

企业家日报

做中国企业的思想者



●刁统武在进行驾驶室问题攻关

近日,中华全国总工会办公厅印发了《关于认定2025年大国工匠人才的通知》,山东重工中国重汽集团济南卡车股份有限公司首席技师刁统武成功入选全国200人榜单。

中华全国总工会实施大国工匠人才计划,旨在选拔培育在引领力、成就力、创新力、专注力、传承力上表现卓越的工匠领军人才,加快建设国家战略人才力量,为支撑中国制造、中国创造培养造就一大批大国工匠、高技能人才。计划到2035年,培养造就约2000名大国工匠,以培养工匠人才为引领,带动一流产业技术工人队伍建设,为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业提供有力人才保障和技能支撑。刁统武多年来深耕生产一线,坚守匠心不懈付出,获得这一荣誉实至名归。

刁统武是中国重汽集团济南卡车股份有限公司焊装车间夹具维修钳工,也是“刁统武创新工作室”领头人,曾获“全国劳动模范”“全国五一劳动奖章”“全国技术能手”“山东省劳动模范”“齐鲁大工匠”“山东省道德模范”“第八届山东省省长质量奖”等诸多荣誉。

厚积薄发精于一技,沉潜躬耕专于一业。扎根一线26载,刁统武在一线成长、成才,坚守岗位,建功立业,充分发挥先锋模范的示范引领作用,在焊装工装夹具设计与改造、驾驶室焊接质量提升、智能化焊装线项目建设等关键任务中作出突出贡献,重点参与并主持完成国内首条、省内重点项目——智能网联(新能源)重卡NG17驾驶室焊装生产线建线等多项公司重大项目,获得国家专利16项,开展技术创新300余项,创造经济效益过亿元。他带领团队以科技创新为核心,加速豪沃

入选2025年大国工匠人才榜单 重汽刁统武

■ 钟轩

择一事,终一生。“我将一锤接着一锤,一步一个脚印,在重汽民族品牌振兴中实现自身价值,为国家建设添砖加瓦,贡献力量。”从初入重汽时紧跟外国专家钻研进口设备,两个月吃透主拼焊装线原理,到如今练就“看图识错”“数据诊断”的铁本领,从“小钳工”到“大工匠”,刁统武始终将制造强国梦铭记于心,秉持着“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神,践行技能报国使命,展现了新时代产业工人的卓越风采。他用激情和汗水在平凡岗位上谱写了一曲奋进之歌,用二十余年的坚守与深耕伴随着中国制造阔步前行,走出了一条令人尊敬的工匠之路。

TX、汕德卡、豪沃MAX等车型驾驶室上线,实现全系列整车制造自主维修与自主加工,攻克多项制约生产效率的痛点、堵点问题;完成A7/TH7白车身共线工艺布局及产线改造,实现6大系列78款车型共线生产,将A7生产线打造为中国重汽集团生产柔性最高的焊装线。

以其名字命名的“刁统武创新工作室”先后斩获“齐鲁大工匠创新工作室”“泰山产业领军人才创新工作室”“济南市示范性劳模和工匠创新工作室”“山东省工人先锋号”等多项荣誉。在刁统武的带领下,这支囊括焊接、钣金、机械等多领域人才的团队已成功解决300余项技术难题,完成T7H中宽体焊装线改造、T7H/A7平地版高顶驾驶室卧铺加宽车型焊装线设备改造、NJ20车型全自动智能化焊装线建线等重点任务,成为公司发展不可或缺的一支强有力的攻坚突击团队。其中《一种用于驾驶室总成焊接的定位装置》等成果落地应用,为企业创造经济效益近5000万元,彰显了强大的技术攻坚能力。

一步一个脚印,在重汽民族品牌振兴中实现自身价值,为国家建设添砖加瓦,贡献力量。”从初入重汽时紧跟外国专家钻研进口设备,两个月吃透主拼焊装线原理,到如今练就“看图识错”“数据诊断”的铁本领,从“小钳工”到“大工匠”,刁统武始终将制造强国梦铭记于心,秉持着“执着专注、精益求精、一丝不苟、追求卓越”的工匠精神,践行技能报国使命,展现了新时代产业工人的卓越风采。他用激情和汗水在平凡岗位上谱写了一曲奋进之歌,用二十余年的坚守与深耕伴随着中国制造阔步前行,走出了一条令人尊敬的工匠之路。

外媒:中国黄金周出行、餐饮零售、电影票房齐升温

欧洲《现代外交》(Modern Diplomacy)网站报道注意到,中国国庆中秋“超长黄金周”首日,全国铁路发送旅客2313万人次,创下单日历史新高。报道援引官方预测称,整个八天假期出行总量预计将达23.6亿人次,日均出行近3亿人,堪称“史上最忙假期”。

