

嘉会坊:新时代创新创业的西安范本

■ 李争粉

三年多的时间,西安高新区嘉会坊迎来了一次次生态蝶变。

这个旧厂区厂房,摇身一变成充满科技感和时尚感的i创途众创公园、海归楼、天使楼,新空间带来新生活、涌现新经济、集聚新要素、提升新服务……如今,嘉会坊已经成为“政产学研用金介才媒”九位一体的创新创业生态综合体,是大西安城市新地标,也是城市有机更新改造的示范样板。

“嘉会坊是以街区形式打造的孵化器,本质上是营造一种创新创业的发生场景。嘉会坊除了为孵化企业提供良好的工作氛围外,更重要的是打造了一种开放式孵化载体,是与西安高新区的城市场景融为一体的创新环境。”中国科学院中国高新区研究中心副主任、西安创新发展研究院执行院长朱常海告诉记者,这种开放式或沉浸式的孵化器就像在西安高新区开辟了创新社区,社区主题是创新创业,对西安高新区双创事业很有示范意义。并且嘉会坊能形成自有引力,吸引更多优质资源入驻,为西安双创提供了新的示范样本。

构筑创新创业新高地

2017年9月29日,位于西安市高新二路与光华路路口东侧的西安创业咖啡街区正式开街亮相。这条街区以咖啡元素为载体,为创业者打造交流更自由、信息更丰富的共享平台,助力更多的创业者在这里实现梦想。

一年后的2018年9月,西安创业咖啡街区升级拓展2.0版——嘉会坊正式运营。

“嘉会坊是西安高新区精心打造的创新创业街区,通过集中改造、优化物理空间和配套环境构架的全新双创生态综合体,是以创新创业为核心,以商业业态、文化创意为支撑的‘大西安城市新地标’,也是城市有机更新改造的示范项目。”西安高新区创业园相关负责人表示。

在这里,不仅有别具匠心的街景规划、品类繁多的特色餐饮、如梦如幻的灯光夜景组合成城市更新生动场景,还汇聚着由众多创业团体、创孵机构、文创实体组成的多维度孵化链条。两种元素互相促进,共同构建起嘉会坊“创业+商业+文创”的特色模式,在国内创孵圈里声名远播,吸引了广泛的关注。

经过短短三年时间的发展,嘉会坊收获了丰硕的创新创业成果。截至目前,嘉会坊累计注册企业超2200家,孵化毕业企业218家;在孵企业累计营业收入突破10亿元,获得投融资近9亿元;在孵企业累计获得知识产权



● 嘉会坊

1219件、科技成果转化60余件;孵化服务的企业获评高新技术企业124家、科技型中小企业84家,涌现出以欧卡智能、瑞特三维、优艾智合、恩狄集成电路等硬科技项目为代表的优秀企业,获得国内外资本的高度关注。

“嘉会坊一个独特优势就是有西安高新区和园区庞大的产业集群、雄厚的资本及优质的科教资源等这样一个强大的创新生态圈支撑。加上其多年积累的品牌、口碑和众多合作伙伴,使得嘉会坊在西安高新区这个平台上链接的要素数量和质量都有了更多的保证。但‘有’资源不等于‘用’资源,不仅要为企业提供更针对性的服务,还需做很多事情。”朱常海表示。

双创阵地点亮“红色天际线”

2020年10月,位于嘉会坊的西安高新区创业园党群服务中心落成,为创新创业打开全新的局面。

“为了让党建工作有牢固的阵地和堡垒,西安高新区创业园精心规划建成了党群服务中心,并以党群服务中心为圆心,辐射嘉会坊半径1公里,联动西安高新区服务大厅、区域非公企业、智慧小站、互动配套等板块,建设

全区域全覆盖的党建圈。”西安高新区创业园相关负责人表示,同时,通过可视、可听、可感、可触的多种体验形式实现多媒体融合,着力打造城市红色精神的新地标、市民文化休闲的新空间,实现“党建工作全覆盖,红色传递零距离”。

据了解,西安高新区创业园党群服务中心位于嘉会坊协同大厦,建筑面积约500平方米,以“红色引领 创业同行”为主题,引入全新创新设计理念,结合嘉会坊年轻、时尚、国际化的风格定位,将红色、智能和互动等元素融入其中。同时,积极探索五级网格化管理模式,强化党建引领,提升双创服务能力,并结合自身实际提炼出“五创”红色活力党建品牌,从创·新高地、创·新精神、创·新力量、创·新作为、创·新发展五个维度,展现创业园党组织的战斗堡垒作用和先锋模范作用。

