

10名南通干部到普陀区挂职,在两地间搭建高效畅通协同网络——

扎进园区企业,协作触达一线

“苏超火了,着实带火了南通文旅市场!”从江苏南通来上海普陀挂职的周辰城说,“作为南通来上海挂职的干部,我肯定要做点什么。”

周辰城是南通市通州区投资服务中心三处副主任,目前在桃浦智创城挂职。今年7月,他和另外9名来自南通市各级单位的干部,深度融入普陀区各级政府部门、区属企业开展沉浸式挂职锻炼。

两个月来,这支10人的团队正在做出自己的探索。他们既担当江苏南通需求的“前哨站”,又充当上海资源的“联络员”,在两地间搭建更高效畅通的协同网络:从战略谋划到项目落地,再到企业资源精准对接,努力成长为助力长三角一体化、服务沿沪宁产业创新带建设的“六边形战士”。

找到了“组织”

这支挂职团队的“元老”,是南通市通州区科技局副局长张晓伟。近两年,他作为南通市科技创新的“孵化”大使长年驻扎在上海,但这两个月,他的工作迎来突破性进展。

这两个月来,他的办公桌紧挨着普陀区沿沪宁协同创新办公室(以下简称“沿沪宁办”)负责人陆海的办公桌。“到这来仿佛找到了在上海的组织。”张晓伟介绍,陆海不仅

会规模化推项目,还会精准对接普陀的相关园区资源,手把手带教产业转化。

一次,南通几位挂职干部在和陆海走访普陀区“创新里”科创孵化器,了解到上海智康加机器人有限公司的主营业务后,成功帮助企业对接南通医保局及相关产业园区。另一位沿沪宁办挂职干部、南通市科技局规划与协调处副处长缪志军介绍:“我们发现,智康加是一家专注智慧康复的创新企业,尤其是上肢康复的游戏化居家训练模式,和南通的一项长护险服务有很高的应用匹配度。”

在精准了解供需双方资源后,不到一个月,智康加已成功对接了南通长护险服务方,下一步双方将围绕智慧养老服务方案展开应用场景拓展和业务合作。

“企业获得关键订单,解决了‘市场渴’,南通市也在智慧养老上实现产业升级。”缪志军感慨,以前两地资源比较分散,现在在平台的基础上,干部挂职深入到科技创新、产业创新的“毛细血管”,助力供需更快“牵手”,企业找到市场,城市也获得产业支撑,这就是双向赋能。

高效“打直球”

南通市挂职干部们发现,相比以

往仅停留在政策层面的区域对接,这次挂职以普陀为圆心,区域协作的延伸真正触达了科研一线、产业一线。缪志军说,南通来的同事们分别扎进普陀的街道、园区,甚至是直接接触到了普陀区从事新赛道科技创新的相关企业。“这相当于让我们在科技创新、产业创新间‘打直球’——第一时间捕捉需求、传递信息、撮合资源,让跨区域协作变得更加顺畅高效。”

周辰城的挂职经历,就是一次“打直球”的高效转化。

据周辰城介绍,苏超火爆之后,离南通苏超赛场仅20分钟车程的通州区洲际梦幻岛景区也迎来了大客流。景区想把原有的烟花秀换成更环保、更具科技感的无人机灯光秀,但迟迟找不到合适的表演团队。“挂职在桃浦智创城,我了解到这里的高巨智创公司就是一家专注无人机表演技术的企业。我们第一时间就将供需双方的信息进行了对接。”周辰城介绍,不到一个月,双方已经初步达成了合作意向。

在上海节奏快、信息多、视野广、效率高,是南通市挂职干部们的普遍感受。周辰城告诉记者,仅两个月,自己参与对接的企业已经超过50家,有很多企业是直接找上门来的,足见上海的吸引力。

建起“科创飞地”

点上的单个项目成功加速对接后,面上的战略合作能否进一步加快跨区域协同?陆海介绍,位于沿沪宁产业创新带桥头堡区位(G2、G42高速入沪口)的信泰中心,正在打造沿沪宁协同创新服务中心,整合研发、孵化、展示、会议、办公等功能,南通也计划在这里打造一个孵化器,以“科创飞地”形式在普陀做好连接上海源头研发和南通制造转化的桥梁。

