
（视觉中国供图）

猪价寒冬，资本抄底

当前猪价跌至多年来罕见低位，市场出现一个有意思的现象：菜市场里的部分猪肉售价略高于鸡蛋、低于青椒。

对于普通消费者而言，是实现了“猪肉自由”。但这份餐桌上的实惠，对于生猪养殖企业来说，却是漫长难熬的行业寒冬。

2026年前三季度，A股24家上市猪企归母净利润合计亏损超280亿元。当前猪价尚未看到明确回暖信号，行业亏损压力持续，预计全年亏损规模还将进一步扩大。

行业至暗时刻，恰是资本布局的时间窗口。产业资本、财务资本相继入场，通过参与破产重整、股权收购、资产并购等方式布局产业链，一轮生猪行业的收并购浪潮正在悄然上演。

猪价磨底，并购潮起

11月16日，全国外三元生猪均价回升至9.02元/公斤，重回9元区间，但当前猪价仍处在近10年的低位区间。

在菜市场档口，花5元钱便可以买到一小块精瘦肉，配上青椒轻松实现“辣椒炒肉自由”。

但对于生猪养殖企业来说，处境异常艰难。行业统计显示，2026年前三季度，剔除以肉制品为主的双汇发展后，A股24家上市猪企归母净利润合计亏损高达281.15亿元。

今年1月以来，这些企业生猪出栏价持续下行。10月，行业头部企业生猪出栏价格几乎全部跌破10元/公斤。

位居行业前三的牧原股份、温氏股份和新希望，10月生猪出栏价分别为9.64元/公斤、9.78元/公斤和9.54元/公斤。

机构测算，当前行业生猪完全养殖成本约12元/公斤，猪企处于卖得越多亏得越多的状态。

据中信期货观点，2026年第四季度，全国生猪出栏供给压力依然偏大，出栏量的压力预计要到明年才会有所缓解。

猪价持续磨底，资本嗅觉却异常敏锐，加速入场布局。今年以来，行业内已发生多起收并购事件，产业资本、财务资本纷纷出手。

其中，最引人关注的两大案例，分别是通威集团介入天邦食品重整，以及德弘资本拟收购金锣集团的传闻。通威集团拟斥资超14亿元参与天邦食品的重整，项目目前已经走到预重整的关键一步。德弘资本拟以20亿美元收购金锣集团股权的传闻已流传多时，交易尚未完成尽调与正式签约。作为国内头部非上市屠宰和肉制品龙头，金锣集团的股权走向备受市场关注。

除此之外，还有多起代表性交易落地：中信金融资产出资2亿元增资唐人神旗下养殖主体龙华农牧、天康生物完成羌都畜牧股权整合、遂宁硕丰生态作为产业投资人推进齐全农牧重整、新五丰收购广联生猪交易市场股权。

一系列案例，共同释放出一个清晰的信号：资本正在抢抓周期底部窗口，抄底猪周期相关资产。

两类资本，打法分化

2026年以来，产业资本、财务资本在猪周期底部集中“扫货”，两类资本的布局风格存在显著差异。

通威集团入局天邦食品破产重整，正值后者预重整推进两年多、进展停滞的阶段，这也成为通威集团能够以较低成本谋求天邦食品控制权的重要契机。

然而，通威集团的目标并非单纯获取上市公司壳资源。此前，双方已有深度交集，通威集团已承接天邦食品旗下的饲料资产、养殖资产及种猪育种平台股权。此次通过天邦食品重整机会拿下控制权，意在实现产业链协同、稳固饲料下游客户、布局种猪资产，以打通饲料、种猪、生猪养殖、屠宰及食品加工等全产业链，并与自身光伏业务形成协同。如若重整顺利落地，通威集团将获得成熟养殖资产，还将新增一个农牧上市平台，形成养殖、光伏双上市平台，打开后续资本运作空间。