文章认为,假期出行热度是衡量消费者信心的重要风向标。在全球经济整体疲软的背景下,中国节日期间涌现的出行潮,既折射出国内消费潜力的持续释放,也为旅游、住宿、餐饮等领域注入新的增长动能。

路透社也在报道中提到,中国某知名出行导航软件在假期首日的日活跃用户数突破3.6亿,创历史新高。这一数据反映出数字出行服务与假日消费的紧密联动,显示中国数字经济在节日经济中的活跃表现。

美国“旅行和旅游世界”网站报道认为,假期期间,中国旅游市场迎来全面热潮,国内旅游人数创历史新高。

报道提到,广西阳朔的漓江风光持续吸引中外游客,河北唐山的河头老街、贵州镇远古镇等地展示出自然与文化遗产结合的独特魅力。山东烟台庙岛的海岛风光与传统“铁水烟花表演”等活动,也让游

客感受到中国多地文旅项目焕发的文化活力。

“旅行和旅游世界”网站认为,随着旅游业持续复苏,中国地方政府和文旅部门正着力加强游客人流管理,平衡市场需求与文化、生态保护,为旅游业发展制定可持续计划。

新加坡《联合早报》关注了假期里中国零售餐饮消费同步上扬。报道援引官方数据报道说,10月1日至4日期间中国重点零售与餐饮企业销售额同比增长3.3%。

日本创价大学教授林大伟在接受该报采访时表示,中国黄金周前半段的国内旅游和消费增长均表现积极,尤其是餐饮、零售等民生类消费亮眼。他认为,中国游客的出行与消费不仅带动国内市场发展,也通过出境游惠及海外旅行目的地。

除了出行与消费热潮,全球媒体也关注到中国电影市场在假期中的亮眼表现。新加坡《联合早报》认为,与去年同期相比,今年国庆档平均单日票房实现小幅增长,显示影院观影需求持续回暖。

据艺匠咨询(Artisan Gateway)数据,电影《志愿军:浴血和平》在10月3日至5日的周末票房居中国电影票房榜首,成为假期“最热银幕作品”。(总台环球资讯广播)

从潮玩游戏到黑科技产品 新“中国范儿”正在风靡全球

从“产品出海”到“品牌出海”,一股风头正劲的CPOP新潮流正在席卷全球。CPOP早前单指“中国流行音乐”,现已成为包含科技、潮流、游戏、影视、小说等多元领域的中国流行文化集合体。

兼具文化内涵与潮流魅力的“中国范儿”,正在走向世界。

一只玩偶背后的“文化融合”

澳大利亚悉尼的凌晨,商场门口排起长队,只为抢购一款中国品牌产品;在韩国,年轻人因抢购这款中国产品当众发生争执;在美国,玩具店深夜遭遇盗窃,盗贼瞄准的还是这个中国玩偶。

这个自带魔力令全球着迷的玩偶就是“拉布布”,一个吡着尖牙、竖着耳朵、有点淘气有点萌的中国玩偶。

每当泡泡玛特上新“拉布布”系列设计师玩具,总能迅速售罄。

根据泡泡玛特8月发布的2025年上半年业绩报告,亚太地区营收28.5亿元,同比增长257.8%;美洲地区营收22.6亿元,同比增长1142.3%;欧洲及其他地区营收4.8亿元,同比增长729.2%。

不过,作为潮玩产品,要赢得海外消费者的青睐,还需再花一番心思。

德国、西班牙、意大利、美国、日本、韩国……泡泡玛特在全球20多个国家和地区开设了线下门店;法国卢浮宫、英国牛津

街、泰国暹罗广场……许多著名地标景点都能见到泡泡玛特特色主题店和快闪店;新加坡鱼尾狮、泰国金丝服饰、万圣节派对……具有地域特色的“拉布布”主题设计,更是层出不穷。

和许多中国品牌着力于“文化输出”不同,泡泡玛特采用了更主动也更灵活的“文化融合”策略:与全球各国200多位艺术家签约合作,突破文化壁垒,拉近与各国消费者的情感距离。

有经济学家指出,“拉布布”的走红,揭示了“情绪经济”崛起的趋势。它凭借“非主流”的独特形象,成为年轻人释放压力的重要出口;用户不仅可以通过开箱视频分享体验,还借助二创表达创意,并在社交平台形成互动频繁的社群。

一款游戏激发的“文化破壁”