“科创飞地”的深度协同模式已初显成效。位于苏锡通园区的南通未来岛硬科技产业园由上海未来岛园区运营管理,却深深扎根南通产业土壤,实现了“上海研发+南通产业化”。目前,园区已吸引22家科技企业入驻,培育出国家级“小巨人”和多项市级创新项目,初步形成智能装备、机器人等硬科技产业集群。

今后,以“科创飞地”为代表的深度协同模式,正从单个项目对接升维至体系共建,推动沿沪宁协同创新从“物理聚合”迈向“化学融合”。

现在普陀区沿沪宁办公室挂职的干部,不仅有来自江苏的,还有来自安徽合肥和河北邯郸“京津冀”办公室的干部。这些挂职干部所带来的毛细血管级协同网络,为沿沪宁产业创新带的建设注入了新动能,也为长三角一体化探索出一条发展新路径。

据《解放日报》

本土企业主动将战略重心转向自主研发,企业、园区、监管“力往一处使”——

抓住国货机遇 上海拿下美妆第一城

串联产学研

在优时颜的背后,是一支由四名男博士组成的海归团队,他们来自五湖四海,拥有医学、生物化学、化学化工等专业学术背景,最终集合在上海创业。在品牌研发负责人胡璠看来,上海在美妆产业领域有着独特的资源优势,能够给予企业“养分”:“上海有着学院派的风范,能够为研发型企业搭建体系和思维方法。”

上海这座美妆“学院”的特征之一是“大佬”云集。欧莱雅中国研发中心在上海运营20年,已经发展为欧莱雅集团在亚太地区规模最大、覆盖研发技术最全面的科研创新基地。雅诗兰黛中国创新研发中心位于漕河泾,集研究、临床、性能评估、配方、包装和工程于一体,距离优时颜配方实验室仅数百米。“龙头企业带来国际经验,在高级别的行业交流中,形成良好的产业氛围。”胡璠说。

“学院”同时拥有丰厚的产学研资源,为培育本土美妆力量提供“养分”。比如在生物医药、精细化工等领域领先的高校——优时颜从上海应用技术大学吸纳人才,壮大配方实验室的研究实力;与复旦大学药学院合作希望春花提取物木兰脂素的研究,形成了抗衰老产品中的专研成分赫赫厥姿。

比如全国顶尖的医院资源——自然堂集团与华山医院签署了战略合作并建立“皮肤科学与毛发健康联合实验室”,还与国家儿童医学中心复旦附属儿科医院成立“婴童皮肤健康联合研究中心”。

上海还搭建了完整的产业链。上游有巴斯夫等国际化工巨头,中游有科丝美诗这样全球最大的代工厂,下游有丰富的包材、评测、服务等企业。这也是为什么自然堂自创立之日起,始终将奉贤作为发展的重要基地。

“我们在这里可以轻松链接到行业上下游。”李俊介绍,就在不久之前,自然堂与一家评测企业达成合作意向,两家企业之间车程只要几分钟,“沟通起来更方便,效率也提高了”。

政策打地基

为了帮助美妆产业发展加速,上海在顶层设计层面也给予关注。

十年前,上海提出东方美谷概念,打造美丽大健康产业集群。2022年,上海发布《上海市时尚消费品产业高质量发展行动计划(2022—2025年)》,明确提出围绕美容化妆品、护理品等,着力推进个性化、场景化、国际化的产品研发和品牌集聚。

在大的规划背景下,企业、园区、监管部门开始“力往一处使”。2024年底,东方美谷推出“东方美谷化妆品要素服务平台”已初见成效。根据东方美谷集团估算,今年平台原料交易量将突破200吨,销售额突破2000万元。

东方美谷的发展历程,可以视为上海化妆品产业转型升级的一个缩影。十年的时间里,东方美谷见证了多个“首次”“首家”:全国首家化妆品知识产权快速维权中心、全国首个区级全功能商标注册受理窗口、全国首个化妆品产业海关支持措施……这些



前做的工作就像化妆品原料版的“集采”:

“企业买某种原料,有的能谈到每吨48万元,有的只能谈到50万元。现在平台收集大家的需求后统一采购,规模上来了,也许就能谈到每吨45万元。”

