北交所上市外,进一步明确符合条件的企业无须挂牌12个月即可申报北交所,挂牌满12个月的摘牌公司二次挂牌后可直接申报北交所上市,也取消了挂牌企业晋升创新层需融资1000万元的要求,进一步扩大了可申报北交所和晋升创新层的企业范围。截至2023年6月,四川181家挂牌公司中,39家满足北交所上市标准,排名全国第11位,未挂牌的北交所后备企业132家,分布在资阳(21家)、成都(18家)、绵

阳(15家)、宜宾(11家)等市州,其中已股改企业20家。上述符合条件的企业将加快北交所上市步伐,促进我省中小企业和民营经济发展壮大。

面对资本市场改革机遇,四川多措并举,大力支持企业在北交所上市、新三板挂牌。四川证监局透露,截至2023年6月,北交所上市公司中“小巨人”企业占比已超过四成;四川省的“专精特新”后备力量充足,“小巨人”企业共有343家,主要分布在成都市(201家)、绵阳市(35家)、德阳市(20家)、眉山市(15家)等,其中75家“小巨人”企业入选四川省2022年上市后备企业资源库,占比21.86%。“允许符合条件的优质中小企业首次公开发行并在北交所上市”的北交所制度改革红利,将助力四川省创新属性强、成长潜力大的优质中小企业直接对接北交所,实现高质量发展。

四川出台政策性出口信用保险“新八条”

本报讯 (成都日报锦观新闻记者 孟浩 实习记者 吴茜) 记者日前获悉,四川省商务厅联合中国信保四川分公司出台政策性出口信用保险“新八条”,从支持政策、扩大覆盖面、强化支持保障、促进外贸创新发展等多个方面入手,进一步助企稳订单拓市场。

此次印发的《关于加强政策性出口信用保险支持 推动外经贸稳规模优结构的通知》,制定了“八条措施”,具体包括持续提供更为优的出口信用保险支持政策、扩大政策性出口信用保险覆盖面、加强对中小微企业支持保障、精准支持企业开拓多元化市场、促进外贸

易创新发展、提升企业服务质效、强化短期险保单融资支持、深化信贸合作工作机制等方面。

统计数据显示,2023年前8月,中国信保四川分公司支持我省企业对外出口规模超过330亿元,提供出口信用保险融资增信保额7.45亿元。超过30%的出口企业享受到政策性出口信用保险的支持政策。“‘新八条’在过去相关政策基础上,做了进一步细化,力度也更强。”中国信保四川分公司相关负责人介绍,“新八条”进一步强调要加强对省内产业链龙头企业、专精特新“小巨人”企业、重点外贸企业、“千户工程”企业的支持。

中秋月饼上架“你点我检”邀消费者“点单”

本报讯 (成都日报锦观新闻记者 王静宇) 丹桂飘香,中秋临近,各大商超和烘焙店的月饼已全面上架。为了让消费者放心买、放心吃,最近,龙泉驿区市场监管局把目光锁定在了商户集结的大型食品商城——西南食品城,重点对月饼开展了“你点我检”。

龙泉驿区市场监管局地检测检验中心、食品流通科协同西河市场监管所工作人员从征集消费者代表意见,到确定抽检品种,再由检测机构专业人员实施

抽样检验,在各个环节邀请群众代表全程参与,零距离感受食品安全抽检过程,并现场答疑解惑。

这种“群众点单、政府把关”的抽检模式,将主动权交给消费者,互动性更强,透明度更高,让食品安全监管工作更加贴近民生需求。抽样人员通过现场采样、封样等,将消费者代表点选的代表性样品送达实验室进行理化检测。据悉,检测结果将及时向大众公布,“你点我检”活动仍在继续。