

## 万元大奖等您来拿!

# 自贡银行杯·自贡第五届原创短视频大赛今日启动

为助力自贡加快中部崛起、建设两市两城，由四川日报报业集团、中共自贡市委宣传部、共青团自贡市委、自贡市文化广播电视和旅游局指导，封面新闻(华西都市报)主办(承办)的“加快中部崛起 建设两市两城”自贡银行杯·自贡第五届原创短视频大赛将于2023年11月16日正式启动，大赛作品征集时间从即日起至2024年5月15日止。

### 大赛主题:

“加快中部崛起 建设两市两城”

本届大赛主题为“加快中部崛起 建设两市两城”，围绕自贡“融圈强极”“工业强市”“文旅兴市”“城乡融合”四大战略，以及建设“成渝地区中部崛起先行市”“国家工业转型引领高质量发展示范市”“独具特色的世界文旅名城”“高品质

宜居宜业幸福名城”两市两城的部署，以“两个话题、三大主题、四场活动”构成本次大赛的基本内容。

大赛将通过一系列创意活动形式，结合中省市媒体、本土网红、封面青蕉拍客、“Z世代”青年等群体的力量，以镜头记录自贡、讲述自贡、推广自贡。通过“加快中部崛起 建设两市两城”的鲜明主题，结合群众喜闻乐见的短视频大赛形式，鼓励和引领广大群众、线上网友，讲述拍摄自己的“灵感自贡”故事，拍下自贡的高质量发展、新面貌乡村、最惊奇(旅游)路线。

### 大赛内容:

两个话题、三大主题、四场活动

两个话题：以“灵感自贡 Inspiration·拍出来”为口号，聚焦青年

群体的“自贡故事”，以外地人镜头里的“灵感自贡”和“Z世代”眼中的“自贡灵感”为话题，讲述中国青年的“自贡故事”。

紧扣“三大主题”：(1)高质量发展。围绕自贡“工业强市”的战略目标，聚焦各区县近年来高质量发展的最优领域。(2)新面貌乡村。围绕自贡“城乡融合”的战略目标，聚焦区县崭新面貌的乡村振兴发展。(3)最惊奇路线。围绕自贡“文旅兴市”的战略目标，以及“打响盐都文旅品牌”的号召，聚焦各区县的盐都文旅品牌。

### 大赛征集:

作品形态不限但须符合参赛要求

本届大赛短视频征集作品形态不限，但内容必须原创，独立拍摄剪辑，重点体现“加快中部崛起 建设两市两城”主题元

素，积极健康向上，严禁剽窃和侵犯他人拍摄著作权等行为，否则法律后果自负。

视频素材要符合本次活动主题；同时聚焦自贡重大文旅项目、景区景点、美食美景等，讲述关于盐都的记忆与发展。

大赛作品征集平台为“封面新闻”，下载封面新闻APP，点开页面上方一级频道——“青蕉”频道，进入“加快中部崛起 建设两市两城”自贡银行杯·自贡第五届原创短视频大赛热门话题，点击该话题进入话题页，再点击右下角“相机图标”，即可一键上传。上传时切记要配50-200字左右文字简介。

本届短视频大赛奖项丰富，其中一等奖的万元大奖更是令人期待。线下颁奖典礼将于2024年5月31日前举行，线上将公布获奖名单信息。

华西都市报·封面新闻记者 陈章采

## 成渝两地人社部门达成近200项合作措施

记者从成都市人力资源与社会保障局了解到，在成渝地区双城经济圈建设过程中，成渝两地人社部门在就业、社保、人才、劳动关系公共服务“四大体系”方面积极携手合作，目前已达成近200项合作措施。

在稳就业方面，截至目前，两地共享人力资源和就业岗位信息24万个，已联合开展成渝专场招聘活动53场，为两地2262家用人单位发布5.92万个就业岗位，实现劳务转移11.04万人，落实社保

补贴、培训补贴、创业贷款补贴、就业补贴等政策补助资金超千万余元。

在社保公共服务方面，两地已办理成渝间基本养老保险关系转移业务1.07万人次，互办社保待遇领取资格认证1.43万人次。两地还加快人社数据资源汇聚，在交通出行、旅游观光、文化体验等方面实现更多“同城待遇”，推进两地社保卡“一卡通游”，在两地24个景区实现社保卡网上购票及预约，社保卡作为身份凭证在两地129家图书馆通借通

还，实现成渝电子社保卡线上缴纳水电费等服务。

在人才公共服务方面，今年以来，两地90家用人单位联动开展人才招引活动，发布近2500个人才需求；两地技工院校开展师资互培互训、校际交流17次，联合培养技能人才1246人；实现专项职业能力证书信息联网查询和数据互通。

在和谐劳动关系方面，两地同步启动2023年清理整顿人力资源市场秩序

专项行动，着力规范人力资源服务活动。同时，落实劳动保障监察信息共享机制，共享重大劳动保障违法案件和失信联合惩戒名单信息。

在近日召开的成渝双核人力资源社会保障事业协同发展2023年第二次联席会议上，成渝两地人社部门还举行区县集中签约仪式，参加签约的12个区县将在就业、社保、人才、劳动关系等重点领域，开展人力资源高效集聚、人社政策协同等101项合作事项。 据新华社

