中国二十二冶集团一公司承建沈阳市妇幼保健院南塔院区建设项目正式封顶

11月3日,中国二十二冶集团一公司承建的沈阳市妇幼保健院南塔院区建设项目正式封顶。

项目位于沈阳市沈河区富民街26号,东临富民街,总建筑面积13634.04平方米,主要包括拆除场地内现状闲置废弃建筑面积5408平方米,原址新建地上六层、地下一层综合业务楼及相关附属配套设施。

项目团队克服施工场地狭小、物资调运困难等不利因素,积极与政府、业主沟通协调,科学制定施工计划,明确责任分工,从严从细抓好施工质量。项目建成后,将有效拓展院区的临床实验、病因检测及科学研究领域,加快提高疫情防控和公共卫生应急储备能力,为沈阳市乃至辽宁省妇女、儿童的疾病预防和诊治提供技术保障和科技支撑。 (孙一苇)

以青春之名 奋进新征程

青年是祖国的未来、民族的希望。党的二十大报告意蕴深远,振奋了广大青年的心。在中国二十二冶集团,广大青年正怀着激动的心情,掀起立足岗位做奉献的热潮。

路桥公司团委以全公司10个团支部为青年学习主阵地,开展青年大学习、青年讲团史、青年讲党史等活动20余场,用全程全员全方位的思想引领,提高青年政治站位,坚定青年理想信念。

为了帮助大家将党的二十大报告精神、企业形势任务教育精神学深学透、入脑入心,打通形势任务教育最后一公里,路桥公司团委成立青年宣讲团,通过录制形势任务微宣讲和开展青年宣讲团"走基层"行动,线上线下齐发力,从青年视角出发,解读党的二十大报告精神、企业形势任务教育精神,引导全体职工进一步认清形势、明确任务、统一思想、凝聚力量,明确前进方向,增强青年员工"主人翁"意识,实现生产经营与团务工作的深度融合与同频共振。

"传承着唐山抗震精神的中国二十二冶,是我们施展才华的大舞台,我们年轻人,要将这种精神传承下去,在党的二十大胜利召开,公司迈向全面发展道路之际,我要将个人理想、个人规划、个人奋斗与企业的发展紧密联系,在企业的舞台上激扬青春梦,奋斗新征程。"路桥公司团委书记周梦瑶备受鼓舞,更感使命在肩。 (孔令正)

不负绿水青山 方得金山银山

——记中国二十二冶嘉鱼县高铁岭镇矿区(Ⅱ区)生态修复工程

■ 张恒

"矿山修复,听起来容易,实则难点颇多。生态修复门道很多,绝不只是简单的植树造林而已。"中国二十二冶嘉鱼县高铁岭镇矿区(Ⅱ区)生态修复工程项目经理徐海波望着几十米高的矿区喃喃自语着。嘉鱼县高铁岭镇矿区(Ⅱ区)生态修复工程位于湖北省嘉鱼县高铁岭镇金石、郑绪松两座采石场,治理总面积为40.9公顷。治理内容主要包括对露天采石场高陡边坡和采坑进行生态修复,提高边坡稳定性,恢复生态功能;对废石场的不稳定边坡进行综合治理,全面消除安全隐患,进行绿化,对采坑进行平整覆土绿化,恢复土地资源,有效增加耕地、林地,提高土地利用价值。

由于多年的采矿活动,遗留了大量的高切边坡,边坡岩石裸露,节理裂隙发育,易发生崩塌、滑坡等地质灾害。同时,遗留的露采矿山,由于岩石裸露,难以通过自然复绿,对土地资源造成了严重的破坏,严重破坏了当地的生态环境。项目在设计之初便秉承"绿水青山就是金山银山"的发展理念,通过"削方工程+边坡治理工程+绿化工程+配套工程",对露天采石场高陡边坡和采坑进行生态修复,提高边坡稳定性,恢复生态功能。对废石场的不稳定边坡进行综合治理,全面消除安全隐患,对采坑进行平整覆土绿化,恢复土地资源,有效增加耕地、林地,提高土地利用价值。项目竣工后可有效改善矿区及周边居民的生产生活环境。

"无论是绿色转型还是修复废弃矿区,都是一个过程。从长期看,需要把整个思路理清楚,用整体思考统筹生态修复、地质环境治理等一系列问题。同时,还离不开政府、社会等各方共同的努力。"项目经理徐海波说道。我国从几十年前的先开采后治理,到绿色矿区时代的边开采边复绿,再到现在将矿区生态修复与绿色发展融入山水林田湖草沙生态系统,推动矿区生态修复的多元化融合。

不负绿水青山,方得金山银山。高铁岭镇矿区(Ⅱ区)生态修复工程即是保护地球资源、恢复自然环境,也是造福当地百姓的一项民生工程。中国二十二冶集团始终秉承"一天也不耽误,一天也不懈怠"的企业精神,努力践行"绿水青山就是金山银山"的发展理念,全力做好矿区修复工作,为促进嘉鱼县转型和生态文明建设不断奋进。

传统品牌寻新机 新兴品牌聚势能

中华老字号
China Time-honored Brand

■ 李子晨

在构建新发展格局的背景下,文化产业的生产要素正在加速迭代,基础动能正在发生快速变化。其中,非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,非物质文化遗产的消费在推动非遗保护传承方面正在发挥着积极作用。

