网红消费项目启示录：

风起时万众追捧，风止处“一地鸡毛”

□江苏经济报社记者 **樊 骏**

2026年的消费市场，热点来得快，散得更快。奶皮子糖葫芦、Tufting、拼豆、超长蛋挞……一个个网红项目如一阵风般席卷全国，又在短短数月内归于沉寂。企查查数据显示，截至2026年10月，国内拼豆相关企业多达7747家，其中7154家是最近一年内才成立的，而5个月前，这一数字还只有1601家。国庆假期刚过，“超长蛋挞陆续下架”的话题也在各大社交平台快速传播。

消费热潮退去，追赶风口的创业者，面对的是“一地鸡毛”。可硬币也有另一面：盲盒产业不仅经久不衰，还孕育出泡泡玛特这样的千亿企业。

网红消费项目如何突破一夜爆火后突然衰落的怪圈？“网红消费项目短命，既有正常市场出清成分，也存在可复制的流量造风、招商扩张、供给过剩、价格战等商业行为。”科方得咨询机构负责人张新原认为，网红消费项目要想长红，必须持续做IP内容化和系列化运营。

一夜爆红，“一地鸡毛”

爆火与快速退潮的切换，快得让商家措手不及。近日，记者走访南京多家烘焙店发现，不久前“出圈”的超长蛋挞已被市场“抛弃”。泸溪河一门店工作人员表示：“国庆假期，店里每天能卖出100多份超长蛋挞，但最近一天只能卖出去几份。我们现在把日产量压到5份，多了怕卖不出去。”有烘焙店店主坦言：“超长蛋挞本身没有太大的核心竞争力，消费者普遍吃过就不会再买。”但对商家而言，制作超长蛋挞的模具、包装盒等物料却是实实在在的成本。

拼豆店的成长轨迹如出一辙。今年初，南京00后店主芝芝和朋友合伙，每人投入5万元，在新街口商圈租下店面。刚开业时，她们在小红书和抖音上发帖引流，店里天天爆火，她一度想再盘一家店。可是两个多月后，账本上显示：月营业额3万元左右，房租1.2万元，加上物料耗材等可变成本，纯利润为负。“别说赚钱，根本看不到回本的希望。”被问是否后悔时，芝芝说，


（视觉中国供图）

“后悔，但也不后悔。后悔钱打了水漂，但不后悔勇敢地试一次。”另一名拼豆店店主算得更细：“客单价30元，月营业额1.5万元，扣完房租水电人工物料只剩8000元。还得天天守店无休，不如去打工。”

更让他们有挫败感的是，随着大量创业者的涌入，拼豆价格从50元一路降到20元。即便网红消费项目进入“尾声”，但仍挡不住源源不断的入局者。在社交平台上搜索“拼豆店”，一边是店主发布的停业通知与转让公告，另一边是新手求分享运营经验。一名急流勇退的前拼豆店店主表示：“我闭店时，附近已经多了十几家拼豆店，密度堪比奶茶店。”一个月爆火、三个月降价、半年关店——这条反复验证的曲线，几乎成了网红生意的“宿命”。

流量造风，谁在买单

网红消费项目的“短命”，表面上是新鲜感消退，背后却是一条被精心设计的产业链。苏商银行特约研究员武泽伟指出，这“既是市场自然出清的表现，也存在一套成熟的流量招商循环”，由短视频快速制造热点，招商方集中释放加盟信息，供给迅速膨胀，价格战压缩利润，最终门店难以为继。

屿策智库秘书长侯文杰认为，值得警惕的是招商扩张和供给过剩两个环节：“正常市场出清淘汰的是缺乏竞争力的项目，但若流程被批量复制，就会造成一批创业者重复踩坑。”有行业观察人士透露，一些加盟中介在监控到某话题播放量破亿后，一周内突击注册商标、租下门店、雇人排队，再把虚构的高额流水投给想创业的年轻人；合同上表面是“免加盟费”，但设备耗材却强制从总部采购，出厂价80元的设备被标到400元。上游工厂赚设备费、中介赚采购差价、平台赚广告费，唯有创业者承担全部亏损。

