

开展“立园满园”专项行动 实施“镇园之宝”培育行动

四川大学华西青城山康养医院开工

12月24日,五粮液华西青城山国际康养中心核心支撑项目——四川大学华西青城山康养医院在都江堰现代文旅融合园区内开工。

据了解,五粮液华西青城山国际康养中心项目规划用地707亩,总建筑面积44.7万平方米,总投资53.8亿元,是成渝地区双城经济圈建设和城市合作重大项目,成宜合作的重要标志性项目、成都市重点项目,同时也是都江堰现代文旅融合园区引入的重点产业项目。

项目由“医养产业综合体”“高端森林康养度假酒店”“高端康养社区”三大板块组成,以“中国和美健康生活引领者”为定位,以健康管理、医疗尊享、身心疗养三大服务为核心,通过强强联合、打造国内领先、西部第一的一站式健康疗愈旅居胜地。

“四川大学华西青城山康养医院由华西医院统一同质管理,是以康养、慢病管理等为特色的精品医院,将为项目深度聚焦医、康、养、护四大产业体系,满足社会个性化、高品质医疗健康服务提供坚实的医疗支撑。”宜宾五粮液健康产业有限公司党支部书记、董事长邓成功在讲话中表示。

四川大学华西医院公共事业发展部党支部书记吴丹表示,四川大学华西青城山康养医院将以专科加综合为定位,以康复、常见慢性非传染性疾病诊治与管理为特色,以综合性医疗资源为保障,建立与华西医院本部的绿色就医通道,实现远程医疗与双向转诊,打造康养示范性标杆医院。

“我们将继续尽心尽力做好服务支持,不断完善重点项目推进机制,扎实做好要素保障与配套协调,将五粮液华西青城山国际康养中心项目培育成‘镇园之宝’,成为助推产业园区及都江堰市高质量发展的强大力量。”都江堰市人大常委会副主任、青城山镇党委书记张显虎表示。

文化旅游、康养度假、总部会展产业是都江堰现代文旅融合园区三大主攻方向,通过“医养+旅游”等产业复合发展模式,园区正不断推动高品质资源向高质量产业转化。目前,园区正积极开展“立园满园”专项行动,统筹实施“镇园之宝”培育和企业梯次提升行动,围绕主攻产业方向积极引入链主企业和龙头企业,力争2025年迈入百亿级园区。

成都日报锦观新闻记者 袁弘 文/图



开工现场。

“工业强镇”服务产业发展

“活力街道”展现幸福新貌

连日来,“成都双流第26届黄甲麻羊美食文化活动”在双流黄甲街道举行,系列活动展现了区域经济社会发展成效和独特的美食文化内涵。

黄甲街道先后举办“我在黄甲有只羊”活动,走进辖区企业,以羊为媒开展政企沟通交流,倾听企业意见建议、排解企业发展难题,与企业携手共建更加宜业宜居宜商的发展环境;“温情速递暖冬共行 爱心羊汤暖心暖胃”活动为辛勤工作的环卫工人、产业工人和社区留守儿

童、孤寡老人、困难群众等送上暖心可口的爱心羊肉汤,表达对他们默默付出的敬意和感谢,为寒冷的冬日增添一份温情。

“工业强镇”服务产业发展,“活力街道”展现幸福新貌,自1999年首届双流黄甲麻羊美食文化活动成功举办以来,双流黄甲麻羊早已成为成都人不可缺少的冬日记忆。如今黄甲拥有电子信息、绿色能源、航空维修等高端产业,正在高质量发展的道路上快速前行。

成都日报锦观新闻记者 陈方耀

针对“一老一小”

打造“家门口”幸福空间

“张阿姨,你腿脚行动不便,可以打电话给社区食堂,预订送餐上门服务。”“小蒙哥,今晚组队去社区篮球场打比赛。”“本周六下午2点到4点,社区公益绘画课,感兴趣的居民可以报名体验……”类似的生活场景,每天都在郫都区郫筒街道晨光社区发生。

走进晨光社区的清江一街,远远便能看到儿童友好篮球运动场、社区足球赛、社区共享艺术空间,不少居民在这里锻炼身体、散步聊天,

学习百年党史,分享养老经验,有生活也有文化,惬意舒适。以居住小区为中心,步行15分钟就能满足大部分居民吃、住、行,甚至“一老一小”的看病、托育等需求,这是近年来晨光社区聚焦民生实事,以“全龄友好·幸福晨光”社区品牌为总体目标,针对“一老一小”两个重点群体,构建共建共治共享的“家、校、社、医、企”社区服务创新格局,也让居民们感受到了“家门口的幸福生活”。