不同于通威集团的产业布局，中信金融资产增资入股唐人神旗下的龙华农牧，意在行业低谷期为这一核心养殖主体补充资本金，帮助企业稳住现有产能、优化债务结构。

天康生物、遂宁硕丰生态也深度参与行业重整。今年6月，天康生物完成对羌都畜牧整合，并纳入合并报表，一举拿下新疆区域生猪养殖产能和土地等资源，属于产业资本内部存量整合。

遂宁硕丰生态作为地方农牧产业资本，以较低成本拿下当地最大的生猪养殖企业齐全农牧，获得猪场与养殖产能，完成区域生猪养殖业务布局。

新五丰出资5374.30万元收购广联生猪交易市场的18.88%股权，持股比例升至83.92%，以此巩固生猪交易和屠宰冷链平台，完善全产业链，打通从养殖到屠宰交易的环节。

整体来看，产业资本偏向于战略性布局。而日前市场热议的德弘资本收购金锣集团，则属于完全不同的投资逻辑。

作为财务资本，德弘资本擅长消费类企业并购和运营改造，并不偏好重资产、高波动的纯养殖业务。

在猪价低谷期，屠宰原料成本低廉、经营现金流稳健；收购标的后必然会着手优化渠道和品牌，提升企业价值，中长期存在择机退出的预期。

盈亏逻辑相反

在生猪养殖产业链条中，养殖业务和屠宰肉制品业务盈利特征截然不同，生猪价格波动对这两类业务的影响截然相反。这也是当前产业资本、财务资本热衷不同标的的底层逻辑。

以天邦食品为例，生猪养殖业务在行业低谷持续亏损，产业资本入局，本质上是押注猪价回升后兑现盈利。

在生猪养殖行业，核心成本是饲料、折旧、生物资产摊销等，盈利空间大小，取决于生猪销售价格减去完全养殖成本的差额。

通常能繁母猪产能去化传导至生猪出栏收缩，再到猪价反弹，一般有10个月的滞后期。

通威集团通过较低成本获得天邦食品这一上市平台、养殖产能等资产，押注后续能繁母猪持续去化、远期生猪供给收缩；待猪价回升后，养殖业务实现扭亏并释放利润。

但是，风险同样客观存在，如果猪价长期低位磨底，养殖端将持续产生亏损，资本存在周期错判的风险。

金锣集团处于生猪养殖下游，主业是屠宰和肉制品加工业务。屠宰业务利润来自生猪收购价与白条肉、分割肉出厂价之间的价差，肉制品加工业务同样以生猪为核心原材料。

在行业低谷期，生猪收购成本下行，屠宰头均毛利提升，肉制品加工利润空间随之增大，这也是财务资本看好这类资产的重要原因之一。

然而，一旦生猪市场供给收缩、猪价上涨，屠宰、肉制品业务的购销价差都会被压缩。尽管金锣集团已经布局了深加工肉制品业务，仍难以对冲上游生猪原料价格上涨带来的成本压力。

说白了，养殖业务是赚猪价上涨的钱，屠宰与肉制品业务则是赚低价原料带来的价差。两类业务盈亏逻辑方向相反，直接造成了本轮猪周期里，产业资本、财务资本对并购标的截然不同的选择。 **沈 庶**

13个设区市地下空间惠民见实效

□江苏经济报记者 **王家佳** 通讯员 **江辉生**

近年来，江苏13个设区市立足城市实际，把人防工程改造利用融入城市更新、基层治理、便民服务全过程，围绕破解民生痛点、活化闲置资源、升级应急保障、深化科普教育四个方面，涌现出一批接地气、可复制的实践样板。

今年夏天，南京狮子山脚下的防空洞里几乎天天热闹：老人围着桌子下棋、掼蛋，年轻人捧着书看，几个孩子趴在桌上写作业，环卫工、快递员进来接一杯水，歇上几分钟。此处600平方米的早期人防工程，被鼓楼区改造成为集避暑、教育、服务于一体的“城市客厅”——坑道的分支空间里划分出阅览区、健身区、放映区、棋牌区、互动体验区和便民服务区，主坑道墙体做成宣传长廊，还专设“鼓楼区中学生人防小报获奖作品专区”。今年暑期，这里开放91天，累计接待市民、游客8.4万人次。