如果说“拉布布”代表了中国潮玩的高调出海,那么《黑神话:悟空》,则是一场更为直观的文化西游。

2024年8月20日,以《西游记》为背景设定的3A动作角色扮演游戏《黑神话:悟空》一经上线,便在全球掀起现象级热潮。

首发当天,登顶外国多个游戏平台畅销榜首。发售3天,全球销量超过1000万份,连特斯拉CEO马斯克都用AI工具把自己变成了“悟空”。

因为《黑神话:悟空》的故事体系与《西

游记》紧密相连,外国玩家在初入游戏时难免遭遇文化认知上的障碍。他们无法理解悟空为何要化作小虫,对“七十二变”这一孙悟空的核心能力更是毫无概念。

但正是这种文化隔阂,反而激发出外国玩家主动探索的热情。

在红迪网《黑神话:悟空》社区,来自世界各地的玩家纷纷晒出不同语言版本的《西游记》,有中英对照版、英语版、俄语版,译本种类丰富;还有玩家在视频平台找到了86版《西游记》电视剧,专门在游戏前给自己来了场“文化速成”,只为读懂游戏里的每一处细节。

此外,网上讲解《西游记》的短视频也越来越多。世界各地的玩家们都在通过自己的方式,走近这个充满魅力的东方故事。

2024年12月12日,在2024游戏大选颁奖典礼上,《黑神话:悟空》获得年度游戏、最佳游戏指导等四项重磅提名,最终将“最佳动作游戏”和“玩家之声”两座奖杯收入囊中。

美国《纽约时报》则认为,《黑神话:悟空》,“拉布布”能风靡全球并非偶然,它们都是中国软实力不断提升的有力证明。

在英国品牌评估机构“品牌金融”今年发布的全球软实力指数中,中国从2024年的第三名攀升至第二名,首次超越英国,仅次于位居榜首的美国。



●“巨型月亮”艺术装置。天台县委宣传部供图

浙江文旅观察： 国庆假期县域“花式”引客促销费

■ 傅飞扬

巨型鱼灯摇曳生姿,街头NPC身着古装,市民游客手持“银票”与“宋代商販”讨价还价……

10月1日至8日,七子楼“鱼龙节”大型主题文化节在浙江省丽水市莲都区举行,活动现场人头攒动,热闹非凡——七子楼以重现《清明上河图》场景为核心,通过沉浸式演艺、非遗体验和特色美食等活动,让游客亲身感受宋代市井生活的繁荣景象。

其中,全天候50多场演艺轮番上演,游客可直接与穿古装的商贩对话、购物,使用仿古“银票”交易;不定期发生的街头“大事件”更添趣味,斗鸡、招亲、拍卖会等活动让游客应接不暇。

“刚到门口,我就被巨大的鱼灯吸引了,它在风里摇摇晃晃,灯光亮起的时候,感觉像真的鱼在天上游。景区里到处都是人,特别热闹,我看到许多工作人员穿着中国古代的衣服,就像从电视里走出来一样。”来自莫桑比克的留学生李杰受访时说。

这个国庆假期,消费需求集中释放。在浙江,“奔县游”持续升温,县城纷纷打出“特色牌”,吸引八方来客。

位于台州市天台县的台天山雪乐园内人头攒动,冰雪“冷资源”正转化为旅游市场的“热经济”。

步入雪乐园,在洁白的冰雪映衬下,一面五星红旗高悬于场馆上空,许多游客驻足仰望、拍照留念;为庆祝中秋佳节,

“巨型月亮”艺术装置同样成为焦点,其柔和的光晕与纯净的造型,在冰雪背景中显得格外温馨与梦幻……

在“雪圈拉力赛”区域,孩子们坐在雪圈上,被同伴奋力拉行,在雪道上划出快乐的轨迹,欢声笑语此起彼伏。“雪地寻宝”活动更是激发了孩子们的探索欲——工作人员将“宝藏”预先埋藏在特定雪域中,孩子们化身探险家挖掘、寻找,为冰雪之旅增添惊喜。

“国庆期间浙江气温居高不下,我们听说雪乐园有很多有趣的活动,特地带着孩子赶过来体验一下,在冰天雪地中欢度国庆真是别有一番风味。”游客杨女士说。

丽水龙泉素有“剑瓷之都”的美誉——龙泉青瓷始于三国两晋,盛于宋元,其传统烧制技艺是联合国教科文组织《人类非物质文化遗产代表作名录》中首个入选的陶瓷类项目;龙泉宝剑的历史则可追溯到春秋战国时期,2006年,龙泉宝剑锻制技艺被列入首批国家级非物质文化遗产名录。

国庆假期,该市创新推出“玩泥吧 打宝剑”非遗体验项目,无论是年轻人沉醉于手工制作的乐趣,还是家长带着孩子共同体验亲子时光,大家都在实践中沉浸式触摸剑瓷文化的脉络,真切感受非遗传承的鲜活魅力。