刘刚钰 成都日报锦观新闻记者 赵一

聚焦“医食住养”夯实老年群体幸福根基

“老有所养、老有所依”既是每个家庭关切的家事,也是关乎民生大事。老年人的养老需求如何得到更好满足?成都市郫都区郫筒街道聚焦老年群体“医食住养”服务需求,全力优化社区养老服务体系建设,在精准医疗、惠民助餐、安全保障、养老服务上持续发力,构筑起郫筒幸福养老家园。



聚焦病有所医

提质健康管理水平

“健忘、不解、迟钝、迷路……原来这些都是轻度认知障碍可能会出现

的症状,学习了这些健康知识,我们能更好地照顾家中的老人了。”家住一里桥社区的居民李大姐一边浏览认知症科普展板一边感叹。

“作为成都市首批老年认知障碍友好社区试点之一,我们建立了专业支持载体‘支持中心’和‘认知角’,并链接高校、社会、医疗资源,积极搭建平台、招募友好志愿者,通过科普宣传、风险测评等工作增强居民对老年认知障碍的认识。”一里桥社区工作人员冉登其介绍,社区通过“认知角”设置认知障碍科普展架、宣传册、海报、宣传单等,将宣传覆盖到整个社区,触达近万人次。

在专业机构帮助下,社区还为有需求的老年群体提供认知障碍风险评估、早期干预、宣传教育、资源链接等全过程服务。截至目前,已开展各类干预课程99场次,完成辖区2019名老人的风险筛查。

如何让老年人更有“医靠”?郫筒街道建强家庭医生、社区卫生服务中心、医疗健康服务队伍,已提供上门问诊、便民体检等服务2.5万余人次。实施一里桥、文庙社区老年认知障碍友好社区项目,为5374位高龄老年人提供自理能力训练、生活照护等专业性服务,推动实现精准医疗。

聚焦食有所依

健全老年助餐网络

“社区食堂提供美味称重菜与精致小碗菜,每日更新20余种,全年龄段居民均可自由搭配,给我们老年人价格还实惠,太满意了!”中午时分,在蜀都新

郫社区食堂内,饭菜香味扑面而来,荤素搭配、色香味俱全,就餐居民的脸上洋溢着笑容。

今年11月22日,“回家看看社区食堂”蜀都新郫社区店正式开业。60岁以上老人到店就餐,每餐可享受1元补贴,80岁及以上老人每日到店就餐可享受3元补贴。“我和老伴儿不想做饭,社区食堂就成为我们的好去处,美味方便又健康。”70岁的张婆婆说道。

而去年7月开业,采用“公益+低偿+市场”运营模式的双小柏社区食堂,对户籍在双柏社区的80岁以上老人及特殊困难老人,按照每人每天不低于3元的标准进行补贴;民政部门或医保部门评估为中度失能及以上的老人,在此还能享受每人每天2元至4元的送餐补贴。今年10月底又启动“大厨代炒”的方式,对社区食堂服务进行升级,只要社区居民把食材带到食堂来,大厨就负责烹饪,无论家常小炒还是海鲜大餐,美味佳肴有即刻奉上。甚至还可以提供上门服务,为居民做出一整桌锅气满满的现炒大餐。

老年人安享晚年,饮食是基础。郫筒街道全面推进“老年助餐提升”行动,新建“回家看看社区食堂”,老年餐桌等助餐点位7个,引入人脸识别系统实现老年群体刷脸优惠用餐,日均助餐100余人次。

聚焦住有所安

提升居家安全保障

“为独居老人提供适老化改造,让我们的居家安全有了更好的保障,特别是为我们安装了智能摄像头和银龄守护卡等智慧养老设备,我们的生活发生了很大的变化。”不久前,奎星楼社区鹃城园小区独居残疾老人蓝阿姨为奎星楼社区写下了一封热情洋溢的感谢信。

蓝阿姨表示,自从使用了这些智能设备,她的生活安全得到显著提升。智能摄像头让她能够随时与家人和社区工作人员保持联系,银龄守护卡则为她提供了紧急情况下的快速响应机制,让她在需要帮助时能够迅速得到援助。

为全力筑牢独居、空巢老人居家安全屏障,进一步提高老人火灾预警、防控能力,郫筒街道还会同郫都区民政局,联动第三方机构到菠萝社区免费为辖区独居和空巢老人安装燃气报警器、人体运动红外传感器、智能门磁、紧急呼叫器、浸水报警器等智能装置。

着力强化老年群体居家安全“人防+技防”,郫筒街道建立214名高龄老人信息台账每周进行走访,与移动公司签订《郫筒街道居家安全智能设备安装项目》,完成燃气报警器、紧急呼叫器智能监测设备安装200套,提质居家安全保障。

聚焦老有所养

完善养老便民服务

有日间照料中心、康复治疗室、助餐点,也有阅读角、书画室,一个站点就能满足社区老年人的多样化需求。去年8月,随着蜀都锦锦社区养老服务中心进入试营业阶段,该社区老人“家门口”的生活更加丰富多彩了。