无锡蠡园中心小学打造人防“智能接送港”，运用数字化手段破解校园门口接送拥堵难题；滨湖区人防主题创意园则推动人防文化与城市休闲业态相融共生。

苏州着力盘活早期退序人防资产。里河社区的一处老旧人防工程，如今已成为集党员活动室、群众服务窗口、图书室于一体的“共享温馨小屋”，每年开展各类活动150余场次。姑苏区运输二厂人防工程改造成暖“新”驿站，近20平方米的空间分出休息、充电、能量补给、关爱服务四个区域。昆山长江路人防公园则实现地下停车、地面人防宣教公园一体化建设。

常州依托人防主题公园开展国防人防科普，把安全教育融入市民日常休闲场景。

镇江西津渡云台洞天人防工程打造特色纳凉点，人防主题安全体验馆开展沉浸式防灾避险体验活动，普及人防安全知识。

南通多点发力。紫琅湖实验学校采用“身份核验+智能分道”模式，保障学生通行安全；任港路人防工程实行“白天服务商圈、夜间惠及居民”错峰停车。中创区医学综合体人防工程总建筑面积约8万平方米，平时就医停车、急时医疗防护两头兼顾；同时扩容人防纳凉点位，覆盖商圈、小区与轨道交通站点。

扬州广陵区把老旧人防工程建成智能立体车库，车位利用效率大幅提升，有效缓解老城区停车矛盾。

泰州将数字人防模块嵌入全市智慧物业平台，建立人防工程电子台账，提升工程规范化运维水平。

徐州彭城广场人防工程打通多处地下连通口，构建集交通中转、停车休闲、商业服务于一体的地下城市综合体。

淮安越河小区人防工程开辟乒乓球、羽毛球活动场地，丰富居民健身选择，助力15分钟便民生活圈建设。

盐城大丰区推动人防疏散基地与旅游景区融合发展，建军路地下人防商业街服务市民休闲消费，实现战备价值与文旅效益双赢。

连云港海州区人防工程改造为邻里中心，配套老年食堂、四点半课堂；云台山隧道人防工程兼顾观光旅游与应急疏散功能，部分闲置坑道探索特色产业利用路径。

宿迁创新“智慧物业+网格化管护”模式，管好老旧人防工程，建成28个标准化校园人防馆，场馆面向社会开放共享，实现人防教育和素质教育有机结合。

“我为群众办实事”实践活动一直在路上。省国动办将持续推进全省人防工程平战结合创新实践，让人防地下空间从单纯的战备防护载体，持续向便民停车、社区服务、科普宣教、应急保障多元场景拓展，增添国防动员工作的民生温度。

从“随手买”走向“必购必带”

游客喜欢怎样的城市礼物

去一座城市旅游，临走前顺手买个小纪念品，是不少游客的“规定动作”。

商务部等七部门印发的《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》（以下简称《实施意见》）明确提出“支持各地开发‘必购必带’城市礼物”，并支持国产名特优新产品、消费名品、非遗相关产品、文创产品进入离境退税商店、口岸出境免税店和市内免税店。

从“随手买”到“必购必带”，一词之变背后，考验的是一件商品能不能在游客离城前被看见、被认可、被装进行李箱。什么样的城市礼物受消费者欢迎？如何顺应需求、优化供给？

一件礼物 从“打卡留念”到“文化认同”