当热度把所有人都引向同一个低门槛赛道，供给过剩便不可避免。芝芝直言：“拼豆店不是麦当劳那样的刚需，涌入的人多了，大家都吃不到‘肉’。”更深层的原因，则藏在“高热度、低复购”的结构性矛盾里：拼豆一坐就是两小时甚至一下午，翻台率极低；顾客学一次就会，网购二三十元的工具就能在家复刻，门店等于替电商做了培训。超长蛋挞则输在“体验”本身：一根超长蛋挞重300克至400克，热量轻松突破1000千卡，抵得上一两顿正餐。武泽伟把这归结为“体验属性带来的天然低复购”，并强调这不能简单归为消费降级，更多体现在消费分层与体验类供给的结构性过剩，“年轻人愿意为打卡付费，却不会为同质化的新鲜感持续买单”。

回归本真，方能长红

短命不是宿命，破局的关键是从“流量”回到“需求”。侯文杰给入局者开出的“药方”很朴素：先算清真实复购率、扣除平台抽成和原料损耗后的单店模型、同城同类门店数量和闭店率这三本账，同时预留至少6个月的现金流，设置明确的止损线。“更要想清楚，热度‘退潮’后靠什么留住人，如果答案只是流量，就不要做产业链的最后一棒。”武泽伟也提醒，创业者要剥离短视频流量带来的短期幻觉，寻找项目本身具备的真实刚需。

现实中，已有先行者找到了破局之道。一些拼豆店把手工体验从“唯一收入”降格为“引流入口”，叠加咖啡茶饮、定制照片、会员次卡、生日会和团建，用“解压咖啡手作空间”重新定义自己。更长远的做法，是自主绘制原创图纸、定期推出限定主题、依托社群办作品展等，让拼豆从一次性消遣变成可以反复投入的爱好。有商家干脆把重心转向机构客户，承接企业工会、学校实践与社区采购，以团体包场的形式，一次性锁定几十人的收入，摆脱了周一到周四没有散客的窘境。

网红消费项目如何维持热度？行业观察人士认为，烘焙界的鲍师傅提供了可借鉴的范本，其在2010年前后就找准了差异化路线，深耕肉松小贝，此后持续迭代口味，即使跟风者再多也撼动不了它的地位。泡泡玛特则提供了另一种思路。与“知名IP大多只能火半年”的说法相悖，泡泡玛特却能让同一产品年年火爆，背后是其早早买下顶尖设计师的IP、较早布局出海，以及持续的运营投入。

武泽伟提醒，泡泡玛特这套经验部分可供短期网红项目参考，但核心底层能力难以直接照搬：“IP资产的长期打造需要稳定的原创内容创作能力，普通打卡类小店很难复制，核心差异落脚在于IP。换言之，能借鉴的是产品迭代的节奏与社群运营的黏性，学不来的是IP壁垒本身。”市场淘汰的从来不是体验，而是“照抄网红概念就能躺赚”的投机心态。

AI智能硬件新品密集发布

企业加快探索多元应用场景

AI（人工智能）硬件迎来新一轮上新潮。近日，杭州闪电兔智能科技有限公司旗下品牌两只兔子发布了AI安全座椅等产品；上海阶跃星辰智能科技股份有限公司（以下简称“阶跃星辰”）推出智能体手机STEPX Neo；阿里巴巴集团控股有限公司旗下千问也发布了AI眼镜、AI耳夹式耳机等新品。

从智能手机、智能眼镜，到智能指环、母婴护理设备，AI硬件正加速进入更多消费场景。国际数据公司（IDC）中国助理研究副总裁武止戈表示，此轮AI硬件集中上新，源于AI技术发展带动软件、应用及场景持续迭代升级，端侧算力需求快速攀升，叠加个人IT硬件技术日趋成熟、智能手机进入存量市场、供应链配套完善等因素，共同催生了新品集中发布的窗口期。不过，现阶段新品仍以市场尝鲜与需求验证为主。

