

在创新实践中奔向光明未来

■ 资讯

老字号与青年共绘智能蓝图 “AI制‘皂’未来”创意大赛收官

青年报记者 丁文佳

本报讯 今年六月，以共青团上海市委员会为指导单位，青年报社、上海制皂（集团）有限公司共同主办，长三角文创设计高校联盟提供支持的2025年“AI制‘皂’未来”创意大赛启动。大赛征集令一经发布，就吸引了各地高校师生、园区设计人士及文创创业者等人的关注。除了收获高品质作品外，大赛还陆续走进上海交通大学、上海财经大学、华东师范大学、上海大学、上海海事大学等沪上高校宣讲、招募“青春体验官”，鼓励学生充分发挥创造力，将上海制皂这一经典品牌的深厚底蕴与现代AI设计思维巧妙结合。

大赛初期，为了让更多参赛者了解制皂的非遗技艺以及百年发展故事，上海制皂（集团）有限公司联合青年报社共同举办了“走进上海制皂”的参访活动。“上海制皂作为百年老字号品牌，在发展过程中始终坚守品质，并对产品不断创新。”在制皂展厅，大家在讲解下了解了上海制皂的百年历程里产品的迭代和创新。数字人“阿拉ALA”的形象立牌同样吸引了师生的注意，向大家展示了老字号品牌拥抱人工智能的探索之路。

“好香啊，除了肥皂的清香，还能闻到不同的香味，淡雅舒适，沁人心脾。”“原来肥皂也可以如此‘多变’，有这么多种‘玩法’。”在上海财经大学的活动现场，蜂花、上海药皂、扇牌等品牌的经典

产品与蜂花FLAUHRA香氛系列、上海药皂硫磺液体系列等多款新产品一同亮相，引来不少青年学生驻足体验。他们对未曾使用过的中国老字号产品充满好奇，纷纷尝试不同香调、不同形态的产品，感受老字号在创新中的新面貌。此外，在上海海事大学，近年来推出的蜂花FLAUHRA液体香皂系列同样成为焦点。从花香、果香到木质调，白檀晚玉、蜜锦海棠果、乌木佛手柑等多款新品香型在现场大受欢迎。时尚的包装设计与东方香氛调性，精准契合当代年轻人对香味与外观的双重审美需求。“让年轻人喜爱老字号、喜爱国潮，是我们办这个创意大赛的初心。”上海制皂（集团）有限公司品牌事务部负责人介绍。

“AI可以通过分析海量市场数据和社交媒体趋势，预测出下一个爆款的香型、颜色或功能，让产品开发更精准”“利用AI设计国潮纹样包装，还可以用AI来优化低碳生产和供应链，让一块皂从诞生到售出都更绿色、更智能”……在上海交通大学宣讲会现场，学生AI达人对AI赋能老字号充满信心，“老字号用AI和创意大赛来和年轻人对话，这本身就是根脉延续的一种智慧体现。”

目前，“AI制‘皂’未来”创意大赛已评选出各奖项，并为获奖选手颁奖。而创新不会结束，老字号与青年群体在各自领域继续进行着永恒的创意更新，这种双向奔赴的创造力总会碰撞出时代创意火花。



上海制皂展销推广活动走进校园。

本版均为受访者供图

第六届“三业”国际人才交流会举行

青年报记者 明玉君

本报讯 近日，2025年“智汇最虹桥 赢领新未来”第六届“三业”国际人才交流会顺利举行。活动以“就业、创业、兴业”为核心，创新搭建国际化、专业化、场景化的人才服务平台，助力上海打造具有全球影响力的科技创新高地。

据了解，此次活动由长宁区人才工作局、长宁区人力资源和社会保障局、长宁区虹桥街道党工委、办事处主办，由上海爱满家家庭服务中心（TEC项目组）、世界经济论坛全球杰出青年—上海紫竹社区联合承办。活动首次推出“虹桥·科颖HongQiao·

CoLab”国际人才共创实验室项目，构建“社群聚合+场景落地+实践赋能”三位一体的服务体系。

值得一提的是，创业领域一直是“三业”平台的重点发展方向，从往届的创新创业大赛，到今年的创业赋能工作坊，都在为创业者提供有效助力，反哺区域经济焕发新活力。

作为第六届“三业”交流会兴业板块的重要环节，此次国际座谈会通过汇聚全球多元智慧，有效推动了智能技术与区域可持续发展的深度融合，进一步完善了虹桥国际开放枢纽“高效联通、智能协同”的国际化交流生态。

