

# “科技副总”引才机制助力企业创新发展

为了有效推动高校、科研院所科技人才服务企业创新发展，商洛市通过推行“科技副总”柔性引才机制，推动校企共建创新联合体，实现了讲台与车间联动、科研与产业共生，为区域经济高质量发展注入强劲动力。

近日，在洛南县陕西中泰材料科技有限公司的实验室内，企业科技副总、商洛学院副教授李峰正带着学生了解硅产品提纯工艺。中泰公司作为商洛硅产业链重点企业，过去的高纯石英砂提纯一直是制约企业发展的“卡脖子”难题，产品始终难以进入光伏、电子等高端领域。2024年底，商洛学院副教授李峰通过聘任，成为中泰公司的科技副总，牵头组建校企联合攻关小组。为了找准技术痛点，他跟着工人盯生产、查流程、记数据，把企业的技术难题转化为科研课题，在生产一线寻求突破。

商洛学院秦岭矿产资源化产业学院办公室主任、副教授李峰说：“在攻关过程中进行了上百次实验，面临了多次失败，但是我们团队成员没有灰心，最后提出了

‘物理选矿—热压酸浸—超声辅助提纯’组合工艺，最终咱们的产品质量杂质含量由原来的0.05%降到0.005%，产品达到了光伏级，生产成本降低了25%。”

“这项技术的突破，让我们的产品成功打开了高端市场的大门，实现了从普通石英砂到高端石英砂的提升，也为洛南硅基材料的高质量发展注入了活力。”洛南县陕西中泰材料科技有限公司副总经理谢昌盈说。

李峰还主导完成了“年产5万吨电子级硅微粉建设项目”可行性研究，突破了高纯石英砂提纯、光伏玻璃防护2项核心技术，搭建起校企协同创新的长效平台。同时还为企业培养了10名技术骨干，联合申报6个省、市级科技项目。

李峰说：“作为一名高校教师，我们应该走出实验室走进企业，在生产线上挖掘真问题，把论文写在生产线上，持续以科研创新为企业发展保驾护航。”

企业需要科技创新，科研成果需要走出实验室落在生产一线。2024年起，商洛市在全省率先探索推行“科技

副总”柔性引才机制，围绕新材料、健康医药、绿色食品、新能源等重点产业链，为相关企业精准选聘专业对口的科技人才。

陕西香菊药业集团科技副总、商洛学院教授梁旭华多年来一直潜心研究中药材药物制剂的科研项目，2024年底，他作为首批科技副总入驻企业后，围绕企业“中药现代化、制剂高端化”的需求，重点突破中药纳米制剂开发与特色药材高效利用技术。

商洛学院生物医药与食品工程学院副院长梁旭华说：“我们主要完成了两个项目，连翘口鼻黏膜制剂的开发，中药消毒剂的开发，已经在企业完成了交付和转化，目前企业正在着手材料报批。”

在科研项目攻关中，梁旭华吸纳了商洛学院的师生加入研发团队，把企业的真实技术需求转化为教学案例和实训课题，跳出课本，让学生在实战中掌握科研成果转化的流程，助力高校培养更多贴合地方产业需求的科创人才。目前，已有120名学生进入企业实习，打通了产学研全链条

通道。

“我们在老师的带领下参与实验，比如说质量管理监测，也为以后的就业打下了基础。”商洛学院生物学院大四学生夏思雨说。

“科技副总”柔性引才机制不仅为企业破解了发展难题，也让商洛的产学研融合走向纵深，构建起人才引育、科技创新、产业升级的良性循环。从讲台到车间，科技副总成为科研成果转化的“摆渡人”。截至目前，商洛市先后选聘48名专家人才，其中商洛学院选派了32名科技副总，他们已经成为推动产业发展的主力军。

商洛学院党委委员、副校长程敏说：“校企联合攻克关键技术32项，开发新产品20个、申请专利38件，推动多项技术成果落地转化，有效破解了企业‘卡脖子’难题，缩短科研成果从实验室到生产线的‘最后一公里’，为商洛产业升级注入强劲科创动能，全面赋能秦岭区域经济社会高质量发展。”(本报通讯员 宋洁 李岩 王欢 卫娜)