场景不断拓展

AI对传统硬件的赋能，正从消费电子向母婴、养老等场景延伸。

例如，两只兔子日前发布的聚焦母婴消费领域的AI产品，覆盖儿童出行、女性健康管理等场景。两只兔子从传统母婴产品的使用痛点出发，通过改进硬件结构、引入智能感知及AI交互能力，提升产品使用体验。

“传统母婴产品仍存在不少尚未解决的实际需求。”两只兔子品牌首席营销官（CMO）李梦莹表示，公司致力于将AI科技应用于母婴产品，陪伴每一个新手家庭开启更从容的育儿历程。

除母婴领域，养老出行也成为AI硬件创新的新场景。日前，在上海市虹口区银发科技开放日，深圳星灿智能机器人有限公司的一款出行陪伴机器人正在现场演示。据企业介绍，该产品搭载自研XcanSense 5D全域感知系统与XcanBrain具身大脑，可实现动态避障、智能跟随、情感陪伴等功能，旨在满足老年人家庭周边约5公里范围内的出行需求。

智能手机这一传统消费电子领域也在求变。10月13日，阶跃星辰推出首款大模型原生智能体手机STEPX Neo先行版。该产品搭载智能体原生操作系统Step AOS 1.0及个人智能体阶跃Amoo，可通过自然语言交互、多模态感知等能力，帮助用户完成任务。

“过去的智能硬件更多是硬件联网、安装App、增加一些智能功能。”阶跃星辰相关负责人表示，STEPX Neo则从底层围绕智能体设计，将模型、软件、硬件、生态和安全进行一体化设计，使手机能够结合多模态感知、当前上下文和长期记忆，更好地理解用户意图。

软硬件一体化成趋势

从近期发布的新品来看，不同企业虽然切入的消费场景有所差异，但均在探索如何将AI技术与硬件终端深度结合。“当前行业正呈现多终端协同发展的趋势，交互模式从被动问答向主动感知演进，软硬件一体化成为重要竞争方向。”武止戈表示。

这一趋势也体现在企业的战略布局上。阶跃星辰相关负责人表示，AI与物理世界结合是走向通用人工智能（AGI）的必经之路。“基础模型决定智能上限，终端决定模型如何进入真实场景，二者必须闭环。”该负责人称，因此，“AI+终端”是公司的核心战略布局，智能体手机只是其探索的第一个产品形态，未来还将推出更多终端产品。

武止戈认为，从目前来看，不同AI硬件终端的商业化进程存在差异，其中，AIPC、平板电脑依托办公场景具备刚性需求，智能手机的AI功能尚未形成普遍的刚性需求，智能眼镜的商业化挑战则更加突出。

对于垂直领域的AI硬件而言，智能化功能能否转化为消费者的购买意愿，同样有待市场检验。李梦莹坦言，从现有市场反馈来看，两只兔子积累的市场样本还比较有限，目前尚无法确定消费者是否愿意为智能化功能支付溢价，后续将持续跟踪用户反馈。

武止戈表示，目前制约AI硬件商业化的主要因素包括缺少普适性的高频刚需场景、部分产品价格偏高、硬件性能仍存在局限，以及用户隐私顾虑和不同厂商之间的生态壁垒等。 **钟 峥**

江苏远洋拜访中国船东协会

深化行业协同共促航运高质量发展

10月14日，江苏远洋党委书记、董事长戴伟带队赴中国船东协会拜访交流。中国船东协会常务副会长刘上海、秘书长张爱国、副秘书长赵庆丰出席座谈交流。

江苏远洋方面介绍了近年来整体发展情况、“十四五”期间的实践成果及“十五五”规划方向。中国船东协会方面表示，下一步将聚焦国际化服务能力提升，持续夯实桥梁纽带作用，为会员单位搭建更顺畅的国内外沟通对接平台，全力支撑航运行业平稳健康发展。

