

100 奋斗百年路 启航新征程



■ 本报记者 李代广

11月16日,河南省川渝商会党委在郑州圆方非公党建学院召开了传达学习贯彻党的十九届六中全会精神会议。河南省川渝商会部分党组织书记、党员代表、商会理事会成员和入党积极分子共50余人参加了本次会议。河南省川渝商会党委书记王开凡主持会议。会议在与会全体人员起立,高唱中华人民共和国国歌中拉开帷幕。河南圆道实业有限公司党支部书记张笑宇首先宣读了“河南省川渝商会党委关于学习贯彻党的十九届六中全会精神的通知”文件,河南省川渝商会副秘书长、党委办公室主任丁乐领读了党的十九届六中全会精神公报。刚刚闭幕的党的十九届六中全会全面总结党的百年奋斗重大成就和历史经验,汇聚了坚定历史自信、创造历史伟业的磅礴力量。

河南省川渝商会 召开学习贯彻党的十九届六中全会精神会议

连日来,河南省川渝商会广大党员、会员和团员认真学习全会精神,大家表示,要坚定理想信念,牢记初心使命,不为任何风险所惧,不为任何干扰所惑,埋头苦干,奋力前行,以咬定青山不放松的执着奋斗不息,为全面建设社会主义现代化国家,夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利,实现中华民族伟大复兴的中国梦做出新的贡献。

王开凡在讲话时说,今天我们学习贯彻党的十九届六中全会精神,一定不忘昨天的苦难辉煌,一定无愧于今天的使命担当,一定不负明天的伟大梦想。在新的赶考路上,有党中央的领航掌舵,有全国各族人民团结一致,任何艰难险阻都阻挡不了我们的前进步伐。我们要把党的决策部署落实到商会党建、会建实际工作中,政治引领,创新发展,坚定信念,发挥优势,助推经济发展,争创“四好商会”和5A社会组织。他要求各党支部和团组织,要认真抓好党的十九届六中全会精神的学习贯彻落实,把学习全会精神与深入开展党史学习教育结合起来,把学习全会精神与深化非公经济人士理想信念教育结合起来,把学习全会精神与防控疫情、保障健康结合起来,把学习全会精神与增产增收、创新发展结合起来,为建设现代化河南、为成渝双城经济圈建设贡献智慧和力量。



中国中车:打造中央企业党建“金名片”

■ 樊曦

在全球交通运输业,“中国高铁”是一张响当当的“中国名片”。中国中车就是高铁这一“大国重器”的设计者、制造者和提供者。如何实现高质量发展,创建世界一流示范企业,让“中国高铁”继续领跑世界?中国中车党委书记、董事长孙永才表示,始终坚持党的领导、加强党的建设,打造中央企业党建“金名片”,是增强企业责任感和使命感,同步打造高铁“国家名片”的“制胜法宝”。“抓党建就是抓发展,抓发展必须抓党建”,在谈到强化党建“金名片”顶层设计时,中国中车集团党委副书记、总经理穆齐良这样说。面对加快完善中国特色现代企业制度过程中,如何正确处理党委与董事会、经理层的关系这道“考题”,中国中车的方案突出以“党

建为引领”,明确提出在完善公司治理中加强党的领导,形成了党委总揽全局、董事会战略决策、监事会依法监督、经理层合规经营的治理体系和治理机制。体制上,中国中车建立完善“1+3+N”制度体系。“1”即公司章程,“3”即党委、董事会、总经理工作规则,“N”即各治理主体具体运作的26项基本制度和247项专项规章,通过完备的制度体系加强党的领导。具体事项上,中国中车着重厘清权责边界,系统梳理各治理主体工作职责,厘清党委、董事会、经理层等各治理主体的决策权限,明确了4个方面59项重大事项。其中,有34项内容由党委会前置把关,再由董事会、或经理层决策、落实;有6项内容视具体情况,由党委会前置把关,再由董事会或经理层决策。“各治理主体对有什么权、管什么事、负什么责,都能够做到有章可循,让权力在制度

下、阳光下规范运行。”中国中车党委副书记王铎说。有了制度体系,更要监督落实。中国中车党委除了在决策环节把好关,也注重在执行、监督环节发挥好作用。党委支持经理层在谋经营、抓落实、强管理中充分发挥作用,每季度集中听取1次经营管理情况汇报。在“人才强企”方面,中国中车旗帜鲜明讲政治,持之以恒加强党的领导,探索出了自己的一条“人才之路”。一是严格选用企业领导人员。政治上不过关、廉洁上有问题的坚决不用。实施竞争性选拔机制。新提拔的一级子企业经理层成员中,80%以上以竞争性选拔的方式产生,有效激发了企业领导人员干事创业的内生动力。二是从严加强日常监督管理。制定实施加强对“一把手”和领导班子监督的若干措施、领导干部日常管理监督办法等制度,加强