消费者喜欢怎样的城市礼物？采访中，不少人给出了最直观的标准：得让人一眼认出“来自哪里”。

“我平时去旅游时会顺手买个纪念品，一般是冰箱贴、徽章之类的小东西，但一定要‘能代表这座城市’。”上海市民罗晨表示。

除了“看得见的城市符号”，“吃得到的地方风味”也是“必购必带”的另一选择。经常去浙江杭州出差的刘女士，总会买当地老字号知味观的龙井蛋黄酥。

来自重庆的李欣怡则经常给朋友送伴手礼。“有的商家把干辣椒嵌在冰箱贴上，把味觉记忆变成看得见的城市符号，很有代表性。”

游客的这些感受，折射出消费市场发生的细微变化。国家发展和改革委员会市场与价格研究所研究员刘方分析，从市场结构来看，当前，城市旅游正摆脱传统的门票、食宿等主导的单一观光经济，特色文创、城市礼物，将成为城市消费的增量赛道。

“当下，游客消费更注重文化认同，愿意为专属、独特、有地域故事的非遗文创和城市礼物付费。同时，消费者的决策更加理性，消费价值也从单一的自我纪念，拓展为日常自用、人情馈赠、社交分享多个层面。”刘方分析。

城市礼物的客群也在拓展。近些年，中国“入境游”愈发火热。《实施意见》支持城市礼物进入面向入境游客的免税店，“这意在打造‘购在中国’本土特色商品供给，既满足国内游客消费，又进一步刺激入境消费，打通国内国际两个市场。”刘方说。

鼓励城市礼物走向“必购必带”，在刘方看来，这要求城市礼物相关产品紧密依托城市独有的历史、非遗、地域文化，具备地域排他性。为此，供给端要从代工仿制，转向在地文化挖掘、IP开发和标准化品牌打造，将城市礼物当成城市名片来运营。

一款产品 从设计创新到渠道更新

城市礼物的需求端变了，城市礼物的供给情况如何？

不少消费者表示自己买到过有地方特色、设计精美的城市礼物，但也有人表示，一些城市礼物同质性高的问题较突出。

一端是消费者期待城市礼物具有代表性，另一端是供给侧产品同质化。供需不匹配，是打造“必购必带”的城市礼物要攻克的一道坎。

专家认为，城市礼物创新，要锚定城市的文化内核，拒绝套用模板。

“代表城市的纪念品，不能简单提取地标图案印刷在通用摆件上，而要深挖城市独有的历史典故、非遗技艺、生活习俗、地域物产，提炼不可复制的文化符号。”刘方认为，在礼物开发中可以联合非遗代表性传承人、本土创作者共同创作，把技艺本身融入产品，让城市礼物自带别处无法复刻的故事，建立差异化根基。

一些地方已有积极尝试。湖南三圆惟度品牌整合有限公司是湖南“株洲礼物”的品牌运营方。企业与多所院校合作开展艺术研学，邀请学生通过现场参观、体验，创作新的城市礼物产品，由企业择优上市销售，为市场补充源源不断的创新产品。

从“随手买”到“必购必带”，城市礼物不能仅仅停留在“好看”，具有一定的实用性往往是“加分项”。

北京市珐琅厂出品的“中轴线”双层冰箱贴就是一个生动实践。这款冰箱贴增加了镂空的中轴线建筑群外层，既可合为一体，也可分开变成两个独立的冰箱贴；另一款“四季·四喜”冰箱贴中还放入香片，不仅可看还可闻。这样的差异，不只来自坯体成本，更来自背后的文化考据、原创设计、开模工艺和持续更新。

“除了常见的冰箱贴等小摆件，各地在开发城市礼物时，还可聚焦日常能用的品类，如文具、家居、配饰、茶饮等。这类礼物往往更能让消费者觉得值得付费。同时，要严控材质与工艺，摒弃华而不实的造型和奢华过度包装，做到简约得体、品质扎实。”刘方说。