在日前由文旅产业指数实验室推出,阿里研究院牵头撰写的《2022非物质文化遗产消费创新报告》中显示,只有将非遗融入人们的日常生活,传统技艺才能得到良好传承。对一些具有市场潜能和开发价值,与消费者日常文化生活相关的非物质文化遗产项目,通过创新型发展模式推动区域振兴、产业振兴和品牌振兴,使非遗实现可持续发展。

非遗与"国潮"相互助力

2022年,淘宝平台非遗店铺数为32853家,比2020年增长9.5%;非遗交易额比2020年增长11.6%。非遗商品消费者规模已经达到亿级,90后和00后正在成为非遗商品消费主力。

随着消费者对国货的信任度越来越高,中国制造水平的提升也直接带来非遗商品品质的改善。《报告》显示,近年来国潮风的崛起给传统品牌提供发展新契机,为新品牌提供发展势能,加快了本土品牌"讲好中国故事"的进程。

食品、美妆、服装等各行业企业均在探索如何更好地让中国文化元素与品牌构建融合,与消费者需求产生更多情感共鸣,而与非遗联合成为国潮快速提升影响力和品质的最佳途径之一,非遗与"国潮"相互助力,将现代消费潮流化审美和中华优秀传统文化完美融合,基于新平台的流量、注意力经济和网络效应,形成了消费热潮和新风尚。

中华老字号企业大多拥有传统技艺,是国家非物质文化遗产的重要组成部分。在商务部认定的1128家老字号中,被列入国家级非物质文化遗产名录的共127项,被列入地方非物质文化遗产名录的有695家,具有非遗要素的老字号为822家,占总体的72.9%。而在与国潮共舞中,中华老字号也收获颇丰,今年8月,中华老字号内联升在其古色古香的总店大楼二层开设了名为"大内·宫保"的直营咖啡店,凭借老字号嫁接时尚的混搭魅力,吸引了众多年轻人前来打卡。而拥有传统手艺的广东潮州老字号裕德堂,因传承人二代在小红书上推广手拉壶体验活动,为年轻消费者广泛关注。

平台激活非遗消费生命力

随着新媒体的普及,非遗传播渠道日趋多样化,可以触达各种不同类型的人群,深度嵌入到人们生活的方方面面。依托大数据技术来处理非遗信息的采集、存储乃至传播、利用,可以更为迅速地实现非遗的有效传播,优化非遗传承渠道,实现传统资源和现代技术的有机对接和融合,从而为非遗传承提供更为便捷的机遇和手段。其中,数字藏品开发更是成为当前非遗数字化领域中的一个热点。2021年中国数字藏品发行平台多达38家,非遗产品发售数量约456万份,总发行价值超过1.5亿元。

与此同时,互联网的基因正逐步渗透到我国乡村的各个角落,电子商务进农村打通了乡村振兴"最后一公里",为乡村振兴注入新动能,"互联网+非遗"在乡村振兴中正在发挥越来越大的作用。业内人士认为,在未来的乡村振兴实践中,非遗和乡村振兴彼此助力、相得益彰,还有许多探索和创新的空间。

四川省北川羌族自治县依托丰富的禹羌文化资源,对"非遗+旅游"模式展开探索,推出了"大禹祭祀""羌历新年""沙朗节"等10余个民俗文化节庆品牌,年吸引游客近100万人次。贵州丹寨锦绣谷对"非遗+乡村振兴+电商"模式展开探索,以乡镇合作社、村寨工坊以及系统的技能培训为途径,通过"实体店+电子商务"的方式提升民族手工产品的品牌影响力,由此成为我国民族非遗文创的代表性品牌。

为非遗注入年轻化新动能

业内人士指出,中国非遗复兴的一个重要推动因素是非遗商品消费者的年轻化。他们很多受过高质量教育,有着高度的文化自信,会主动发掘并传播传统文化之美,这是中国非遗复兴的关键。随着年轻一代对传统文化的喜爱与日俱增,非遗也迎来了市场爆发的良机。

非遗年轻化的另一个重要动力是非遗店铺店主和老一辈的非遗传承人、非遗手工艺人相比,年轻化的非遗企业经营者懂得市场和消费者的需求,善于运用直播等营销手段,能够把现代设计和时尚元素注入到非遗产品的改良和创新中,在满足年轻一代消费者需求的同时,不断培养新一代非遗手工艺人。

淘宝手艺人商家调研问卷显示,淘宝非遗店铺为传承人的占两成,淘宝手艺人自己经营的店铺占四成以上;超过七成的淘宝手艺人对未来经营表示乐观。其中,淘宝手艺人女性居多,占半数以上,多于男性6%;手艺人呈现年轻化趋势,四成的非遗手艺人是90后。