双方还就江苏船东协会相关工作推进、国家级行业协会与地方船东协会联动机制建设等内容充分交换了意见。 **朱晓亮**

昆山农商银行厚植民营产业发展沃土

昆山农商银行依托企业数字化客户视图系统，整合市监、税务、水电及上下游交易数据，建立首贷户、纯信用贷、到期续贷企业分类台账。对经营稳定、征信良好的民企全面落实无还本续贷，实现“应续尽续”，降低过桥成本。同时，该行推出全套对公费用减免政策，新开账户享五折优惠、年费减免，结算卡本行及ATM转账零手续费，跨行对公转账阶梯减免，线上汇款长期降费，覆盖货款回笼、采购、薪资代发全场景。

该行从顶层考核引导信贷资源向民企倾斜，明确民企贷款增速不低于全行平均。对公实行片区网格化管理，搭建分层产品体系；零售落地“三化六步法”，围绕“十亿增量、百大渠道、千个关键人、万个新客户”目标统筹拓新与留存。

在产品端，针对四类核心客群精准匹配。推出线上纯信用供应链产品“共赢链”，最高授信500万元、期限10年，随借随还，解决配套小微抵押难题。创新“昆才融”“科信贷”“投贷通”等科创产品，以行业前景、研发团队、技术潜力为核心评审依据，联动省市级资金池覆盖科技型企业全生命周期。落地银担合作“微企易贷——中长期专项产品”，精简材料、拉长贷款期限，助力制造企业技改扩产，已为9家企业投放设备贴息贷款1.22亿元。建立外贸企业白名单，推行“一户一策”，配套昆贸贷、昆跨贷等产品，整合本外币融资与汇率避险工具，开辟跨境绿色通道。

在服务上，客户经理常态化下沉一线，实地核查生产经营，规避粗放授信。打破条线壁垒，公私联动满足企业及员工双向需求。拓展政银合作场景，推出惠农经营贷等政策性产品，对接商协会定制方案。上线客户流失预警系统，在贷后、存续、到期前分层上门维护。同步迭代线上产品“昆e贷”，坚持“做小做散、侧重信用”，以全周期金融服务陪伴民企成长，为昆山实体经济提质增效输送农商力量。 **董爱静**

公 告

尊敬的客户及各相关单位：

我司因业务发展方向调整，决定不再从事交易场所业务（含碳排放权、排污权、水权、用能权、废弃物等环境权益和环境资源类交易及相关咨询服务），拟启动注销程序。有与本公司原有业务未尽事宜的相关单位，请于本公告发布之日起3个月内，与本公司取得联系。

特此公告。

江苏（苏州）环境资源交易中心有限公司

2026年10月21日

遗失公告

遗失江润如退役军人优待证，证号6214 7243 0100 0464 519，声明作废。

从通勤穿搭到北斗护航

“5亿人参与”让户外运动“破圈”

10月16日，在2026中国户外运动产业大会上，国家体育总局体育经济司发布《中国户外运动产业发展报告（2025—2026）》（以下简称《报告》）。《报告》显示，“截至2025年底，我国户外运动参与人数超过5亿，户外运动相关产业总规模约3.17万亿元”。

曾经，户外运动是少数爱好者奔赴深山旷野的小众爱好。如今，越来越多的普通人拥抱户外。5亿参与者的背后，户外运动正在完成人的“破圈”和产业的“破圈”。

人的“破圈”：户外不只是“进山”

《报告》显示，“城市通勤/穿搭以68%的占比成为第一大消费场景，轻徒步/健行占比60%，骑行和露营分别占55%和45%，旅行/自驾游、溯溪分别占40%和35%”。可见，当前的户外运动已经跳出“进山远征”的固有认知，不断向通勤、休闲和短途出行等日常场景拓展的常态化消费特征进一步增强。

《报告》数据也显示，中青年群体是户外运动主要消费者，男女参与结构总体均衡，“19至49岁客群占比达到76.16%，女性和男性客群占比分别为50.82%和49.18%。同时，下沉市场消费潜力释放，2025年，三、四线城市户外运动消费合计占比达到42%”。