一个品牌 从政策引导到构建生态

从一枚冰箱贴到一个城市品牌，打造“必购必带”的城市礼物，是扩大内需、促进消费的有力举措。

“城市礼物与传统纪念品不同，构建起一种可持续、高附加值的特色商品供给。”刘方说，好的城市礼物，能将瞬时客流转化为商品消费价值。“一些根植在地文化的城市礼物，能强化游客对城市的情感记忆，有助于提升复游意愿，催生回访、重购文创的可能，持续为城市引流。”

目前，多地正围绕打造城市礼物品牌持续发力。

在四川成都，104款“必购必带”商品清单已推出，分为“成都礼物”“成都味道”两大主题。其中，熊猫杯中杯、川剧变脸盖碗等推出后赢得许多游客的喜爱。在北京，北京市文化和旅游局今年5月发布的数据显示，“北京礼物”已扩容至934件单品、32家店面，年销售额超过5亿元。今年7月，北京市文化和旅游局还印发奖励办法，支持“北京礼物”新商品迭代升级，单个项目奖励额度不超过100万元。

“打造‘必购必带’的城市礼物，要跳出‘景区店单点售卖’的传统模式，打通全域触点，把单一纪念品升级为持续运营的城市文化IP。”刘方说，在渠道层面，要构建分层次、多场景的销售网络。除了《实施意见》提到的场景，还可以布局城市交通枢纽、博物馆、商圈专柜，打造兼具打卡、手作体验功能的体验型门店；同时搭建线上长效渠道，打破“离城就买不到”的局限。在营销方式上，要从一次性带货转向IP故事化运营，挖掘IP背后的城市故事，发展用户共创，让市民和游客参与IP衍生内容创作。

在北京联合大学旅游学院教授刘敏看来，城市礼物正在从“卖物件”向“传文化”转型。只有那些真正读懂游客需求、守住品质底线的礼物，才能真正成为“必购必带”，装进消费者的行李箱。 **廖睿灵 柯 曈**

多个消费赛道迎来旺季

“暖经济”业态火热升温

随着多地气温持续走低，火锅、茶饮、滋补食材、保暖好物以及休闲服务等多个消费赛道同步迎来旺季，“暖经济”业态场景持续拓宽。

北京市社会科学院副研究员王鹏表示，暖消费场景对提振当下消费将发挥多重作用：一是填补冬季传统消费空档，快速聚拢线下客流，带动周边商圈整体回暖；二是拉长消费停留时长，沉浸式的暖消费场景能够显著延长消费者在场时间，进而带动配套关联消费增长；三是强化消费情感黏性，依托温暖的体验记忆，把一次性体验消费转化为常态化的日常消费习惯。

气温走低带动“暖经济”升温，火锅成为本轮旺季里的核心品类。

11月16日中午，在北京南三环附近新店呷哺牧场门店，虽是工作日，店内客流依然旺盛，不少食客专程到店打卡。门店推出29.9元基础畅吃套餐，包含锅底、小料及30余款时蔬无限自取，肉品、饮品可单独加价选购。高性价比的一人食模式，契合降温季周边上班族、居民的简餐需求，到店消费热度持续走高。

呷哺集团负责人表示，自选小火锅品牌“呷哺牧场”自2025年底开出全国首店以来，目前已布局20家门店。与此同时，集团创新打造的“蔬菜畅吃”模式，已经落地250家呷哺门店。两条业务线市场表现亮眼，翻台率与营收同步提升，有效激活冬季餐饮消费市场。

火锅赛道的旺季效应并非个例。在海底捞，品牌油焖土豆泥系列外卖新品市场反响火热，上线10天全国销量突破10万单。这款新品的消费场景跳出传统办公商圈，高校周边、商住混合区域门店订单表现突出，覆盖学生、上班族等多元消费群体。

从大盘数据看，美团数据显示，立冬以来，上线“羊肉”主题套餐的餐饮商户数较上月同期增长近30%，“羊肉火锅”搜索量周环比增长70%左右。

堂食火锅热度走高的同时，居家自制暖食的需求同步释放。叮咚买菜数据显示，近期平台羊肉相关商品销量环比增长83%，冷鲜盐池滩羊手抓羊排销量环比增长约169%。当前鲜羊肉商品占平台羊肉SKU总数约45%，随着后续新品陆续上架，占比将突破50%。