老家是潮州官塘镇秋溪村,在父辈的影响下,七八岁就开始学传统手钩工艺的黄嘉榆,大学服装设计专业毕业后就开了淘宝店,2014年创立小黄香蕉手钩。秉承对传统工艺的热爱,黄嘉榆对其进行重塑创新,在自然纯粹的传统手钩中注入玩味十足的设计,让手钩工艺得以以一种全新的姿态出现在年轻人的视野中。目前,在当地固定帮黄嘉榆钩织的阿姨有35位左右。黄嘉榆现在也已经有两家淘宝店,一家专营配饰类,一家专营女装。未来的计划是将手钩与其他材料相结合,挖掘更多的可能性,更好地展现手钩的魅力。

"网红食品"质量安全监管的浅析与思考

——以麦趣尔纯牛奶"丙二醇"事件为例

■ 卜义明

疫情激发的线上经济红利带火了一批"网红食品",麦趣尔纯牛奶就是其中之一。可好景不长,今年6月底,有媒体报道两批次的麦趣尔纯牛奶检出"丙二醇",引发广泛关注。7月3日国家市场监管总局发布消息,经初步调查分析,麦趣尔纯牛奶中检出丙二醇为企业在生产过程中超范围使用食品添加剂香精所致。8月22日,新疆昌吉州昌吉市市场监管局发布行政处罚决定书。被奉为"天奶"的网红食品麦趣尔纯牛奶突然暴雷,网红食品质量安全问题一时间成为舆论焦点。麦趣尔纯牛奶这种大起大落的现象反映出哪些问题?又给市场监管部门怎样的启示?笔者对此进行了浅析和思考。

反映出的问题

(一)中小企业在与行业巨头竞争中,为求生存可能会采取不正当的竞争手段

我国乳制品行业超过一半的市场份额被行业巨头占据,剩余近六百家中小型企业只有在产品上打造出差异化优势,才能在激烈的行业"内卷"中生存下去,但这通常需要大量的科技投入和人才投入。出于成本考虑,中小企业会更倾向于寻求其他投入较小的差异化打造方式,在此过程中可能会产生不正当竞争行为,而不稳定奶源与"香浓"标签之间的矛盾,可能是麦趣尔使用香精的原因之一。

一方面,新疆奶业虽然占据地缘优势和资源优势,但是规模养殖水平不高,传统的流动转场饲养方式占大多数,不便于奶源集中收集,难以向市场批量均衡供应。在奶源不足时,乳企只能通过外购方式解决,当外购奶源占比较大时,为了保持产品风味的一致性,可能会使用香精调香。另一方面,笔者观察自媒体平台上关于新疆牛奶的盲评时发现,"新疆牛奶很香醇"是测评的共识,但有多位UP主提到"麦趣尔的香味很有辨识度,喝到就能认出"。盲评的新疆牛奶品牌中,西域春和麦趣尔同在昌吉回族自治州,按理说奶源的风味不会有很大差异,麦趣尔能做到香味有辨识度,那就增加了使用香精调香的可能性。

(二)消费者的食品安全知识水平有待进一步提高

*1.对食品添加剂的认识不清。*根据GB 2760-2014中的定义,食品添加剂是为改善食品品质和色、香、味,以及为防腐、保鲜和加工工艺的需要而加入食品中的人工合成或者天然物质。换言之,食品添加剂能在一定程度上保证食品的安全,提升食品的品质。丙二醇是国标批准的食品添加剂和合成香料,不同于三聚氰胺、吊白块等非法添加物。因此,麦趣尔纯牛奶"丙二醇"事件的性质也与"三聚氰胺"事件不同,部分消费者将两起事件归为一类完全是概念混淆。

2.抛开剂量谈危害。"丙二醇"事件中的部分消费者,由于忽略了剂量问题,在心理上放大了毒性从而引起恐慌。实际上,本次事件的丙二醇检出量并不会对人体健康造成危害。国际食品添加剂联合专家委员会(JECFA)制定的丙二醇安全标准:每日每千克体重不超过25 mg。以本次事件检出的丙二醇最高含量0.363 g/kg来计算(牛奶密度取近似值1.0kg/L),一盒250 mL的麦趣尔纯牛奶,60 kg的成人每天要喝下4.1 L,相当于17盒才会"超标"。就算是30 kg的小孩,每天也要喝2.0L,相当于8盒才会"超标"。所以,按照正常的饮用习惯,喝过麦趣尔纯牛奶的消费者完全不用担心中毒风险。

*3.90后00后缺乏对食品安全问题的警觉。*90后和00后的消费方式普遍趋于求新求变和自我愉悦。他们对于新兴品类的接纳度更高,吸引眼球和抓住味蕾会主导他们对食品饮料的选择,却往往不去在意食品安全问题。甚至当同时面对日期新鲜、包装完好的平价大众食品和因临期、瑕疵而低价处理的网红食品时,90后00后更倾向于选择后者。这也在一定程度上增加了这一群体的食品安全风险。

(三)主播带货的"网红食品"缺乏品控

主播对网红食品难以做到品控。头部主播对外都表示自己有品控团队,但事实上只是审核产品的品牌资质,检查合规合法性,监测品牌和产品的舆情口碑等,并不是我们通常理解的借助仪器分析作检测。要做好种类繁多的食品品控,需要依靠专业机构以及专业设备进行检测,检测成本相对较高,即使是头部主播也不一定能承受,其他小主播以及自媒体平台UP主就更难言品控了。