60多岁的黄阿姨是位独居老人,多年的独居生活使她性格孤僻,很少出门,几乎没有社交活动。社区养老服务中心建成后,经过社区工作人员多次上门鼓励和引导,黄阿姨终于走出家门,每天到社区养老服务中心唱歌跳舞,生活越来越丰富。在志愿者的带动下,黄阿姨又积极加入社区养老志愿服务队,帮忙照顾一位90多岁的独居老人。在黄阿姨看来,这样的“家门口”养老方式,很方便很舒适。

在郫筒街道,如今已建成了社区养老综合体、为老服务站等养老服务站点9个,通过签订《2024年郫筒街道家庭照护床位后续服务协议》为15位老人进行家庭照护,累计提供生活照料、助餐助洁等居家养老上门服务500余人次。

让“养老”变“享老”,聚焦解决老年人“急难愁盼”问题,郫筒街道努力提高辖区养老服务多元化、精品化水平,把养老问题完美地解决在老人“家门口”,让辖区老年群体的生活更有尊严、更有质量、更加幸福。

赵一 文 郫筒街道供图

开辟家具家居产业带“出海”新路径

跨境电商为企业觅新机

聊到海外市场、线上渠道,四川酷盼科技有限公司总经理鲁斌滔滔不绝。作为一家专注宠物仿真品类的品牌电商公司,酷盼科技瞄准全球潮玩市场这片蓝海,其“宠客Chongker”品牌的仿真动物产品远销至50余个国家和地区,覆盖欧美、日本等主要市场。

跨境电商的浩瀚海洋中,每个企业都在寻找属于自己的航向。2017年转型跨境电商以来,C-DO/EOUSE以家具家居(儿童类)、编织饰品为主,使用不限于阿里国际站等国内外各大社媒平台,出口到60余个国家和地区,遍布欧美及中东市场……一个趋势是,跨境电商这一新业态正在向产业带不断渗透。

现如今,在政策支持、产业带优势多重机遇下,家具家居产业带企业有了更大的机会亲自来上场,走到跨境电商最前沿。

前不久,成都市举行了一场以“蓉品出海 数通全球”为主题的家具家居产业带专场活动,整合家具家居生产制造企业、跨境电商平台、服务商及培训孵化等资源,促进跨境电商与产业带深度融合,推动产业集聚、数字赋能、品牌“出海”。

如何高效开拓海外市场?拓展海外市场需要关注什么?或许,从酷盼科技、C-DO/EOUSE的经验能提供些参考。

以精准定位 打开海外市场

面对海外市场,酷盼科技推出了“AI陪伴仿生猫”这一主力产品。通过“仿真宠物+AI机器人技术”的结合模式,“陪伴猫”可以与各种很好的互动,给出抬头、喵喵叫、摇头巴等各种情绪反应,触摸时甚至能感觉到模拟心跳和体温。

“陪伴猫”客群主要在欧美和日本,“进入老龄化社会,他们对高质量养老的需求旺盛。”鲁斌介绍道,“经过市场实践的检验,我们的产品在海外市场取得了巨大成功。两年多的时间里销售超过5万只,大部分客户都是60岁以上的老年人。”

“随着社会的发展,阿尔茨海默病、抑郁症等患者数量持续增长。这些人群往往抗拒传统的机器药物医疗手段,而更愿意接受与宠物交流的生物疗法。研究表明,宠物疗法有助于这些病症的康复和减缓部分疾病的恶化。”鲁斌认为,“爱与陪伴”的定位是产品能在海外受到欢迎的关键,“在海外,宠物市场更为发达,精神陪伴更被需要,精神属性产品的需求量也更大。”

数据显示,“宠客Chongker”产品的海外市场销量占比曾一度达到品牌总销量的

60%。“传统外贸业务之外,跨境电商是我们第二增长曲线”“能获取一手用户信息给我们带来很大的进步”“走向全球市场的过程中,我们终于有了话语权和自主权”……这些声音都反映着产业带企业布局跨境电商的真实体感。

抓住消费者需求进行深挖,C-DO/EOUSE在海外市场占据着自己的一席之地。“仅前10个月,我们就通过阿里国际站实现约800万元销售,尤其纯手工编织饰品在欧美、中东等市场很受欢迎和追捧,并且返单也很多。”C-DO/EOUSE总经理钟升佑说。

带有传统文化元素、凸显设计理念的家居编织饰品,带着文化、带着温度走出国门,“圈粉”外国消费者。

“比如,清晰了解到欧美和中东等市场在设计、文化属性上的产品需求,我们在纯手工编织饰品上就投入了更多的精力。”在钟升佑看来,在跨境电商的大赛道中,找到并深耕细分市场是成功的关键,面对激烈的市场竞争,中小企业应避免盲目跟风,而应专注于自身擅长的领域,通过精细化运营打造差异化品牌。