景顺长城和熙稳进 FOF 正在发行

Wind数据显示，截至10月31日，全市场4770只成立满6个月的FOF年内收益均为正，平均收益率14.29%；三季度末规模较去年末增长570亿元。正在发行的景顺长城和熙稳进FOF（A类025898/C类025899），以“固收+多资产”策略，90%固收中枢求稳，

10%权益等资产。拟任基金经理江虹注重风险控制，其在管的景顺长城保守养老A，成立至10月31日净值增7.89%，最大回撤-0.88%。后市她看好权益市场结构性行情，关注科技等方向；债市可借杠杆增收收益，等长债机会。

广告 投资需谨慎

联系我们 qnbyw@163.com

作为中国冷饮行业的老字号品牌——光明冷饮，今年五月携手青年报社共同发起了“光明创想力·青春营业中”大学生短视频创意大赛暨大学生创业实践比赛。截至目前，率先启动的大学生创业实践比赛共走进全市13所高校开展市场销售PK，并角逐出最终名次；11月初截止报名的大学生短视频创意大赛累计收到600余件作品，不仅来自各院校，青年设计师也踊跃参与，共同为老字号注入青春创意。

青年报记者 丁文佳



光明冷饮x青年报社 大学生就业创业实践项目。

短视频开启“品牌共创实验”

作为2025年长三角青年文创设计大赛的独立赛道之一，该项目由共青团上海市委员会指导，长三角文创设计高校联盟支持，旨在为高校青年搭建一个集创意展示、实践锻炼与职业发展于一体的平台，助力青年从校园走向社会，在真实商业环境中锤炼创新、创业能力，激发青春动能，更让“光明”这个成立于1950年的老字号品牌焕发出不一样的生机。

大学生短视频创意大赛作品目前正在最终评选中。投稿中出现了很多富有创意的作品，比如在参赛学生“暖心小熊”作品里，冷饮不仅是解暑工具，更是都市青年在快节奏生活中的“治愈时刻”。在她的作品中，光明冰砖与五彩芋圆、水果不断组合，在碗中交织成夏日最清凉的美味。作品没有刻意煽情，却用生活化的镜头语言传递出品牌温度。这种“去说教化”的表达，恰恰契合了Z世代对“真实感”的追求——不堆砌华丽辞藻，而是用细节唤起共鸣。

项目负责人表示，此次活动不仅是短视频竞赛，更是一场“品牌共创实验”，希望年轻人不仅是参与者，更是品牌未来的共建者。通过设置“最佳人气奖”“最佳互动奖”“最佳创意奖”三大赛道，且给予奖金的创业扶持补贴，并配套企业实习机会，光明冷饮试图构建“创意孵化—产品落地—市场反馈”的完整链条。例如，与国潮IP联名的“冰棍盲盒”、结合青年人喜爱的创意口感冰激凌碰撞等，这种“从创意到商品”的闭环设计，既解决了大学生实践成果转化难的问题，也为老字号注入新活力。

校园销售实战比拼

大学生就业创业实践项目自今年六月启动以来，得到了大学生的积极响应，陆续走进了上海13所高校，各所学校组建的大学生创业团队在自己熟悉的校园里开展市场销售PK。其间经历了梅雨季、高温季、考试季，学生的每日销量有所浮动，他们认真复盘总结，随时调整营销策略。通过参与光明冷饮的销售，学习了产品推广、客户沟通、成本控制等职场技能，同时也深刻体会到品牌运营背后的逻辑与智慧。

在比拼中，有学生制作有设计感的海报，从视觉上吸引路人注意；也有学生采取买一送一库存搭配策略，从价格上抢占先机。“从一开始的不知所措，到后来能从容地与顾客交流，促成交易，这一过程让我们实现了自我突破。”上海闵行职业技术学院的“思学志远战队”采取了社交裂变引流策略和阶梯式折扣促销策略，团队成员在实现个人成长的同时，还深刻认识到，销售不仅仅是简单的买卖行为，还涵盖市场分析、营销策略制定、客户关系维护等多个环节的复杂过程。

这不仅是一场关于销售技巧和业绩比拼的较量，更是一堂生动的社会实践课，帮助青年学生了解市场需求、掌握营销策略、提升团队协作与应变能力。校园销售PK优胜团队最终获得了光明冷饮提供的实习机会及创业扶持资金，实现“以赛促学、以赛促创、以赛促就”。项目负责人表示，希望通过大赛让广大青年学子用创意点燃梦想，用实践书写未来，在这场充满青春活力的就业创业旅程中，奔向属于自己的光明未来。