对市场监管的启示

(一)"网红食品"的质量安全需要重点监控

"网红食品"通常借助主播带货以及新媒体种草等形式推广,消费者出于对主播的信任往往会对其质量安全问题放松警惕。然而,"网红食品"销量大、销售范围广、推广渠道多等特点,一旦出现食品安全问题会在社会面造成较大的负面影响。因此,市场监管部门今后需对"网红食品"的质量安全实施重点监控。

(二)寓监管于服务,助力中小企业解决发展中的痛点难点

近年来受国际形势以及全球疫情影响,中小企业的生存环境异常艰难。像麦趣尔这样在新疆具有代表性的乳制品企业,不仅带动着地方经济和就业,也支撑着当地乳制品的发展,其健康发展关系到地区市场的稳定。当地市场监管部门需要主动出击,上门了解企业发展中的痛点难点,针对性解决实际问题,同时提供政策支持、法律支持、技术支持以及业务办理的便利措施。寓监管于服务,以服务促监管,既是发挥市场监管职能作用的有效措施,也是回应企业期盼、助力企业发展的务实之举。

(三)食品安全问题舆情敏感,要做好新闻媒体的沟通衔接,确保食品安全报道的严谨性和科学性

经历过2008年的"三聚氰胺"事件,消费者对食品安全问题,尤其是国产乳制品的安全问题保持高度敏感性。麦趣尔牛奶被检出丙二醇的第二天,部分媒体使用"毒奶""低毒类添加剂"等不当的词语报道此事件,并将专家言论断章取义,脱离剂量大谈丙二醇对肾脏、神经系统、呼吸系统等的损伤,一时间引起消费者恐慌。好在主流媒体和食品卫生专家及时发声才控制住了舆情。不管这些新闻媒体是为了吸睛赚流量,还是缺乏食品安全知识,其行为都是极不负责的。市场监管部门今后要加强新闻媒体的沟通衔接,避免不实不当的报道造成负面影响。

对"网红食品"监管的建议

(一)创新网络营销风险监管方式,建立健全线上营销食品"诊断+预警"式数字监管系统

今年5月下旬杭州上线试运行的全国首个"直播电商数字治理平台",通过建立违法行为关键词库、建立智能分析模型、违法行为智能识别并标记等,对直播电商企业视频数据开展智能分析。全国其他省份也应该逐步建立适应本省市场监管实际的线上营销食品"诊断+预警"式数字监管系统,利用人工智能和大数据技术来弥补传统监管模式针对网络营销的监管资源不足、信息不联通、靶向性不足等问题,与日常抽检监测互进互补,提升监管的精度和效率。

(二)针对性出台助企纾困政策,精准滴灌解决中小企业实际困难

像麦趣尔这样的新疆乳制品企业,虽然占据"黄金奶源带"得天独厚的自然资源优势,但是优质奶源基地建设滞后、产业竞争优势不突出、企业带动力不强、品牌建设和消费培育发展缓慢等问题还未得到解决。在当前疫情和国际形势动荡的背景下,更是迫切需要精准滴灌的政策支持来解决实际困难。建议针对性地出台一些具体政策,例如:规模化奶牛养殖场建设、优质奶牛培育、优质牧草种植的补贴政策;销售、研发、科创进口等方面的税收优惠政策;支持乳业创新平台建设的资金政策和科技政策等,着力解决新冠疫情影响下企业面临的痛点难点,为企业高质量发展增强信心。

(三)加强反不正当竞争教育宣传,引导企业共同维护公平诚信的市场竞争秩序

有关部门一方面要通过定期走访、企业交流会、企业家培训等活动,在了解中小企业实际困难的同时,加强反不正当竞争教育宣传。另一方面,对生产经营状况较差的中小企业可进行驻企指导,引导企业找到市场竞争突破口:一是做专做精优势项目;二是利用地缘优势深耕下沉市场;三是通过科技创新来打造新的差异化优势。就新疆乳企而言,当地市场监管部门要积极鼓励企业从依靠资源禀赋形成的产区优势,向利用科技创新打造产品优势、产业优势和市场优势转变,以良性竞争促进行业高质量发展。

(四)加快推进全民食品安全科普教育工作,引导消费者树立健康的食品消费意识

市场监管部门要用好抖音、微信、微博等新媒体平台,打造品牌栏目,制作食品安全科普教育小视频,以当代消费者喜闻乐见的形式常态化发布食品安全消费提示、食品安全风险解读、食品安全知识科普等。科普教育的内容上要注意广度深度,覆盖从农田到餐桌全环节的食品安全知识,对于食品添加剂、微生物指标、理化和营养素指标等知识可以深入讲解。重点关注90后00后消费者的食品安全教育,他们是线上消费的主力军,未来市场的重点消费人群,要引导他们学会运用食品安全知识科学分辨食品安全信息的真假;同时也要引导他们形成以健康为主导的食品消费意识。