目前,“东方美谷化妆品要素服务平台”已初见成效。根据东方美谷集团估算,今年平台原料交易量将突破200吨,销售额突破2000万元。

东方美谷的发展历程,可以视为上海化妆品产业转型升级的一个缩影。十年的时间里,东方美谷见证了多个“首次”“首家”:全国首家化妆品知识产权快速维权中心、全国首个区级全功能商标注册受理窗口、全国首个化妆品产业海关支持措施……这些

政策与支持,共同为上海打造了一个良好的化妆品生态圈。

如今,东方美谷产业规模已接近千亿元,是国内知名度最高的化妆品产业基地之一。上海是全国最大的化妆品进出口口岸。上海海关统计数据显示,今年前五个月,上海口岸美容化妆品及洗护用品进出口总值达253.2亿元,占全国同类商品进出口总值的35.6%。

扶持政策还在加码。今年7月,上海奉贤印发《奉贤新城美丽健康产业细分赛道专项规划》,明确了产业集群打造、产业创新支持、产业协同发展、产业生态营造四方面发展策略。可以预见,上海的化妆品产业还将不断突破。

据《解放日报》

执法理念更具温度 行政裁量更趋精准

江苏20条举措优化法治化营商环境

据《新华日报》江苏省市场监管局近日印发《关于推行“执法+服务”优化法治化营商环境的若干措施》,共包含20条具体举措,以优化执法理念为引领,把服务贯穿执法全过程、各环节,进一步推动行政执法工作从“管理型”向“服务型”转变,更好激发经营主体活力。

江苏省市场监管局副局长姜伟介绍,该局围绕“预防为主、轻微免罚、重违严惩、过罚相当、事后回访”5个环节,聚焦当前执法实践中存在的痛点、难点,系统谋划,出台这部《若干措施》。主要目标是:让执法理念更具温度。打破“就案办案”传统模式,将工作重心向前端延伸,变被动查处为主动服务,帮助经营主体提前规避违法风险,实现监管部门与经营主体的良性互动。行政执法更趋精准。以行政裁量基准、免罚轻罚规定等为制度基础,推动“同类问题同样处理、不同情节区分类待”,系统构建“尺度统一、宽严有度”的执法范式。闭环管理强化实效。坚持“案结事未了、治理再深入”,构建“查处—指导—修复—提化”,构建“查处—指导—修复—提化”

升”全链条闭环机制,通过案件分析研判,真正做到“查办一案、治理一片”,推动执法工作从个案处置向系统治理升级。

“今年上半年,我们根据3.0版轻微违法行为不予处罚和从轻减轻处罚规定,先后对1.5万家经营主体的轻微违法行为实施免罚轻罚,依法减轻、免除经营主体处罚10.4亿元。”江苏省市场监管局法规处处长史磊介绍,免罚轻罚对象中个体工商户占比近七成,更多小微经营主体从中获益,避免了因轻微违法面临高额处罚、陷入经营困境。

《若干措施》对“轻微免罚”再次作出明确规定,严格秉持包容审慎理念,通过全面落实轻罚免罚规定、审慎采取行政强制措施、优化行政执法方式、推进“信用+”渐进式执法、推进“简案快办”拓面提质等5项措施,为经营主体松绑减负,切实降低其经营成本和负担。

江苏省市场监管部门还将牵头升级长三角地区市场监管领域轻微违法行为免罚轻罚机制,推动跨区域执法标准统一。

193项全国首创

690项制度创新

浙江自贸试验区发布五周年重要成果

据上观新闻 “扩区5年来,浙江自贸试验区累计形成制度创新成果690项,其中全国首创193项;2024年,以不到全省1/400的面积贡献了全省19.2%的外贸、17.6%的外资和8.9%的税收收入,其中进出口总额从2020年的约4800亿元跃升至2024年的超1万亿元……”这是中国(浙江)自由贸易试验区扩区建设五周年发布的重要成果。

2020年8月30日,国务院正式批复浙江自贸试验区扩区,在舟山片区的基础上,新增宁波、杭州和金义片区,形成了“一区四片”的新格局。这五年来,在全球贸易面临机遇和挑战之际,浙江对外开放的决心没有改变,在浙江自贸试验区内,形成了一批能在全国推广,也能接轨国际的制度创新。”浙江省商务厅副厅长、省自贸办副主任胡真舫介绍,扩区以来,浙江自贸试验区累计形成了具有标志性的制度创新成果690项,首创性、集成式探索取得