“中青年群体有足够强的经济实力和购买力。”首都体育学院休闲与社会体育学院院长郝晓岑表示，“90后”“00后”消费者对产品和IP更有忠诚度，他们愿意为体验和幸福感买单。除了“上山、通勤、逛街，一衣多穿”这种消费需求促使户外运动品牌迅速闯入日常生活场景，品牌背后的精神追求及其引发的身份认同，更是助推不少百货商场一层的主流门店成为通往“户外运动”的窗口。

平台数据也在印证户外运动的日常化。美团研究院高级研究员王珺分享了一组数据：过去一年，平台在户外运动场景进行消费的人数超过1000万，收录的全国线下户外运动门店约4.6万家，“这些商户更多是体验课程、技能培训之类的服务场景，不包括户外装备门店”。换句话说，越来越多的人正通过体验课、技能培训、团建拓展等生活平台上购买的服务接触户外运动。

产业“破圈”：户外运动成为科技创新新入口

庞大的用户规模吸引着越来越多的主体跨界入局，体育产业之外的科技、文旅、教育等力量正加速参与户外运动发展，推动产业层面“破圈”。

《报告》提到，户外运动与文旅融合拓展消费空间，赛事活动、精品线路与景区、街区、商圈等文旅消费场景加快联动，国家体育总局发布13条“2026年春节假期户外运动精品线路”和8条“2026年国庆假期户外运动精品线路”，其中，前者累计接待游客约1104.65万人次，带动消费约51亿元。

此外，户外运动与教育融合带动研学培训，将攀岩、徒步等融入青少年教育实践；与农业融合助力乡村振兴，将乡村景观、农产品展销和文旅体验等相结合，丰富乡村户外运动消费场景；与康养融合拓展健康休闲场景，发展山地徒步、自然疗愈等户外康养产品，丰富生态旅游和健康休闲供给。

科技创新，则是产业“破圈”最明显的一股力量。中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄表示，当下户外运动参与人群基数大、场景愈发丰富，安全保障的重要性愈发突出，5G、导航、可穿戴等数字技术和户外运动安全保障场景高度适配。而且，这不是简单的场景提需求、技术被动响应，“这是一个双向奔赴的过程”。他强调，很多上游技术企业主动挖掘应用场景，户外运动就成了优质选择。

在2026中国户外运动产业大会开幕式上，国家体育总局、中国时空信息集团有限公司联合启动中国北斗户外体育赛事管理系统，该系统一期面向登山越野、航空运动、水上运动三大类项目，提供北斗高精度定位与短报文通信安全保障，实现赛事全程通信不断、定位不停、救援可达，打通户外安全保障“最后一公里”。

“主要解决野外高风险赛事中公网薄弱带来的定位不准、通信不畅等难题，提升救援效率。”中国时空信息集团短报文技术负责人史雨薇表示，这种赋能是双向的，真实赛事场景同样也是北斗技术的“试金石”。她举例称，在雄关330越野赛、崇礼168越野赛、百里杜鹃越野赛等项目保障过程中，百公里无信号路段、暴雨干扰、喀斯特地貌等现实条件，都为产品提供了绝佳的检验机会。

“真实环境、真实用户和真实数据。”资深跑者、共享际创始人毛大庆表示，户外运动场景自带一条检验链：测试、验证、采集、迭代和展示，让户外运动成为天然的科技创新应用实验室。他表示，“户外运动应该成为科技创新者们的新入口”。

“破圈”之后：规模上去了，行业还要“沉下来”

多位受访专家提出，面对5亿参与人口，不能只看规模增长，热闹的产业浪潮背后，潜藏的短板仍值得冷静审视。

王裕雄认为，户外运动产业发展的关键问题是“安全性”，但安全保障不能只依靠体育行业，需要多方主体协同，当前众多科技力量入场正是一个积极现象，“制度出台之后，参与者、供给方适应标准的成本很高，就会出现想办法绕过制度规定的现象”。在他看来，技术不仅要作用于实际场景，也要降低制度的执行成本，帮助制度落地，“当技术大规模应用之后，又会倒逼我们进一步提升标准、演进制度”，当前不少户外运动已有相关安全标准制度，急需推动技术真正投入安全保障实践。