(五)明确线上营销相关主体的责任细分,完善法律法规,建立线上营销食品安全风险信息监测共享机制

线上营销活动的一个主体或行为往往涉及多部法律法规、多个监管主体。有关部门需明确监管执法的管辖权,同时建立部门间的综合协调机制,提高监管的实效性和可执行性。对网红食品的质量安全问题,要进一步研究并明确互联网营销人员的责任细分,完善有关法律法规,让今后处理类似案件时既合法又合理。与此同时,要探索建立线上营销食品安全风险信息监测共享机制。让风险监测与食品检测相结合,帮助电商平台和主播团队强化产品质量内控,助力行业协会督促提高全行业产品质量水平,同时也可为检测机构和高校科研院所提供科研数据。

(六)加强对新闻媒体有关单位和个人的食品安全教育,确保食品安全问题报道的科学性和准确性

某些新闻媒体将专家论述断章取义,直接大谈某种食品安全危害引起消费者恐慌的事件出现过多次,"丙二醇"事件中那些脱离剂量谈毒性的"科普文"并不是个例。不管他们是为了吸睛赚流量,还是缺乏食品安全知识,其行为都是极不负责的。市场监管部门应与宣传部门、社交媒体平台合作,加强对新闻出版单位和自媒体的食品安全教育,建立食品安全事件新闻报道联合督查机制,多方检查确保报道的科学性与准确性,避免以讹传讹造成社会不良影响。**(作者单位:四川省市场监管发展研究中心)**

外资品牌加码中国新能源汽车市场

■ 金一丹

近期,宝马集团、特斯拉、大众汽车等外资汽车品牌纷纷宣布在我国汽车生产基地的扩产计划,同时强化与宁德时代、地平线、河钢集团等汽车产业链相关企业的合作。

业内人士表示,随着全球汽车供应链加速融合,新能源汽车行业将进入新一轮创新迭代周期。中国不仅在市场容量方面处于领先地位,更引领了全球新能源汽车技术创新风潮。

加快生产基地扩建

日前,有消息称,宝马集团将再投资百亿元人民币扩建其在沈阳的高压电池生产中心。对此,宝马集团相关负责人表示,目前暂无更多消息提供,公司持续看好中国新能源产业发展,并加强与中国合作。

宝马集团近年来不断加快其在我国汽车生产基地建设。公开资料显示,宝马集团全球规模最大的生产基地是华晨宝马沈阳生产基地,拥有大东、铁西两座整车厂、一座动力总成工厂以及一个研发中心。

据了解,目前华晨宝马铁西新厂及大东工厂改扩建项目正在进行,竣工投产后整个生产基地年产能将逐步增至65万辆。华晨宝马动力电池中心二期也即将开业,这里将率先量产宝马集团最新第五代BMW eDrive动力电池。

此外,今年6月,宝马集团在沈阳生产基地的第三个整车工厂——里达工厂正式开业,该项目总投资达150亿元,占地290万平方米,建成后将拥有冲压、车身、涂装、总装四大生产工艺。

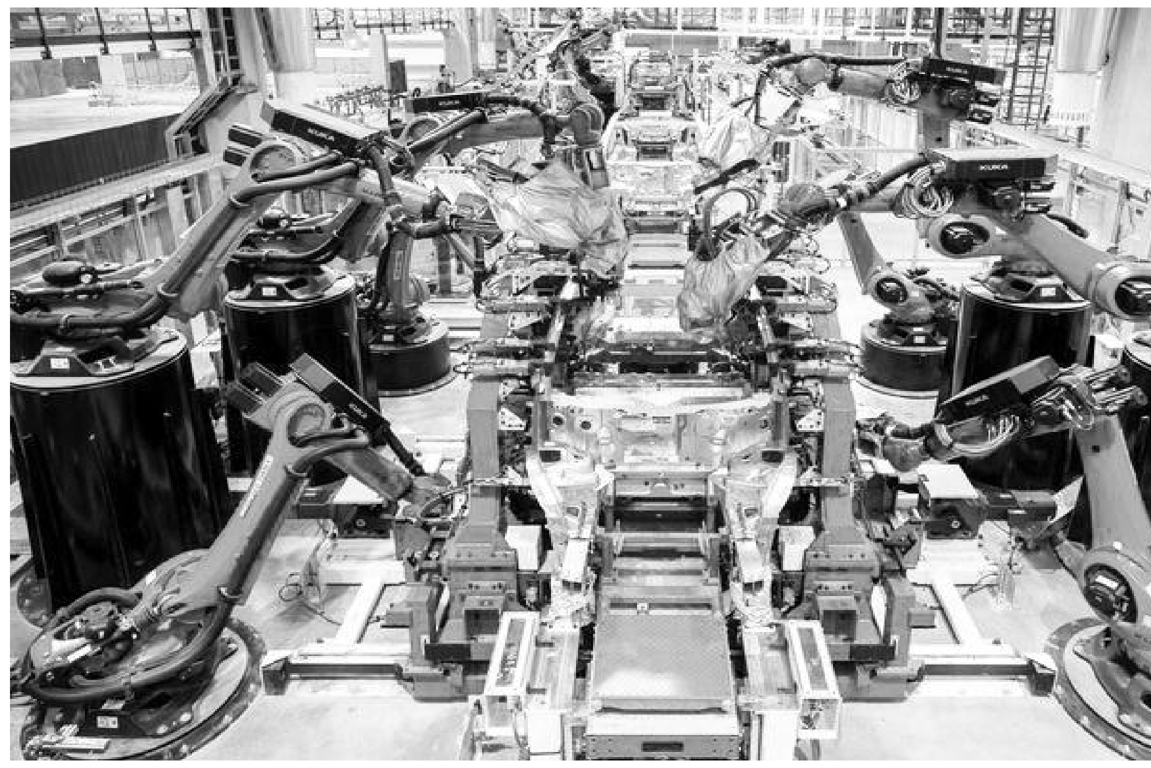
我国不仅受到外资传统汽车品牌的青睐,也备受全球新能源汽车"头号玩家"特斯拉"依赖"。特斯拉上海超级工厂是特斯拉在海外的第一家工厂。特斯拉CEO埃隆·马斯克此前曾表示,"特斯拉已生产300多万辆汽车,其中三分之一是在中国制造的。"