### 文化共创怎么玩?

# MINI 联合广州东山口 焕发经典新活力

什么是经典?一千个人心中,也许有一千个答案,但穿越时间和空间的界线,获得普遍认可,一定是经典的内核。经典是历史的,也是未来的。

提到汽车圈的经典,MINI一定是很多人脑海中第一个浮现的品牌。11月15日-26日,广州车展期间,MINI联合广州东山口打造“MINI×东山口 经典重现”品牌文化体验活动,将源自1959年的品牌经典基因深度融入始建于1900年代的东山口,尊重地方文化特色,打造属于MINI文化的世界,成为新晋文化潮流打卡地。

### 64年一直引领设计潮流 MINI成为每个时代的ICON

MINI的经典,不仅在于造型的经典,更在于由粉丝用户共创的文化精神。

MINI从1959年诞生至今,在传承中不断创新,凭借其化繁为简的设计哲学,恰到好处的资源和空间利用,卡丁车般的驾驶质感和乐趣,创造了64年的经典和流行神话,在全球收获超过1100万车主,粉丝人数更是难以计算,可以说是“最大牌的小型车”。

它采取四轮四角设计,横置发动机布局,实现了二八原则,即将80%的空间留给乘客,20%留给机器。在追求极致实用主义设计的方向上,Mini之父Alec Issigonis通过简约设计实现了永恒之美,让Mini成为工业历史上最早践行Less is More的汽车之一。历经64年历史,在每一代MINI汽车身上都可以清晰地发现1959年初代Mini的影子,MINI的设计永不过时。

MINI自诞生以来一直坚守创新精神,甚至时尚与艺术领域的很多灵感都来源于MINI。此次东山口带来了许多“全球仅此一



台”独一无二的老爷车,其中有The Mini Paul Smith,是在Mini品牌40岁庆典上,保罗·史密斯推出的一款与他的时尚设计相匹配的Mini,这款定制Mini把Paul Smith的logo穿在MINI身上,拥有26种颜色和86条条纹,实现了MINI设计哲学和保罗·史密斯设计美学的巧妙融合,展现了两个不同的品牌一样追求好用,并喜欢在产品里预埋很多小幽默的特点。

另一款The Designer Mini David

Bowie老爷车,则是设计师大卫·鲍伊(David Bowie)以“反映你自己(Reflect Yourself)”为理念,将一辆经典Mini Cooper用镀铬完全包裹,创造出来的一款由反射镜面涂层完全包裹的Mini Cooper,成为史上最引人注目的、独一无二的Mini之一。车,历久弥新;文化共创,让MINI品牌愈加丰满。

### 在沉淀百年的潮流中心 激活“文化共创”新想象

东山口街区如今是潮流圣地,但这里曾经是民国时期华侨、富商和政要的聚居地,被称为“广州最早的富人区”,400多栋洋楼,散发着扑面而来的贵气和复古气息。拥有百年历史文化积淀的广州东山口,集经典人文、优雅复古、潮流时尚与烟火气于一身,在传承中焕发新活力,与MINI品牌的DNA志同道合。

MINI品牌是汽车行业历史上第一个通过情感与性格来描绘用户的品牌,是由所有用户和粉丝塑造的、超越产品的一种多元文化。MINI诞生之初的上世纪60年代,正值全球第一次“个性文化”在英国伦敦发源,MINI是其中极具代表性的文化要素。一个个鲜活有趣的灵魂、自由自在的生活方式,以及跨越年龄、性别和阶层的Coopers社群,奠定了MINI文化宝贵的精神财富。

你可以这样认为,MINI的文化是由全球追求个性的MINI车主共同创造的,而MINI品牌则是这种精神的守护者。

就像今天的东山口,这里全新的文化场景,就在旧日洋房里演绎着新的故事:咖啡馆、画廊展厅、黑胶店……年轻的气息并不排斥旧日的美感,而是与其完美地融为一体。这种历史与未来共存的现象,和MINI一样——拥有包容、多元、不断生长的活力。

在这样的环境里,历史、潮流、多元的融合让“经典”焕发全新活力,而这正是独一无二的MINI品牌DNA:创新精神、经典设计、社群文化。

也许是“英雄所见略同”,MINI品牌和东山口,虽然生于不同年代,但却有着极度相似的文化底色,那就是都在传承经典和持续创新中形成了自己独特的品牌文化,持续迸发着强劲活力。

MINI的用户和粉丝,共创了自由个性的MINI文化,而东山口历经百年洗礼,一代人也共创了这里的时尚潮流和市井温度,这些真实可触的城市情愫,便是一种穿越时代的独特情绪价值。而此次合作,拥有64年经典文化基因的MINI融入拥有百年历史文化积淀的东山口,两个有趣的灵魂进行碰撞,通过品牌文化的共享共创,让经典焕发新活力。

关于“经典”的讨论,一定还会持续下去,但对于如何塑造经典,MINI的“文化共创”已经给出了一种答案。(广告)