北京体育大学管理学院院长黄海燕认为，我国赛事经济整体依旧处在初级发展阶段。“我们目前还缺乏高品质、有引领性的赛事，同质化扎堆办赛现象突出，真正可以自我造血、实现盈亏平衡甚至盈利的赛事并不多。”

此外，公共体育服务也需要跟上户外运动发展的节奏。“不是挑战，而是引导。”郝晓岑说，户外运动进一步深入人心后，更多群体会从城市户外深入山野户外，“山野户外的公共体育服务就是很大一块要弥补的空间”。她认为，中国户外资源非常丰富，把这些资源利用好，“就是对有诉求的老百姓更好的公共服务供给”。

“2008年北京奥运会与2022年的北京冬奥会，为我们留下的不仅是体育场馆，更是一套向全民户外开放的文化资产。”郝晓岑表示，从双奥遗产到全民户外需要完成3个关键转变：从竞技到大众、从观看到参与、从冬季到四季。“当户外真正成为一种生活方式，双奥遗产才算真正活了下来。”她说。 **梁 璇**

泰兴市名医工作室汪灶昆：医者仁心演绎精彩人生

名医风采

“名医”汪灶昆，主任医师，江西婺源人，毕业于南昌大学医学院；中华医学会泌尿外科分会会员，江苏省医学会泌尿外科泰州分会会员，泰州市311工程高层次人才培养对象，蚌埠医学院兼职副教授及硕士生导师，泰兴市人民医院泌尿外科主任，泰兴市有特殊贡献中青年专家，入选泰兴市首批“名医工作室”。近年来，分别在《中华泌尿外科杂志》《中华外科杂志》等中华核心期刊发表论文30余篇，荣获泰州市科技进步奖三等奖3项、泰兴市科技进步奖4项，目前承担泰州市级自筹经费科研项目3项。

汪灶昆一毕业就离开家乡来到泰兴，在泰兴市人民医院临床一线一干就是20多年，早就把泰兴当成了第二故乡。让领导和患者赞许的是，他坚守初心、爱岗敬业，视患者如亲人，令人感动。汪灶昆以自己的行为践行“一切为了患者”的初心。他总是第一个进手术室，遇到特殊病例和连续多台手术，他常常累得满头大汗。那张头晕后被“护士喂喝平衡液”坚持到手术成功的照片一度成为佳话。他身先士卒，带头打造了一支“拉得出、打得响”的优秀医护团队。更难能可贵的是，遇到特困患者家庭，他自己掏钱不说，还组织科室员工捐款，为了让患者能安心住下来治病，他尽己所能打通患者就医“绿色通道”，医者仁心演绎“医德楷模”精彩人生。 **王 德**

全省“比武”，泰兴两名职工喜获佳绩

日前，2026年全国化工和医药行业安全生产大比武中，泰兴经开区新浦化学选手谢晓建荣获个人二等奖，常隆农化选手徐松华荣获个人三等奖。

据了解，此次比赛主要聚焦化工医药行业安全生产实战需求，设置理论考试与实操比武两大环节，围绕隐患排查治理、重大危险源动火作业管控、空气呼吸器佩戴、心肺复苏等科目开展比拼，全方位检验一线职工安全专业水平与应急处置能力。

张宏生 王 德

泰兴延令街道举办网格员风采展示活动

日前，泰兴市延令街道开展“追光而行·网聚幸福”网格员风采展示活动。泰兴市委常委、政法委书记肖强华出席活动。

此次活动以文艺展演为载体，将街道基层网格日常工作搬上舞台。情景演唱、快板、小品、情景剧等各类节目均取材于网格一线真实工作事例，生动还原了网格员扎根基层、走访群众、化解矛盾、服务民生的工作场景。整场展演聚焦网格暖心服务故事，充分展现了新时代网格员恪尽职守、无私奉献的良好精神风貌。 **刘 成 赵 玥**