"上海超级工厂是特斯拉的主要出口中心,向北美以外的大多数市场供应汽车。上海超级工厂第三季度的生产速度超过了此前季度的生产纪录。"特斯拉相关负责人告诉记者。

特斯拉也于近期加快了对上海超级工厂的扩建,以提升产能。特斯拉在2022年第二季度财报中披露,上海超级工厂扩产后,年产能将超过75万辆,成为特斯拉全球第一大超级工厂。

上海企事业单位环境信息公开平台资料显示,特斯拉上海超级工厂产线优化项目已于今年9月竣工。本次产线优化主要是对冲压车间、车身车间、涂装车间、总装车间以及物流操作中心的扩建。

特斯拉表示,该项目将通过增加工作时长、增加员工数量、提升物料周转频次实现产能提升,产线优化完成后预计可新增4000名员工。



●特斯拉上海超级工厂

业内人士表示,我国在人力、土地、原材料等资源领域方面的优势,是吸引外资汽车品牌早期投资建厂的重要原因之一。随着我国汽车产业链的快速发展成熟、以上海为代表的多个汽车产业集群的形成,以及庞大的汽车消费市场崛起,各大外资品牌与我国合作越来越紧密、多元,我国已成为世界汽车工业的重要一极。

开展产业链合作

除了在我国建厂造车,加强与我国汽车产业链企业合作是近期各大外资汽车品牌发展的新风向。

10月13日,大众汽车集团宣布,旗下软件公司CARIAD将与地平线成立合资企业,以此加快面向中国市场的高级驾驶辅助系统和自动驾驶系统开发进程。大众汽车集团计划为本次合作投资约24亿欧元,该交易预计在2023年上半年完成。

我国动力电池行业龙头宁德时代是各大外资品牌争相合作的对象。今年8月,宁德时代宣布在匈牙利建设第二座欧洲工厂——德布勒森工厂,该工厂靠近梅赛德斯-奔驰、宝马、大众等整车厂。

梅赛德斯-奔驰集团董事会成员、负责研发和采购的首席技术官薛夫铭表示:"宁德时代将为我们在欧洲生产的下一代电动车提供性能卓越且符合碳中和标准的电池电芯,以此响应我们因地制宜的本土化采购战略。梅赛德斯-奔驰也成为宁德时代新工厂在初始产能规模下的首位且最大的客户。"

9月9日,宁德时代与宝马集团宣布达成一项长期协议,从2025年开始,宁德时代将为宝马集团"新世代"车型架构的纯电车型供应圆柱电池。据悉,上述电池产品将在宁德时代位于中国和欧洲的两座电池工厂生产,每座工厂供应宝马集团的年产能达20GWh。

今年8月,宝马集团还与河钢集团签署《打造绿色低碳钢铁供应链合作备忘录》,宣布2023年起将在量产中逐步使用河钢集团的低碳汽车用钢,并在2026年逐渐过渡到基于氢冶金技术生产的绿色汽车用钢,以降低汽车生产过程中二氧化碳排放量,实现绿色低碳生产。

中信证券研报表示,随着全球汽车供应链加速融合,新能源汽车行业将进入新一轮创新迭代周期,以电池材料、电池结构、创新模式为代表的新业态与新模式将进一步驱动行业加速发展。其中,中国公司的供应链具备全球竞争力,具有产能、技术、成本、客户等优势,预计将充分享受行业增长红利,未来成长空间巨大。

引领全球创新风潮

经过短短数十年发展,我国已成为全球重要的汽车制造和出口国。数据显示,今年前三季度,我国汽车企业出口211.7万辆,同比增长55.5%,超过2021年汽车出口总量。8月,我国汽车出口量超越德国,跃居全球第二,仅次于日本。

以比亚迪为代表的自主品牌近年来在新能源汽车赛道持续发力。数据显示,今年前三季度,比亚迪新能源乘用车零售销量约115.3万辆,超越特斯拉同期90.86万辆的全球新能源汽车交付量。今年以来,比亚迪、长城汽车等自主品牌加速"出海",新能源汽车已登陆东南亚、南美、欧洲等多个海外市场。

汽车出口量的快速增长离不开我国强大的汽车生产供应链体系,尤其是随着全球汽车电动化转型加速,我国相关产业链优势越发凸显。

动力电池是新能源汽车最核心的零部件,目前全球最大的动力电池产能主要分布在中国。最新数据显示,全球动力电池市占率排名前20的企业中,接近三分之二是中国企业。以宁德时代、比亚迪为代表的动力电池企业,不仅在产能和市占率方面具备优势,更引领了动力电池产业技术发展方向。