5月2日，市民聚集在商洛万达广场观看花灯飞天秀演出。

“五一”假期，我市抢抓假日消费商机，聚焦民生需求，丰富消费场景，激活消费潜力，在婚庆服务、商圈经济、大宗消费等多个领域多点开花、持续火爆。各类市场主体主动作为，以优质产品和贴心服务，让游客在欢乐假期中感受城市烟火气，为全市经济发展注入强劲动力。

## 婚庆消费升级

“五一”假期历来是婚礼举办的黄金时段，随着消费观念的升级，新人对婚礼的品质和个性化需求不断提升，带动婚庆行业迎来消费热潮。商州区牵手婚庆定制有限责任公司工作人员在“五一”假期忙碌不停，成为假日消费市场的一大亮点。

“从4月30日开始，我们就陆续入场布置现场，一场简单的布置需要四五个小时，复杂场景则要十几个小时，丝毫不敢马虎。”该公司工作人员陈甜介绍，婚礼布置涵盖花艺、灯光、道具、货物运输、支架搭建等环节，每一个细节都要精益求精。

作为婚礼管家，仪式当天陈甜还要全程指导新人、亲属上台时间及现场各个环节，确保婚礼顺利进行。而同事张琳则专注于灯光调试，用光影效果为婚礼增添浪漫氛围。

据公司总经理刘青介绍，“五一”假期，公司承接了8场婚礼现场布置和1场订婚现场布置，为了让每一对新人都有满意的婚礼，团队从效果图设计到仪式前夕的最后现场确认，都会与客户反复沟通、逐一核对，用专业服务赢得认可。

“我们的婚庆套餐价格从5000元到5万元不等，可根据客户需求灵活定制，其中最受欢迎的是12998元的套餐，涵盖了场景布置、摄影摄像、现场主持人、婚礼管家等核心服务，性价比很高，也是目前订单量最多的套餐。”刘青表示，随着婚庆市场的不断成熟，一站式、个性化的婚庆服务越来越受青睐，也推动着婚庆消费持续提质升级，成为假日消费的重要增长点。

“五一”假期我接了4单婚礼主持。”主持人苏毅告诉记者。除了婚礼，他平常还主持晚宴、汇报演出、企业宣传、年会、庆典、文艺汇演乃至春晚等各类活动。据苏毅介绍，商洛婚礼主持人的单场价格从800元、1000元到3000元不等，视主持人的经验和口碑而定。“现在年轻人的想法越来越多，婚礼形式主张体验感更强、更欢乐，而且更极简，每个人都希望通过自己喜欢的方式来记录自己最重要的一天。”苏毅认为这是市场的好现象，也倒逼着主持人不断提升现场把控力和个性化服务能力。

# 假期消费势头持续向好

本报记者 王孝竹

## 丹凤葡萄酒进京“揽金”又“圈粉”

本报讯（通讯员 梁丹斌）“这款酒不简单！”在碧波垂柳、游人如织的北京什刹海畔，一场别开生面的直播，将百年丹凤葡萄酒的醇香，融入了后海古典与现代交融的独特风情里。4月25日至26日，借商洛驻京联络处“商洛一商味臻选”直播活动的春风，丹凤县科贸局组织东风、丹凤两家酒庄在此搭台亮相，为丹凤葡萄酒“全国行（北京站）”打响头炮。

“丹凤葡萄酒是中国仅有的两个百年葡萄酒品牌之一，也是商洛唯一的中华老字号。”在古老街区的映衬下，直播间内氛围格外热烈。市政府驻北京联络处、丹凤县、丹凤县科贸局负责人轮番上阵，与网友亲切互动。从20世纪90年代荣登人民大会堂国宴，到屡获国际国内大奖，品牌故事如数家珍，吸引了超5万名网友在线围观。线下展位同样火热，大家现场当起“推介官”，向络绎不绝的市民游客、国际友人热情介绍。一位资深品酒师专业品鉴后连连赞叹：“口感非常惊艳，品质超出预期！”