常亚峰创新工作室入选全国总工会支持建设对象名单

近日，中华全国总工会办公厅公布了2026年全国劳模工匠创新工作室支持建设对象名单，泰州市有2家入选，其中，中国电信股份有限公司泰兴分公司常亚峰创新工作室榜上有名。

该工作室成立于2019年，以“节能、低碳、绿色、安全”为方向，15名成员形成“劳模引领＋团队追赶”梯队。2022年至2025年，该工作室完成12项创新研发项目、6项云网科技创新实践，取得国家实用新型专利2项；累计培训600多人次，培养“三师”科技型人才75名。这是该工作室继获评中国电信集团示范性创新工作室、江苏省总工会第六批劳模和工匠人才创新工作室后，再获国家级支持，成为全国总工会重点支持的创新工作室之一。此次该工作室获全国总工会支持建设，也是该市产业工人队伍建设改革、一线创新平台建设的新突破。据了解，常亚峰扎根通信电源维护28年，现任中国电信泰兴分公司网络操作维护支撑中心副主任，副高级工程师、技师，2021年获评江苏省劳动模范，2025年获评全国劳动模范。

张宏生 王 德

泰州市2026年基层中医药适宜技术推广培训班在泰兴举办

为进一步提升基层医务人员中医药诊疗水平，发挥中医药特色优势，补齐基层中医药服务短板，更好地满足群众就近便捷就医的需求，日前，泰州市2026年基层中医药适宜技术推广培训班在泰兴市中医院开班，来自泰州市各基层医疗机构的业务骨干集中参训、充电赋能。

此次培训紧贴基层临床诊疗实际，课程设置科学精准、实用性强。泰兴中医院专家介绍，此轮培训采用理论授课与实操教学相结合的方式，系统讲解基层中医药适宜技术理论知识、临床应用要点、规范化诊疗及安全管理要求，实用性很强。学员们表示，将学以致用中医药适宜技术，大力弘扬中医文化，让优质、便捷的中医药服务惠及更多群众。 **夏侯斌 王 芬**

泰州财政系统干部能力素质培训班开班

为全面提升财政系统干部能力素质和业务水平，日前，泰州财政系统干部能力素质培训班开班。此次培训是破解发展新难题、锻造新时代财政铁军的重要举措，帮助参训学员提升公文处理水平、强化依法行政意识、增强规范履职能力。泰兴市参训学员遵守培训纪律，坚持沉下心、认真学，带着问、深入学，守规矩、端正学，结合自身能力素质短板和工作实际，做到学以致用、学有所获，充分展现财政干部的优良作风和良好形象。

周 磊 王 德

泰兴：打通“断头路” 持续完善城市交通网络

今年以来，泰兴市聚焦群众出行痛点难点，强力推进城市“断头路”打通工程。据了解，泰师路南延工程正式通车后，将有效分流周边车流，极大地缓解襟江小学上学、放学时段交通拥堵问题。下一步，该市将持续推进文昌路西延等工程，完善城区路网结构，畅通城市交通脉络，为市民通勤、日常出行提供方便，切实提升群众出行的便捷度。 **桂蓉蓉 王 德**

泰兴虹桥成功打造“九九圩工”民族工作品牌

近年来，泰兴市虹桥镇九圩村深入实施“九九圩工”民族工作品牌建设，其“铸魂凝心、强基聚心、阵地筑心、网格联心、志愿连心、兴业强心、平安安心、惠民暖心、文化润心”九项“心”字工程层层递进、环环相扣，《人民政协报》近日专题报道了其相关成效和经验。

一走进九圩村，就能看到设施齐全的民族文化广场，亮眼的“石榴籽家园”民族工作阵地。该村在农贸市场设立民族特色经营区域，专门为少数民族群众提供创业就业平台。还以传统节日为纽带，常态化开展民族大联欢、民族艺术节等文化活动，精心打造特色民族文化IP。下一步，虹桥镇将不断擦亮“九九圩工”民族工作品牌，持续增强各民族群众的归属感与幸福感。 **苏 鑫 王 德**