宁德时代推出的麒麟电池体积利用率最高可达72%,可实现整车超过1000公里续航,减少了新能源汽车使用过程中的续航焦虑。此外,固态电池、钠离子电池、氢燃料电池等新型电池技术,宁德时代、亿纬锂能、蜂巢能源等国内企业也正在加速推进研发。

宝马集团董事长齐普策表示,"过去十年当中,中国建立了强大的可持续技术产业基础,无论是太阳能、风能还是高压动力电池,中国不仅在市场容量方面处于领先地位,更引领了全球创新风潮。"

"如果某项技术在中国形成规模,就能在全世界规模化应用。我们已经在新能源汽车行业发展上见证了这一点。中国已经连续7年成为全球最大的新能源汽车市场,并将继续成为可持续出行的主要驱动力。"齐普策说。

华熙生物向世界递出中国品牌名片

■ 王惠绵

近日,生物科技公司和生物材料公司华熙生物入选中央广播电视总台"品牌强国工程"领跑品牌,旗下润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活四大品牌同步入选。作为生物科技行业内唯一入选品牌成员,华熙生物此次入选"品牌强国工程",向世界递出高质量发展下的中国品牌名片。

以科技引领产业变革
带动消费提质提速升级

在透明质酸产业发展上,华熙生物是见证者,也是领军者。弗若斯特沙利文数据显示,2021年中国透明质酸原料的总销量占全球总销量的82.0%。其中,仅华熙生物就占据全球玻尿酸原料市场份额的44%,是世界最大的透明质酸研发、生产及销售企业。

扎根技术创新,华熙生物近年来主导和引领了透明质酸行业的两次产业创新:微生物发酵法大规模生产透明质酸,优化生产效率,降低成本,让曾经"贵过黄金"的透明质酸走进大众消费;首次实现酶切法生产寡聚透明质酸,精准控制透明质酸分子量,拓展了透明质酸的终端应用范围,带动透明质酸产业上下游发展。与此同时,华熙生物主导或参与制定了4项透明质酸行业标准,参与修订了欧洲药典及中国药典中的透明质酸标准,并提交美国药典透明质酸专论。

加码科技源动力,华熙生物发力全球前沿科技——合成生物学。目前,华熙生物是国内集合成生物研发、制造、产品应用于一体全产业链公司,在透明质酸、麦角硫因、胶原蛋白、维生素C、葡萄糖苷、红景天苷等生物活性物取得进展,进而将赋能终端产品创新升级。另外,华熙生物自主建设的全球首座合成生物科学馆也已开馆,普及合成生物学社会认知,助力合成生物产业发展。

依托二十多年的基础研究和应用基础研究,华熙生物实现了从生物活性物原料(B-B)业务到医疗终端(B-B-C)、消费终端(B-C)的全产业链覆盖,让消费者享受到先进科技带来的消费红利。2012年国产首个注射用修饰透明质酸钠凝胶"润百颜"打破了国外品牌长期垄断、获批上市。

在功能性护肤品领域,华熙生物打造润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活等品牌矩阵,其中润百颜深耕玻尿酸核心科技,不仅开创次抛新品类,还将玻尿酸护肤功效从保湿拓展到修护、抗衰,塑造了润百颜水润次抛、屏障调理次抛精华、HACE次抛精华等明星单品。

在功能性食品领域,经过华熙生物16年的主导申请,2021年初国家卫健委正式批准了透明质酸钠作为新食品原料,开启国内透明质酸钠新"食"代。华熙生物研发出品类繁多的创新功能性食品,如玻尿酸食品品牌"黑零"、国内首款玻尿酸饮用水"水肌泉"。同时,华熙生物参与起草国内首个《透明质酸钠饮品》(T/CNFIA 155—2022)团体标准,填补国内透明质酸饮品标准的空白,推动引导了行业规范及标准的建立。

如今华熙生物已经是生物科技产业集群发展的中坚力量,带动产业链上下游共同发展,以创造更多经济、社会价值,全球客户超过2000家,业务覆盖世界60多个国家和地区,是众多国际医药、化妆品、食品公司的战略合作伙伴。

依托自身研发及产业转化优势,华熙生物持续打通产学研。目前,华熙生物已经建成了全球最大的中试转化平台,并与清华大学、江南大学、山东大学、中科院、哈佛大学等数十所全球知名高校和科研院所展开研发共创与合作。此外,"华熙生物研究院",通过开放研发平台、中试生产线、应用平台等,赋能上下游合作伙伴,打造生物科技产业大生态。

华熙生物
BLOOMAGE BIOTECH

以科技筑底
树立国货品牌高质量发展标杆

中国品牌的创新高度、质量厚度、发展宽度正不断跃升。《国家发展改革委等部门关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出,到2035年,品牌建设成效显著,中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑,形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌,布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成,中国品牌综合实力进入品牌强国前列,品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。华熙生物等国货品牌树立品牌建设标杆,通过"科学→技术→产品→品牌"的链路建设打造产品自信、品牌自信,进而引领文化自信和民族自信。