酷盼科技鲁斌向国外客商和消费者推荐产品。

国外经销商和C-DO/EOUSE工作人员沟通产品定制。

以线上渠道 实现转型升级

2019年,酷盼科技成立。2020年,“宠客Chongker”亮相。现在的酷盼科技拥有“宠客Chongker”和“西柚熊猫”两大核心品牌。

“我们是从跨境电商起家。”鲁斌说,酷盼科技具有“线上销售的基因”,无论是国内市场还是海外市场,现在都以线上销售为主导。

因为理念新颖、品牌新奇,酷盼科技的产品很适合在电商平台传播。“海外市场主要的销售渠道是亚马逊和独立站,还有一些符合我们定位的手工艺网站。”鲁斌介绍说,目前,公司也在TikTok上积极布局。

在线上平台,酷盼科技收获了大量关注。

“Ins和TikTok上,我们有几十万粉丝,全公司新媒体矩阵粉丝总量破千万。”鲁斌说,继续拓展海外业务的基础上,酷盼科技加速布局国内市场,并根据国内消费者的需求开发出了创意十足的宠物背包系列。该系列产品自推出以来,迅速在抖音、天猫、京东等主流电商平台成为“爆款”,销量

成为毛绒玩偶品类TOP3、仿真宠物品类TOP1。

跨境电商还为企业提供了更多的营销渠道和推广方式,使得品牌建设和市场扩张变得更加高效和便捷。

经营家居类目产品的钟升佑对未来的信心一样是来自线上。“在传统贸易模式下,像我们这样的手工制造面临着市场竞争激烈、品牌溢价能力弱等多重困境。家具家居行业,由于产业链条长、环节多,中间商层层加价,导致终端产品价格高昂,而制造商的利润空间则会被进一步压缩。”

变化在持续发生。统计数据显示,2023年,成都实现家具家居出口45.95亿元,同比增长42.1%,成都造家具家居产品在东盟、中亚等新兴市场广受欢迎。

崇州市家具行业协会秘书长魏榕城认为,“跨境电商不仅为企业出海带来更通畅的渠道,还将通过供应链体系的创新、数字技术应用等逐步向上游生产制造环节渗透,形成跨境电商产业链和生态链,赋能传统产业的智能化、数字化转型升级。”

关注差异化

走好品牌“出海”之路

酷盼科技作为家具家居产业带一分子,是近年来积极探索出海道路的企业之一。统计数据显示,2023年成都实现家具家居出口45.95亿元,同比增长42.1%，“成都造”家具家居产品在东盟、中亚等新兴市场广受欢迎。

拥抱海外市场有数据的支撑。

亚马逊企业购大客户拓展与运营经理滕心瑶分享过一组数据,“全球家具品类(包括家庭、办公室、学校、户外等)规模到2027年预计将达到6507亿美元,远超2020年的5098亿美元,同比增长28%。”

从儿童类家具家居起步,钟升佑逐步向家居电商领域拓展。他深知,要在竞争激烈的跨境电商市场中立足,必须拥有自己的品牌和核心竞争力。此外,C-DO/EOUSE在产品研发、生产工艺、供应链管理等方面都在不断地投入和创新,力求在每一个环节都能做到精益求精。

明年,从B2B模式到B2C模式,钟升佑意识到,不能仅是一个制造商或贸易商,要成为直接触达消费者的品牌运营商。“但要意识到,生产制造能力外,如何提升企业认知、提高产品研发和创新能力、基于用户洞察打造产品与品牌,并善用跨境电商行业资源等,都决定着企业能否走得更远。”

海外市场很大,传统行业“出海”是必然趋势。但“出海”路上,一定会面临各种挑战,“比如海运、关税、汇率等成本波动对家具企业出海经营有较大影响,各国市场的消费习惯差异以及物流和售后服务问题也影响着企业海外业务的发展。”崇州市家具行业协会秘书长魏榕城表示。

对此,鲁斌的思考是——不用销售驱动公司,而用产品差异化和品牌来驱动,这是一个涵盖理念、创意、服务等在内的更立体的系统。

“迪士尼已有百年历史,近几年火起来的Jellycat,也经历了20多年市场打磨。”鲁斌说,海外不缺少“能打”的玩具品牌,但却很难看到有同样市场号召力的国产高端玩具品牌身影。鲁斌判断,以“陪伴”为理念的“宠客Chongker”品牌会在海外找到更大的市场,他也会将品牌培育作为海外市场拓展的重点。

“当然,不能操之过急,做品牌需要沉淀,慢慢浸润、慢慢传递。”鲁斌表示,关键是不断增强产品的内核,创新差异化的表达。

孟浩/文 图据采访对象