“更有意义的是,西安高新区创业园党群服务中心位于西部地区双创要素最为聚集地,西安提升城市形象的新名片——嘉会坊,以党建全面引领的姿态,与线上党建遥相呼应,让创业园党建活动更加丰富多彩,辐射带动更多创业者参与到党建活动中来,让红旗高高飘扬在这块创新创业的高地之上,为这

张城市新名片增添了鲜亮的一抹红色。”西安高新区创业园相关负责人表示。

文化与科技助推产业升级

从“大唐一百零八坊”中的嘉会坊,到如今的嘉会坊,从英杰俊才嘉会盛宴之地,到千年之后的“全新双创生态综合体”“国际化智慧创新共生区”,嘉会坊根植深厚的历史文化背景,将“文化自信”附着在创业之路上。

如,国际音乐啤酒节,融合啤酒美食队、音乐节、俄罗斯民俗风情表演、创客市集、创意足球、机车国潮、电竞娱乐等多样文化创意活动,向世界展示嘉会坊的潮流文化,展示时尚、国际、活力的“国际化智慧创新共生区”。

“啡”尝西安,“啡”尝嘉会。嘉会坊连续举办第三届国际咖啡文化艺术节系列活动,来自世界各地及国内100余家品牌参与其中,传递咖啡文化、传递嘉会味道。

国际艺术灯光节,以风靡世界的国际灯光大秀、梦幻璀璨的水晶球屋、国际时尚潮流汇演、定制版压岁甜点、限量珠宝展览、年货潮玩集市演绎“中国年”时尚风情,尽显文化创意的魅力。

此外,西安首个常态化、综合型的创意品牌市集MAKER创客市集致力于“传播原创设计”,全面打造“文化+”新样本。截至目前,MAKER创客市集成功孵化近20个设计师品牌、40个手作品牌。

“音乐”“书吧”“演出”“艺术”……三年来,嘉会坊多元化的文化体验,不仅体现出城市底蕴,文化创新与双创融合更是呈现出强大的生命力。乐与恒里胶博物馆、樊登书店、喜马拉雅万物声、力邦艺术港、西安青少年流行音乐基地、果核剧场等不同类型的文化机构相继入驻,各类文化活动更是层出不穷,共同打造了一个双创氛围浓厚,且兼具时尚与潮流的特色文化街区。

作为西安高新区创孵服务的引领者和实践者,“20多年来,西安高新区创业园全力以赴的一件事就是打造以创业者为核心的全平台、全要素、全生态的服务体系。”西安高新区创业园相关负责人表示,嘉会坊可谓是创业孵化“西安模式”新时代的全新探索。

下一步,西安高新区创业园将以更高的站位、更远目标和更清晰的定位,在创孵品牌输出、专业化平台建设、金融服务机构招引等方面实现更大突破,力争将嘉会坊建设成为国内创新创业街区的示范区,为西安高新区创新创业的高质量发展提供源源不断的新动能,也让创新创业孵化的“西安模式”在新时代迸发出新活力。

▶▶▶ [上接 P1]

米企抱团擦亮“延寿大米”金字招牌

2018年以来,“延寿丰源”、“稻香谷后”系列品牌延寿大米,陆续进驻麦德龙旗下的全国97家连锁超市,电商销售平台同步全面开启。“一粒米中藏世界,半边锅里煮乾坤。”作为全国唯一的“中国优质香米之乡”,延寿县深挖寒地黑土优势,做大做强稻米产业,打造绿色食品“大厨房”。

截至目前,全县拥有省、市级农业产业化龙头企业8家,影响力较大的“延寿大米”品牌30个,获得省、市著名商标产品18个,有机大米认证产品15个、绿色大米产品认证26个,共有150多家稻米类农民专业合作社积极参与“延寿大米”品牌建设。“世界杂交水稻之父”、中国工程院院士、延寿县经济发展顾问袁隆平先生,曾四次题词盛赞“延寿大米”。