餐桌之外，御寒穿戴、时令小吃共同撑起本轮入冬消费主线，形成“穿得暖、吃得热”的消费图景。

据抖音生活服务数据，10月26日至11月8日，保暖内衣订单量同比增长68%，羽绒服、棉服团购订单量同比增长41%；火锅订单量增长23%，主打秋冬滋补的猪肚鸡火锅订单增幅达159%。时令小吃同样托起线下烟火气，平台饮品、糖炒栗子、烤红薯团购订单量分别同比增长145%、42%和23%。

在餐饮、生鲜零售之外，新茶饮也抓住降温窗口迎来销售旺季，芋泥、麻薯、可可类暖饮成为市场爆款。茶百道品牌冬季新品“富”得流油热度走高，全国销量突破50万杯；经典产品固体杨枝甘露回归18天，销量突破720万杯，系列销量较去年同期上涨80%。甜啦啦冬季超厚芋泥系列销量突破150万杯；奈雪的茶熔岩法式可可慕斯等可可新品上市后登顶全国门店销量榜首，多地门店出现爆单。

除吃喝消费之外，“暖经济”进一步向休闲服务延伸。11月13日，2027美团洗浴指南在沈阳发布。美团服务零售乐生活业务部负责人陈一方介绍，国内洗浴行业正呈现新的发展气象，2026年洗浴行业线上化率已超20%。当下，洗浴中心正从功能场所升级为综合性城市休闲空间，推动洗浴消费从单向度的“暖经济”，转向吸纳城市文旅客流，打造四季皆有生意高峰的服务消费新模式。

盘古智库高级研究员江瀚表示，“暖经济”并非单一品类的短期爆发，而是降温催生的即时消费需求，消费者决策链路短，刷到周边火锅、热饮门店即可下单，无需提前规划。消费场景边界持续打通，火锅、洗浴、茶饮、观影等消费相互联动，不再是孤立消费。 **曹 晨**

无锡新吴区旺庄街道以“场景先行”探路商业招商

自11月14日晚上起，无锡市新吴区旺庄街道湘江路与龙山路交叉口即将开业的商业综合体——金盈TK18区热闹异常。每天上午10时到晚上10时，60个摊位沿着广场排开，榴梿鲜果、烘焙、咖啡甜品、各地小吃与非遗文创应有尽有；每天三场巡游，每场80分钟。眼下项目还在招商阶段，街道和项目方却用一场市集把周边居民请进来，把“这条街怎么逛”提前讲给他们听——拿场景说话，再谈招商，这是新吴区这几年做商业越来越熟练的一套流程。

金盈TK18区不是盒子式的购物中心，而是街区。六栋两到三层的独栋建筑围出一条环形动线，露台、连廊、广场全部设在室外。街区总面积约3.9万平方米，可租赁面积约1.5万平方米，差额都留给了公共空间，换来的是每一间铺子的门都朝着街开——谁经过都能看见。该项目位于旺庄街道，近旺庄路地铁站，紧邻旺庄科技园。项目方在2026年7月的第三方调研显示，周边3公里内有126个小区、约40万人口、72栋办公楼。三组数字对应三种几乎不重叠的作息：工作日午间和傍晚属于园区白领，晚市和周末属于社区居民，全天还有地铁通勤的人流和部分年轻人，一条街因此能拥有三段生意高峰期。楼层分工也是顺着这个逻辑：一层解决“路过就进来”，布局主力店、零售、餐饮、超市和沿街店铺；二层解决“来了待得住”，布局教培、娱乐体验、主题餐饮和美食城。