热销之余，收获更显珍贵。“品质没得说，要想快速打开北京市场，价格可以更亲民。”“如果能开发些低度酒、起泡酒等，会更受年轻人欢迎。”北京丹凤商会的代表在品鉴后，给出了中肯建议：在定价、产品多元化及利润空间上进一步优化，让百年品牌更具市场冲击力。

丹凤葡萄酒进京，非一时之“播”，乃长远之“谋”。4月28日至29日，丹凤葡萄酒及特产在广电大厦主场展销会陆续登场，进一步拓展首都市场。丹凤县科贸局已与商洛驻京联络处达成长期合作意向，未来将持续在京举办专场销售活动。从风景地标引流，到文化渠道深耕，再到主场展销落地，丹凤葡萄酒正以主动之姿、扎实之功，在京城市场留下清晰而坚实的足迹。



工作人员通过线上推介丹凤葡萄酒。

## 匠心做包子 诚意迎远客

本报记者 王孝竹



5月4日，汇通包子店店主房鑫鑫向锅里的包子浇上清油，热腾腾的水煎包即将出锅。

1日清晨，第一笼包子尚未出锅，一对从河南来商州旅游的年轻夫妻就已在店外等候。第二天一早，两人再次专程前来，只为重温这口地道滋味。几位西安游客吃完后，当即打包200个包子带走，打算分享给家人朋友。还有两位北京游客，起初只点了两个包子，品尝后意犹未尽，接连追加，最终一口气吃了6个。

“五一”假期，我们明显感觉到外地游客多了。”屈婷婷告诉记者，“很多游客是看了网络推荐或朋友介绍专程找来的，他们不光是来吃包子，还会问附近有什么好玩的、有什么特产？我们都会热情推荐。”

同样人气爆棚的还有汇通包子铺，店主房鑫鑫与董丹娜夫妻二人带着5名员工，3个炉子同时忙碌，一锅水煎包只需10分钟就能出锅，即便如此，假期里仍供不应求。“平时我们11时许就收摊了，‘五一’期间每天都要营业到12时以后，只有5月3日才稍微收得早一些。”房鑫鑫介绍，店铺主营水煎包，搭配稀饭、豆浆和特色调料水，馅料以粉条、韭菜、葱、豆腐为主，传承着商州水煎包的独特风味。

为了给游客和老顾客更好地体验，汇通包子铺特意从旧址搬迁至莲湖附近，解决了以往“吃包子没地方坐”的难题。如今，这里不仅有不少天天光顾的老顾客，更有大量外地游客慕名而来，不少游客吃完后还会打包带走，让商州水煎包的香气飘向更远的地方。“我们做的就是家常味道，没想到能得到这么多游客的认可，也能为商州文旅出一份力。”房鑫鑫说。

“做饮食行业是良心行业，做好自己的包子，对自己卖出的包子负责，对顾客负责。”新田包子店主李新田的一句话，道出了商州包子从业者的共同坚守。作为一家以肉包子为主打的店铺，新田包子严格把控馅料的肉品与调料比例，全力保证店铺长久以来的地道口味和调料水风味，除了肉包子，店里的粉条包子、稀饭、豆浆也深受游客和市民喜爱。

除了录录、汇通、新田3家包子铺外，商州的红楼包子、志军包子也各有特色，涵盖蒸包、水煎包、小笼包等多种品类，既有以肉包子为主打的店铺，也有深耕粉条包子等传统口味的商户，形成了各具特色又相辅相成的“商州包子矩阵”。这些包子铺大多扎根本地多年，凭借诚信经营和地道风味，成为商州烟火气的生动缩影，也成为外地游客了解商州、记住商州的重要载体。