“持续发力、久久为功,‘延寿大米’品牌知名度、影响力不断攀升,为助力乡村振兴奠定了坚实基础!”延寿县县委副书记、县长张洪岐表示,“延寿大米”产业的进步与发展,擦亮金字招牌,离不开扎根乡土的米企和众乡亲,“延寿大米”也不单纯是农产品品牌,更是一个汇集了理想、责任和情怀的“地域人文品牌”。

▶▶▶ [上接 P1]

打响资本力量“高新品牌”

在2020资本力量高峰论坛上,郑州高新区提出围绕金融供给端着力打造“资本力量”品牌。其中,“资本力量一峰会”(主旨演讲)、“六会客厅”(路演展示)自2020年起长年绑定,固定在每年11月第一周的周五、周六召开,其他5场资本力量会客厅路演将固定在1月、3月、5月、6月、7月的第三周的周五,时间固定、形成常态,通过路演增进资方、标的方相互了解,线上线下同步,将小而散的杂货铺转变为“大的专卖店+全的百货店”。

这是高新区开放整合区内区外科创金融供需资源,促进供需高效对接的重要举措之一。近年来,高新区充分依托区内挂牌公司服务协会、中小企业指数平台、科技金融广场、金融科技协会、天健湖研究院、清科集团、猪八戒网等金融中介机构集聚优势,搭建了科技金融中介服务平台体系,推动日常供需对接。

政策供给——

率先成立应急转贷周转资金

五年来,高新区不断加强科技金融服务体系建设发展顶层设计和规划引领,与北大深圳研究院金融创新中心对接,就高新区科技金融顶层设计、企业数据库建设以及设立金融实验室等工作达成合作。

出台《郑州高新区关于加快科技金融服务体系建设的实施意见》,对科技型企业贷款贴息、金融机构引进和金融产品创新、资本市场发展、金融平台搭建等方面予以政策支持和鼓励,先后发布科技中小微企业融资风险补偿资金管理暂行办法等惠企政策。

特别是疫情期间,在全市率先成立应急转贷周转资金及其管理办法,利用风险补偿资金扩大企业信贷规模。截至目前,风险补偿池业务已支持186家企业获得贷款5.1亿元,受理应急转贷申请企业94家总计6.8亿元。此外还设立全省首家政策性科技融资担保公司,为企业提供授信额度约11亿元。

中国汽车品牌掀起新一轮向上攻势

■ 罗佳明

在领克、WEY等中国高端品牌初步在市场份额站稳脚跟后,2021年吉利星越L、长安UNI-K、上汽R汽车M ARVEL R等新车将先后进入市场,中国车企将掀起新一轮品牌向上攻势。

从2018年下半年开始,中国汽车市场结束近10年的快速增长,进入下行通道,合资产品下压进一步挤占了中国汽车品牌的市场

份额,2020年中国汽车品牌的市场份额已从2018年的40.8%下滑至35.7%。

中国品牌想要获取更多的市场份额,止住颓势,一方面需要巩固自己在10万元级别市场的基本盘,还需要进一步上攻,在10-20万元级别市场抢夺合资品牌份额,品牌向上势在必行。

同时值得注意的是,在这一波品牌向上的攻势中,中国汽车品牌并没有和早前一样采用简单堆配置的策略,而是在产品、技术

上做出了领先于合资品牌的设计。

以星越L为例,新车基于吉利和沃尔沃联合研发的CM A通用模块化架构打造,目前吉利、领克、沃尔沃三大品牌均有产品基于该平台打造。先进的模块化平台为新车的技术先进程度打好基础,同时星越L展现了吉利从“对标合资”到引领设计潮流的转变。

在内饰上,星越L的三块屏幕横贯整个中控台,实现了仪表盘、中控屏、副驾驶娱乐屏的一体化设计,长度接近1米。目前市面上

鲜有一款燃油车型会选择如此激进的方案,就连造车新势力也少有触及。

在UNI-K和M ARVEL R上也展现了相似的特点:UNI-K率先采用了索尼的头枕扬声器系统,并可支持L3级别自动驾驶;MARVEL R则率先搭载了基于5G技术的V 2X系统,能够实现更多的车路协同功能。

产品力永远是汽车市场竞争的核心竞争力,“星越L们”极强的产品实力让我们看到力中国汽车品牌进一步向上的可能性。



文明用餐 使用公筷公勺

多一双公筷 多一份安心

CIVILIZATION.HEALTH.CULTURE

文明 · 健康 · 修养

公筷公勺备一副 无忧无虑享口福

公益广告