“原来觉得拉坯挺简单的,实际操作

后才知道不轻松,还好有老师指点,能完成自己想要的作品,体验感很足。”来自温州的游客董长胜表示,这趟非遗之旅收获满满,孩子也格外开心。

今年以来,为提升旅游体验深度,龙泉精心打造并开放了22个“玩泥吧 打宝剑”体验点及8个“不灭窑火”龙窑烧制观摩点,为游客完整串联起一条“从泥土到艺术珍品,从矿石到寒光利刃”的文化溯源与匠心体验之旅。

放眼台州黄岩区,“车展+美食+音乐”的组合“点燃了”国庆假期——“浙东南未来汽车城汽车文化周暨第四届台州精品美食周”在台州远想中心·浙东南未来汽车城举行,全新型号、特色美食、现场演艺交织碰撞。

车展现场,露营风、沙漠风、越野风、玫瑰风等多种主题展区让人眼前一亮。老牌车企与“造车新势力”联袂登场,展现汽车领域的前沿科技。精品美食周区块,80余家摊位热情吆喝,空气中美食香气氤氲,精致餐厅、百县小吃、台州特色小吃、全国名小吃、新疆阿拉尔好物等展区在带来地道“台州味”的同时,也让食客感受“远方的烟火气”。

“我们以文化串联起车展和美食,希望通过这样的方式,给市民游客带来一场欢乐、充实的文旅体验。”永宁产投集团党委书记兼董事长陈亚晓说。(转自中新网)

“技术跟跑”到“创新领跑”

软实力不断提升之外,中国的智能硬件品牌也在从“技术跟跑”发展到“创新领跑”。

例如,影石Insta360 X5全景相机今年在上市首日便展现出强劲市场号召力,不仅登上全球多个电商平台的热销榜,还一举拿下亚马逊美国、加拿大、德国、英国、法国、意大利、西班牙、日本,8个国家站点的单品销量第一。

此外,根据中国汽车工业协会的数据,2024年中国汽车出口585.9万辆,以19.3%的同比增速继续稳居全球第一。其中,新能源汽车的表现尤为亮眼,仅比亚迪的出口量就达到433万辆,同比增长71.8%。截至今年9月,比亚迪新能源汽车的出海版图已覆盖全球六大洲,累计约116个国家和地区。

从前沿科技到新能源汽车,中国制造正以科技创新的硬实力,在国际舞台上打开新局面,赢得新认可。

正如英国商业战略学家彼得·菲斯克所言:“中国已成为技术创新引领者。”

无论是“拉布布”、《黑神话:悟空》等依托文化内核与独特风格全球圈粉,还是影石、比亚迪等凭借科技实力占领市场,这些品牌的亮眼表现都让人看到新的“中国范儿”正在风靡全球,相信还有更多锐意创新、具有实力的中国品牌,正蓄势待发,将一鸣惊人。(转自央视新闻客户端)

“十一”假期 “谷子经济” 备受年轻人青睐

■ 阙力 王佳宁

“虚拟世界的人物化为徽章、玩偶等‘谷子’,变成现实中的‘朋友’给我很多陪伴和快乐,我愿意为这种情绪体验买单。”10月4日,“谷子”爱好者李布丁在河南省会郑州一家商场里与朋友相约“吃谷”。

“谷子”源于英文“goods”(商品)的音译,主要指漫画、动画、游戏等IP衍生的周边商品,包括盲盒、“吧唧”(徽章)和卡片等。

近年来,“谷子经济”成为消费新热点。今年“十一”假期,郑州大上海商场的“谷子”店内人潮涌动,一些新推出的盲盒、人物徽章备受青睐。

“买徽章、‘扎痛包’,这是我表达个性的一种方式。”在一家“谷子店”里,一身游戏角色装扮的李京航一边选购“谷子”,一边拿着自己的“痛包”,展示包里的徽章、卡片等。这能迅速吸引“同好”,交流聊天,相互鼓励。

“假期是‘吃谷’高峰期。”该“谷子店”店主柏洋军受访时介绍,今年“十一”假期,每日店里客流量在2000人次以上,比工作日增加十倍以上。“谷子”消费群体主要集中在15岁至25岁之间的学生和年轻上班族。

因看好“谷子”的消费风口,柏洋军在郑州接连开了两家“谷子店”。他说,“近两年,随着《哪吒》等国产动漫的兴起,国产IP周边商品的销售占比不断提高”。

“谷子热”不仅带动了新消费,也带动了传统商业体焕发新机。[下转 P2]

三鲜牛肉味

责编:桂宾 版式:黄健

企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn

官方微博:http://weibo.com/rwmb 投稿邮箱:cjb49@sina.com

企业家日报微信公众号
二维码

企业家日报网
二维码