## 商圈活动精彩

作为城市消费的核心载体，商洛万达广场精准把握消费趋势，摒弃传统单一促销模式，以高品质、沉浸式主题活动为抓手，打造多元化消费场景，精准撬动客流、拉动市场销售，成为市民游客休闲消费的热点，也为商洛商圈经济注入全新活力。据统计，“五一”假期，商洛万达广场5月2日客流达到峰值，当日客流突破5万人次，实现了客流与人气双增长、流量与销量双突破。

“五一”假期，商洛万达广场精心铺排了为期5天的主题活动，每天亮点纷呈，涵盖国风文化、趣味互动、潮流娱乐等领域，汇聚国风旗袍实景走秀、社区文艺汇演、少儿主题画展、百人古筝合奏等国风民俗展演，搭配趣味赛事、艾草锤与风箏手绘等亲子手作体验，打造二次元漫展、随机街舞等潮流派对，更有小丑巡游、川剧变脸、奇幻魔术表演、潮流音乐节现场开唱及公益文艺汇演，融合传统非遗、国风文艺、亲子休闲、潮流次元与国粹演艺，满足全年龄段需求。其中，全期贯穿的非遗花灯秀作为本次万达广场“五一”活动的王牌大秀与核心亮点，于5月1日震撼首演，5月2日至3日连续加场连演，以古风氛围感、现场观赏性和朋友圈打卡传播率成为商洛万达广场独家特色视觉大秀，不仅传承非遗传统文化、弘扬国风经典美学，更贴合大众文化消费需求，零门槛、强参与、高氛围感，快速盘活节假日人气，制造了热闹的假日游玩新话题，成为带动场内业态消费的重要引擎。

商洛万达广场总经理魏静文说：“我们精心策划这场融合非遗、国潮与亲子互动的系列大秀，就是要让传统文化‘活’起来、节日氛围‘燃’起来，真正成为市民家门口的假日欢聚地。”

市民张娜娜带着孩子在商洛万达广场玩了3天，她笑着说：“五一”假期外出人多车堵，第一天还下雨，万达广场活动丰富，孩子玩得很开心。”这些丰富多彩的活动，打开了传统商场的购物边界，构建了“娱乐+社交+消费”的全新商业场景，极大提升了消费者的参与感与体验感，有效拉长了顾客停留时长、提升商户进店率与成交率，带动全业态商户增收增效，让商圈依靠特色内容自带流量，真正实现了从“流量”到“消费”的转化。

## 摩托车消费理性回暖

随着出行需求的增加，摩托车作为城市通勤、短途摩旅的便捷交通工具，消费需求持续回暖，加之本土企业的优质服务，进一步激活了摩托车消费市场。商洛晨光(集团)科技发展有限责任公司摩托车经营销售部，“五一”期间生意火爆，成为大宗消费市场的一大亮点。

据该公司经营销售部经理杨乐介绍，“五一”假期，门店每天能销售六七辆摩托车，消费者购买行为十分理性，大多数人都会提前到店咨询，对比其他经销商后再决定购买。门店经营五羊本田、豪爵铃木、广州五羊3个品牌，共40多款机型，涵盖城市通勤、短途摩旅等多种需求。

“热销机型UFR150整车做工细致、衔接紧密、车漆耐久度高、轮胎抓地力强、大灯亮度高、光线足、质量稳定，夜间行驶更安全，而且前轮配备ABS防抱死系统，后轮配备TCS防侧滑系统，安全性能拉满。”杨乐介绍，门店销售的125机型价格1万元左右，150机型价格1.5万元左右，其中LUMI125、NWF125两款复古机型，颜色艳丽，配备无钥匙启动、偏撑熄火等贴合女士使用习惯的功能，成为女性消费者的首选。

在销售过程中，门店工作人员会主动提醒客户所需驾照、办理证照的相关手续，以及摩托车使用过程中的安全事项，确保消费者安全、合规骑行。同时，门店还提供长期售后服务，为客户免费提供救援、拖车等服务，用贴心服务提升消费者的购买体验。

从婚庆行业的精细化服务，到商圈的创新营销，再到摩托车销售的理性回归与贴心售后，共同构成了假日经济的多元图景，为城市消费注入持续动力。