对领导干部的日常管理监督,严格做实年度和任期考核。三是持续优化培养使用激励机制。加大正向激励力度,实施“企业自身纵向比较+企业间横向比较”薪酬双重决定机制,推行“增加风险溢价+放大薪酬弹性”管理模式。与此同时,中国中车积极探索建立实施阶梯型人才继任机制。强调综合运用人才培养“三种方式”,遵循人才培养“721”法则,70%靠实践锻炼,20%靠导师培养,10%靠集中培训。重点把青年员工、各层级后备人才放到基层单位、海外项目等一线复杂环境中磨砺和锻炼,着力提升人才的培养成效和发展潜力。截至2020年底,中国中车拥有各级子企业400余家,所属各级党委139个、党总支170个、党支部1909个。现有员工17.4万人,党员6万余人。

今年,恰逢中国中车创业140周年,中国中车在世界轨道交通装备行业已经成为名副其实的第一供应商。在国资委建立党建工作考核机制以来,中国中车党建工作获评“4连A”;经营业绩考核获评“10连A”,连续3个任期获评“业绩优秀企业”,7个国家重点专项取得里程碑成果,时速600公里高速磁浮试验样车成功试跑,时速400公里跨国互联互通高速动车组成功下线……今年是“十四五”开局之年,中国中车党委又提出了新时期党建“三年攀升”的设想。孙永才表示,着力建设以发展前景好、经营业绩优、社会形象美、幸福指数高、党建引领强即“好优美高强”为主要特征的党建引领发展“新模式”,使党建“金名片”建设成效更加显著,党组织和党员作用发挥更加充分,开创高质量党建引领高质量发展新局面。(据新华社)

东莞原创 IP 潮玩产品展现靓丽风景

11月18日至21日,在广东东莞举办的第十二届中国国际影视动漫版权保护和贸易博览会上,超1000个国内外知名IP云集,东莞原创IP潮玩产品成为一道亮丽的风景。“我们的潮玩产品去年‘双11’成交额仅8000元,今年双11仅在天猫平台便成交2000多万元。”在漫博会参展的ToyCity总裁助理梁子倩说。东莞是全世界最大的潮玩生产基地。芭比娃娃、HelloKitty、哆啦A梦……几乎所有知名动漫品牌的衍生品都在东莞生产,却一直没有诞生有影响力的自主品牌。近年来,东莞的不少玩具代工厂积极寻求转型开放之路,开始打响自主品牌。



诞生便冲上潮流浪尖的东莞潮玩新品牌们,面对市场的变化,一边用极致的设计表达为自己的IP深挖“护城河”,一边深研消费者口味,增加用户黏性。每一个成功从代工厂转型的品牌,都迈过了相当高的门槛。一个门槛是,潮玩必须要“潮”。在北上广组建设计团队、经营粉丝圈子,已是新品牌立足潮流的“标配”。但转型的关键还在于制造端。潮玩形象的最终呈现非常依赖生产环节。“街角酒吧”人偶从平面设计图中跃然而出,已是经过工厂3D建模师和服装车版师的深度再创作。为海外品牌做代工时代,工厂动一根头发丝都要经过版权方同意;而创品牌时期,设计师必须把理念精准传递给生产各环节,把工厂的理工男和车间的操作员培养成“艺术家”。好在“世界工厂”成熟的玩具供应链有很强的适应性。“经过深度磨合,工厂与设计师之间已经能做非常好的沟通,甚至为设计师在选材、配件等方面提供新的灵感。”田戈说。另一个门槛是,潮玩必须具备可玩性。“很多设计师有一个误区:太突出‘潮’了,其实最重要的是‘玩’。”潮感品牌主理人孙加说,一些潮玩新品牌已明白,未来靠设计一个形象就圈粉越来越难,能让人们在玩中释放压力、获得快乐,才是活下去的逻辑。

原创 IP,抚慰心灵

在东莞最热闹的海德汇一城、民盈国贸城商圈,X11、泡泡玛特等潮玩集合店密集。店内,东莞原创IP与国际知名IP玩具同样闪亮发光地陈列着,并且同样吸睛。从盲盒、手办模玩到活动人偶,摆脱了代工时期的复制粘贴,本土新锐品牌用无穷的想象和创造力俘获了各年龄、各圈层消费者的心。头缠绷带、手抱篮球的小女孩劳拉雕塑,高高站在商圈中心眺望远方,吸引川流不息的人群走进她身后的X11店。“几乎每个周末我都会带女儿来店里看劳拉,顺手买一两款盲盒,收集劳拉成了我和女儿共同的爱好。”30岁出头的东莞市民王娟手捧新款“战利品”说。劳拉是由去年初才成立的品牌ToyCity开发的IP,一经亮相便成爆款,在中国原创IP中位居前五、销量前三。谁能想到,这个击中无数精致妈妈和小资女孩柔软内心的IP,出自满脑胡子的设计师——ToyCity联合创始人、设计总监田戈之手。“我想做一个小丑形象的女孩。在我心里,她像现实中的某个人,即使头部摔伤了,眼中也充满期待,努力把每个角色表演精彩。这就是劳拉吸引众多追随者的精神内核。”田戈告诉记者。