在旺庄、长江路一带，金盈TK18区与新地假日广场、宝龙广场连成片，服务40万常住人口和园区白领。这一片区拼的不是首店数量，而是密度、便利和停留时长。项目方披露的意向落位品牌里，有泸溪河、肯德基、赛百味、达美乐比萨、炉边皮皮、BT半糖电竞。街区还预留了“泰酷辣”集装箱市集和五个自有IP形象。由此看，前述那场夜市并非开业前的临时热闹，而是“常设市集加固定店铺”这套打法的提前预演。据悉，金盈TK18区预计于明年5月1日开业。

从一场夜市到一条街区，旺庄街道的做法清晰可见：先造场景，再引商户；先聚人气，再谈落位。用市集提前测试动线、检验业态、培养消费习惯，让周边居民在开业前就形成“这条街怎么逛”的认知，也让意向品牌直观看到人流与停留的可能。以金盈TK18区等载体为支点，把片区商业的密度、便利度和日常烟火气一步步做足做实，这正是旺庄街道探路商业招商的创新之举。 **朱新峯**

以运营风控护航银行高质量发展

○农业银行南京雨花台支行 **李燕燕**

当前，我国金融业改革持续深化，商业银行服务实体经济的能力不断增强。伴随业务场景持续拓展、数字化转型提速，运营风险也呈现出多元交织的特征。守牢运营风险底线，提升风险管理质效，是商业银行实现高质量发展的必修课。

商业银行运营风险来源复杂，可归纳为四大类型。其一为人员道德与操作风险，部分员工存在违规操作、越权办理业务、重要物品保管疏漏等行为，人为操作偏差是运营风险最常见的诱因。其二是制度滞后带来的合规风险，金融产品迭代速度加快，部分管理制度、操作规范更新不及时，制度漏洞容易造成业务执行标准模糊，埋下风险隐患。其三是信息系统与网络风险，银行业务高度依赖信息系统，网络攻击、系统故障、清算差错等技术问题，会直接冲击业务连续性。其四是不可抗力与外部突发风险，自然灾害、外部突发事件、声誉危机等偶发因素，可能造成网点停摆、业务中断，对银行正常运营形成冲击。

面对新形势下的风险挑战，商业银行需要主动变革管理模式，多措并举提升运营风险治理能力。一是加快数字化转型，重塑网点服务模式，依托人工智能、大数据技术优化业务流程，科学调配人力资源，推动简单业务线上化、自助化办理，释放柜面人力投入高价值服务，在提升服务效率的同时压缩人为操作风险空间。二是转变经营理念，推动经营模式转型，坚持科技赋能，立足客户需求打造差异化金融服务，创新全员营销、全渠道营销体系，完善激励约束机制，激发员工活力，以高质量经营筑牢抵御风险的根基。三是优化考核机制，强化人才队伍建设。持续开展常态化业务培训，确保员工专业能力匹配业务发展节奏，完善考核体系，兼顾业绩激励与人文关怀，引导员工树立合规意识，做到业务发展与风险防控同部署、同落实。四是打造“公共+专业”一体化运营体系，推动业务与科技深度融合，打通交易处理、账务核算、风险管控、客户服务全链条，落实岗位制衡机制，强化网点区域智能监控，常态化开展合规警示教育，从源头压降人为操作风险。金融稳则经济稳，商业银行唯有持续完善运营风险管理体系，平衡好业务创新与风险防控的关系，才能在提质增效的发展阶段行稳致远，更好服务实体经济发展大局。

上海银行无锡分行开展敬老月公益活动

为切实维护老年客户合法金融权益，筑牢老年群体资金安全防线，守护老年人养老“钱袋子”，日前，上海银行无锡分行联合无锡市民政局、老龄办与无锡广电，开展“强化权益保障，守护银龄安全”敬老月公益活动。

活动现场，该行工作人员面向到场老年群众开展精准化金融科普宣讲。结合高发涉老金融诈骗典型案例，讲述养老理财骗局、冒充亲属借钱等常见诈骗套路，同时普及反洗钱相关知识，向老年群众讲解出租出借银行卡、手机账户的法律风险。此外，工作人员用通俗易懂的语言讲解个人信息保护、养老资金安全管理等知识，耐心解答老年群众的疑问。