通过多品牌布局,华熙生物致力于满足消费者日渐细分、多样化的需求,旗下四大品牌进行差异化定位:润百颜专研玻尿酸科技护肤,主打"HA+X"的智慧配方理念;夸迪定位硬核抗老,主打冻龄抗初老市场;BM肌活专研发酵,致力成为发酵护肤第一品牌;米蓓尔专研敏感肌,分级修护打造"量肤定制"方案。2022年上半年,华熙生物已经产生6个营收破亿的单品,用户基础日趋稳固。

以科技筑底,如今华熙生物功能性护肤品业务,连续三年营收增速超过100%,并进入精细化运营阶段。未来,华熙生物将不断深化品牌差异化定位,以产品自信沉淀更深沉、更持久的中国品牌力量,进而树立文化自信。

品牌是国家竞争力的重要体现,也是国家形象的闪亮名片。中国企业有信心、有耐力、有定力依靠自身实力在国际上赢得更多的市场话语权,塑造具备国际影响力的一流品牌,让品牌建设不断满足人们更高层次物质文化需求,以国货品牌之光照亮制造强国之路,让中国品牌之声唱响世界。

冲出正负零 全面保障民生工程

10月28日,随着20号楼地下室砼浇筑完成,中国二十二冶集团一公司承建中韩(长春)国际合作示范区保障性租赁住房项目全面冲出正负零。

项目占地面积100000平方米,总建筑面积220062.93平方米,其中地上建筑面积155062.93平方米,地下建筑面积65000.00平方米。项目部科学规划工期,制定合理施工方案,坚持钢筋、混凝土精益化管控,周转材料合理使用,争分夺秒加快建设进度,以实际行动保障项目优质履约。项目建成后,将推动示范区住房租赁市场发展,逐步满足示范区内市民租住需求,增强群众满足感、幸福感。

(王悦)

中国二十二冶华东公司打造区域营销新优势

中国二十二冶华东公司坚决贯彻落实上级决策部署,坚持"主要领导带头抓市场、精兵强将奋力闯市场"的营销理念,持续夯实基础工作,健全市场布局,在危局中孕育先机,在机遇中担当作为。通过优化产品结构,紧抓发展机遇,大力整合资源,华东公司逐渐在市场中站稳了脚跟,打开了一片新天地。

华东公司始终把服务国家战略作为重要的政治责任和重大发展机遇。成立两年以来,华东公司积极融入国家和地方社会"十四五"发展规划,不断加大投资建设力度,对接地方需求,在服务国家战略中实现高质量发展。在区域战略上,华东公司充分发挥二十二冶全产业链优势,主动融入长三角一体化发展、着力开发淮海经济区、服务于长江经济带高质量发展。推行"1+S+C"市场区域营销策略,以上海为中心,江、浙为两翼,辐射华东重点地区。设立1个分公司、五个营销中心,"精耕细作"属地市场,充分发挥营销体系全面覆盖的整体性和多点发力的协同性,以点带面带动新的市场增长点。在产业布局上,华东公司坚定不移贯彻新发展理念,积极对接"双碳"目标建设、高端装备制造以及智慧农业、智慧物流等数字化新基建产业,先后承揽了氢能国际会展中心、航天装备(零部件)制造产业园、淮安智慧农批中心等重大工程。

中国二十二冶华东公司营销工作将继续执行集团公司与华东公司市场发展战略,以客户认可和市场需求为导向,突出冶金主业,坚持走自主经营发展之路,打造自己的核心客户;积极创新商业模式,集中优势资源,抢占高端市场,打造高端产品,形成可持续的高质量发展之路。

(史亮)

中国二十二冶路桥公司建设党建主阵地

近年来,中国二十二冶路桥公司坚持党建融入生产经营思路,将党建工作贯穿于企业生产经营全过程,哪里有急难险重任务,哪里就有党组织攻坚克难,哪里就有党员冲锋在前。

中国二十二冶路桥公司以"党建+业务"模式,不断激发干事创业活力。以"党建+安全"、"党建+技术"、"党建+营销"等方式开展"行为安全之星"、施工方案编制、编标述标等各类技能比武11场次,以赛促学,以赛代练;以"党建+项目"开展"一项目一特色一支部一品牌"创建活动,激发基层活力,发挥引领作用,共形成争先品牌、高效品牌、执行品牌等8个党建特色品牌项目;以"党建+扭亏"助力企业提质增效,过程中,坚持"有亏损必追责"原则,将目光聚焦于亏损项目以及已完未结有亏损迹象的项目,通过政治巡察、约谈、完善制度体系等方式,着力止亏、治亏、追责。

以党史学习教育为抓手,提升为员工办实事的温度。创新党史学习教育的形式与载体,开展党史百题"快问快答"活动增添学习趣味性;用好用活红色资源,将课堂"搬"到红色教育基地;建立党员书屋,购买书籍500余册;开展"健康家"义诊,保障员工生命健康。同时,公司班子成员以各自联系点为载体,下沉一线调研,为基层支部解决"急难愁盼"问题13件,以实际行动打通"我为群众办实事"的最后一公里,极大程度提升了员工的幸福感与获得感。

(孔令正)