百大制造巨头本月齐聚安徽

2025世界制造业大会将在合肥盛大启幕

据新华社网 9月20日,2025世界制造业大会将在安徽合肥盛大启幕。作为具有全球影响力的制造业顶级盛会,大会始终以打造国际一流开放合作平台为目标,锚定“国际化”发展方向,通过多元化渠道拓展与资源整合,持续扩大国际“朋友圈”,不断提升全球能级与行业话语权。

经国务院批准,世界制造业大会既是服务国家总体外交大局的重要国际会议,也是安徽对外开放合作的核心窗口。自2018年首次举办以来,大会已成功走过七届历程,国际化底色愈发鲜明,每一届都成为连接世界制造业的重要纽带。

本届大会以“智造世界、创造美好”为主题,精心策划系列重磅活动:开幕式暨主旨演讲将汇聚全球行业领袖,共话制造业未来方向;

“十四五”制造业发展成就展示直观呈现产业升级成果;重大项目对接、重点产业链供应链供需对接活动精准搭建合作桥梁;大会发布环节则将权威解读行业动态与趋势,为全球制造业发展注入新思考。

“国际化”“世界性”“合作共赢”,始终是世界制造业大会——贯穿之核心关键词,其全球标志性意义随着每一届盛会不断深化。据大会执委办透露,今年在嘉宾邀请上精准发力,重点聚焦外国政府及驻华使领馆官员、境外世界500强及跨国公司高管、国际组织及境外商协会负责人、境外院士及知名专家学者四大类核心群体,全力扩大安徽国际“朋友圈”。目前,预计将有近50个国家和地区的政要,以及上百家制造业巨头、境外世界500强企业、国际组织与驻华使领馆代表齐聚合肥,共赴这场制造盛会。

超九成青年认可情绪价值 近六成愿为其买单

情绪消费每月支出949元

据《解放日报》毛绒玩偶为什么会引发抢购热潮?数字文创头像怎么一发布就售罄?这些现象都指向“情绪价值”,与之对应地,“情绪消费”也成了年轻人的生活新方式和消费新焦点。越来越多年轻人通过“发疯工牌”“丑萌文创”“情感树洞”“AI陪伴”等特定商品与服务,寻求压力释放、获取情感陪伴、实现情感寄托。

日前,上海市青少年研究中心联合Soul App发布《2025 Z世代情绪消费报告》,通过2338份调研样本,解读情绪消费背后的青年心态和新趋势。数据显示,超九成青年认可“情绪价值”,近六成青年愿意为情绪价值买单。从青年目前的消费心态来看,选择“快乐消费,为情绪价值/兴趣买单”人群占比为56.3%,较2024年增长16.2个百分点。

根据统计,价值共鸣、自我疗愈、仪式感和审美契合是青年最愿意为之付费的情绪价值。超四成青年更常进行实物消费和体验消费,近三成青年更多进行社交关系和数字消费。从情绪价值买单品类来看,实物消费和体验消费是主流。

从数据可以看出,青年群体的情绪消费主要呈现三类显著特征,包括寻求心灵治愈与压力释放,获取即刻满足与情感陪伴,以及实现亚文化圈层的情感寄托。

数据显示,近九成青年有过“为情绪价值买单”的经历。从消费时间段看,深夜22时后(33.2%)与工作间歇喘息时刻(26.1%)为两大峰值。青年群体情绪消费月均支出金额为949元,18.1%青年每月愿为情绪价值消费2000元以上,总体呈现每月可支配收入越高,情绪消费需求越低的相对趋势。

据分析,一方面,在流动性增强、社会角色日益复杂的背景下,青年群体渴望清晰表达自我。通过情绪消费,他们向外界宣示“我是谁”“我属于什么圈子”“我信仰什么生活方式”,建立起具有归属感的个性化身份标签。另一方面,在无法获取有效情绪疏导,找到情绪释放渠道的情况下,青年为了纾解压力,会推动消费行为从“功能满足”转向“情绪修复”。

数据显示,超七成青年认为通过消费获得情绪价值的门槛在提升,男性更倾向“深度互动”买单,追求定制化、沉浸感或社交反馈;女性对“体验细节”更挑剔,如包装、文案、体验感等。