“我们90%的IP都是自主原创。”ToyCity品牌创始人郑波说。他2000年便进入玩具行业从事代工出口业务,已拥有2000人规模的玩具工厂,在潮玩风口创立品牌的初衷,是看中国国内的主流消费群体——2.4亿年轻人。同样是去年从代工厂转做品牌的Come4arts潮感,则避开以女性为主流客群的盲盒赛道,凭借“潮流人偶”这一新兴品类脱颖而出,今年5月在天猫上线,8月即冲上潮玩类目第8名。“我们想做比盲盒更高端、更酷的东西,用潮流艺术家的原创作品去串联不同圈层的潮流玩家。”创始人向洪波介绍。“推开街角酒吧的门,这里的故事有些微醺。”2021年潮感推出第一代产品“街角酒吧”系列,6个以酒吧为背景、街头调性十足的IP人物,被置于业界首创的“金属啤酒罐”包装中,很容易让人产生“来半打”的冲动。虽然299元一个、1799元一套的售价不菲,但推出至今却一直热销。在潮感天猫店,买家“酷哥”自豪地晒出全套新品说:“本来就是c4s的粉丝,又在优酷追了四季‘这街’,岂有不冲的道理?”

牌创始人马力发现,国内手办模玩市场爆发了。依托成熟动漫IP的手办算是潮玩里的传统行业,单品千元起步的售价、周期半年以上的预定制销售模式,都使手办爱好者局限于二次元核心人群。今年,马力惊喜地看到,越来越多泛二次元人群“入坑”。品牌在天猫旗舰店销量环比增长超过5倍。在马力看来,手办“出圈”,是借了潮玩市场爆发的东风。“大量原创IP潮玩品牌崛起对我们不是冲击,反而是互补。因为玩潮玩,很多人发现还有更精美的手办;玩手办的人也发现,原来潮玩挺便宜也挺好看。”庞大的市场,为潮玩新品牌提供了多元化的机会赛道。当前,潮玩行业的用户规模正以每年30%的增速不断扩大。相关调研报告显示,到2024年,中国潮流玩具零售市场规模预计将达763亿元。今年“双11”,天猫潮玩行业规模同比增长50%,商家数量也大幅增长50%。潮玩风口为何引爆?天猫玩具潮玩行业负责人摩萨分析,近3年内消费力增长和大众审美提升,都为行业带来了东风。无论是盲盒玩法的社交属性,还是手办文化的圈层认同,潮玩逐渐成为年轻人情感连接和自我表达的介质。马力说:“我们手办的客群是‘宅男’,虽然产品较贵,但消费力逐年增长。”

东莞成熟的供应链为潮玩新品牌崛起提供了深厚土壤。作为全国最大的玩具出口基地,东莞有玩具生产企业约4000家,年出口货值占全国的三分之一,全球的芭比娃娃三分之一在此生产。摩萨说:“东莞给国外品牌代工厂的经验,使当地工厂都具备成熟的设备工艺和熟练工人,很多潮玩设计师也汇集于此,由此形成圈子。”越垂直,越细分,才越有市场。在潮玩新品牌的孕育和成长过程中,电商平台起到了推波助澜的作用。2016年,天猫将潮玩从玩具类目独立出来运营,着手二次元圈层的品类建设。今年更是将潮玩升级为一二级行业来重点运营,为各领域期待转型的玩具工厂提供流量和阵地,以带动更多新品牌、新类目入局,将一个细分赛道做起来。风口会过,潮流永在

“潮玩这个圈转得太快了。”走访中,几乎每一家新品牌都发出这样的感慨。行业在风口上欣欣向荣,风何时停?大家都在冷静思考和应对。“潮玩肯定要洗牌。市场优胜劣汰,而且潮玩市场经过资本的催化,感觉快到市场承载力的极限了。”马力判断。潮玩这个圈转得太快了。走访中,几乎每一家新品牌都发出这样的感慨。行业在风口上欣欣向荣,风何时停?大家都在冷静思考和应对。“潮玩肯定要洗牌。市场优胜劣汰,而且潮玩市场经过资本的催化,感觉快到市场承载力的极限了。”马力判断。潮玩这个圈转得太快了。走访中,几乎每一家新品牌都发出这样的感慨。行业在风口上欣欣向荣,风何时停?大家都在冷静思考和应对。“潮玩肯定要洗牌。市场优胜劣汰,而且潮玩市场经过资本的催化,感觉快到市场承载力的极限了。”马力判断。