此次活动现场累计发放宣传折页150余份，通过面对面、零距离的宣教交流，有效拉近了银行与老年群众的距离，切实将适老化金融服务、金融反诈知识送到老年群众身边，为后续常态化开展老年金融服务、精准对接老年客户专属需求筑牢坚实基础。下一步，无锡分行将常态化开展敬老、助老金融宣教活动，持续优化适老化金融服务举措，全方位守护银龄金融安全。 **上 锡**

靖江城南园区重大项目建设如火如荼

时值冲刺全年目标的关键节点，靖江城南园区重大项目攻坚热潮涌动。据了解，今年1至10月，该园区重大项目开竣工交出亮眼成绩单：累计开工重大项目21个，超额完成全年目标任务；累计竣工重大项目11个，提前完成全年目标任务。一组组数据背后，是该园区“以项目论英雄、以投产见真章”的实干担当，也是该园区紧扣“现代产业集聚区、创新引领先行区、产城融合示范区”定位，以项目攻坚驱动产业向“新”而行的坚实步伐。

项目建设的“城南速度”，离不开营商环境的“城南温度”。该园区建立全周期服务模式：项目团队逐一明确重点项目“时间表”、制定“路线图”、落实“责任人”，紧盯开工、建设、投产各关键节点；建设科提前完成场地平整，同步推进路网及水电配套，努力实现“拿地即开工”，为项目快落地、快建设扫清障碍。

城南园区正加快构建以新能源汽车零部件为主导，以特色产业和未来产业为支撑的“123”现代产业格局，聚力建设长三角地区重要的新能源汽车零部件生产基地。下一步，该园区将持续优化营商环境，深化全周期帮办代办服务，在项目招引、要素保障、产能配套上再加力，以更多实打实的项目成果，为全市高质量发展注入源源不断的“城南动能”。 **孙佼佼 陈 滨**

高邮市自规局开发区所党建赋能强服务

今年以来，高邮市自规局开发区所充分发挥党建引领效应，聚焦高质量发展主线，结合自然资源工作特点和辖区实际，找准党建与业务工作的切入点，实现党建与业务有机结合，从而达到支部组织建设有力强化、党员党性锻炼明显加强、重点工作得到有效落实。

该局通过将党支部建在项目上、党员志愿服务和标准化服务，推动规划、用地、登记等环节更顺畅；围绕园区基础设施、产业项目、民生工程等任务设立临时党支部，点对点跟进用地报批、规划审查等全流程服务，推动重点项目落地提速；将党支部建设、法治宣传、便民服务等内容嵌入日常业务环节，把党建成果直接转化为提升规划、用地、不动产登记等事项办事效能。 **张 杲**

江苏远洋：深化产教融合 共育航海人才

为进一步深化产教融合、推进校企协同育人，精准对接航运船员岗位需求，近日，江苏海事职业技术学院、江苏航运职业技术学院先后到江苏远洋开展座谈交流。

两所院校分别介绍了各自学院的专业建设、办学特色及实训开展情况。江苏远洋船员公司围绕船员队伍建设、岗位用人标准、校友培养、订单班运行等作了系统介绍。校企双方围绕校园招聘、船员联合培养、学生教育培养、订单班优化提升、校友职业发展等议题深入交换意见，并结合航运行业实际，共同研讨校企深度合作的实施路径。

下一步，船员公司将持续深化与航海类院校的对接协作，把一线岗位实操需求融入人才培养全过程，共同培育高素质航运技能人才。 **宋佳悦**


为进一步规范消防产品市场秩序，确保辖区使用领域的消防产品完好有效，11月10日，盐城市亭湖区消防救援大队开展使用领域消防产品抽检工作。 胡兜兜 摄