

蹄疾步稳保生产 百日冲刺战犹酣

——写在 中国二十二冶集团一公司唐山市市委党校迁建项目“大干一百天”之际

“项目全部建筑单体均已封顶,二次结构完成 80%,正处于内外装修、专业安装阶段,截至目前教研楼、报告厅、4 号学员楼已通过主体结构验收。”中国二十二冶集团一公司唐山市市委党校迁建项目常务经理解龙介绍道。8 月 31 日,成功举办“大干一百天 喜迎二十大 让党旗在项目工地高高飘扬”主题活动启动仪式的唐山市市委党校迁建项目,犹如听到一声号令,让项目全体人员连轴转了起来,如今走进项目现场,一幅大干的场景随即展现在眼前:车辆穿梭、脚步逡巡,“5+2”“白+黑”的工作模式,正在上演着金秋最铿锵的争先进行曲。

唐山市市委党校迁建项目是唐山市综合排名第一的重点工程,作为唐山市各项观摩标杆示范工程,同时作为深耕属地,集中展现二十二冶集团“扎根唐山、服务唐山”国企担当的集团公司重点项目,能否如期履约受到集团公司,唐山市,河北省等各级领导的高度关注。

面对启动仪式上各级领导的嘱托与期盼,项目管理人员带领团队科学组织、精心部署,勇挑“大干一百天”责任担当。为确保按期履约,管理人员带头仔细研究施工图纸、优化施工方案,现场组织施工按照“分区管控、穿插提效”的原则,根据建筑体量、施工难度、生产要素配备等因素将现场单体分为五条主线进行进度管控,施工过程中做到“见缝插针,不留空闲作业面”,项目全区域、所有分项工程同时进行施工。同时在大干期间,全面落实工地扬尘防治和绿色施工的各项要求,制定了多项举措具体落实施工现场扬尘治理,在确保安全文明施工和常态化疫情防控两手抓的前提下,掀起大干热潮,保安全、保质量,不断推进项目建设,以严要求、高标准完成各项施工任务。

骨血中涌动的红色基因,让二十二冶人毅然擎起前辈手中的旗帜,竭尽可能将这个装配率高、应用新材料新工艺多、施工难度大、唐山市首个超一万平米被动式建筑的百年党校建为精品工程,以此掀起新时代建设新唐山的又一轮高潮。

(付坤宇)

建设民生路 打造城市靓丽风景线

“改造前的道路坑坑洼洼,路两旁的绿化也不美观。现在好了,道路比以前宽了不少,新种的绿植看着也让人心情舒畅。”市民王大姐对新修的道路赞不绝口。

城市道路不仅仅只是为了交通运输和人们的出行需而建,城市道路作为城市生活的重要载体,对整个城市有着至关重要的影响,经过科学规划和合理布局的城市道路会成为城市生活中一道靓丽的风景线。中国二十二冶路桥公司丰润区城区道路、绿化等基础设施 EPC 项目团队夜以继日全速推进,一条条崭新道路,使城的条条“血脉”逐渐清晰而畅通,迎接着重润区人民喜悦的目光。

丰润区城区道路、绿化等基础设施 EPC 项目位于河北省唐山市丰润区城区,道路全长 29947 米。其中包括新建道路有同庆道、铁南道。翻修改建道路包括丰顺路、电厂道、曹雪芹道、宝塔路、新丰路、文化路、荣宁道、公园道、燕山路、太平路、平安道、幸福道、林荫路、人民路、团结路、滨河南道、滨河北道。以及对城西静园一、二期景观完善提升增加彩叶及花灌木,地被补植,增加景观亮化,对蹂躏严重的地段进行园路铺装,对园内连廊、桥、亭进行维修、油漆,人工湖放水及排水管道的维修等。

项目部灯火长明,彻夜不息,公司党委积极融入项目前期策划,成立党员突击队、青年突击队倒排工期,对现场摊铺、碾压等工作进行细致安排,在施工前进行技术、安全交底,十天一例会,一天一碰头,将责任落实到人,营造起跑即为冲刺,开工即为大干的氛围。测量作为公路的开路先锋,不辞辛苦,日夜奋战,打桩放线,精密测量,付出了艰辛劳动。技术人员以路为家,日夜奋战在施工一线,尽管脚下是飞扬的尘土,身上是沾衣的汗水,但他们精神抖擞,干劲冲天。摊铺过程中,项目班子现场督战,多系统协同,现场施工人员严格按照标准化作业,在各阶段设置关键控制点,高标准完成了沥青面层摊铺施工。

中国二十二冶路桥公司丰润区城区道路、绿化等基础设施 EPC 项目全体建设者发扬“一天也不耽误,一天也不懈怠”朴实厚重的中冶精神,为丰润区百姓建设一条条幸福之路。

(刘莉)

面对 Z 世代消费者,传统品牌如何重获新生?

■ 刘油果

纵览当今社会,娱乐泛化、广告行业竞争激烈,各行业品牌营销手段层出不穷。但是,随着整体表现方式逐渐套路化,且没有精准消费者洞察的内容传播,正在不断丢失消费者共鸣。

尤其是 Z 世代消费者,相比于传统消费群体,他们的需求和想法时刻都在发生变化。这也促使以年轻群体为主要消费对象的企业,必须不断拓展营销边界,加快更新迭代更符合新时代环境的营销模式。

特别在内容已经成为 Z 世代沟通的核心要素的当下,面对瞬息万变的市场,口味不断颠覆的消费者,传统品牌如何借助整合营销势力打破“次元壁”,也就成了极为重要的课题。

品牌年轻化 主张“放肆化”

一如曾经流行于网络的梗——“只有魔法才能打败魔法”。想要抓住年轻群体的心,只能依靠一个同样年轻的灵魂。

只有年轻品牌,才能折服年轻人。道理每个人都懂,但在实际运营中,各大传统品牌依旧很难摆脱来自于时代和经营惯性的束缚。综合大多数传统品牌在年轻化转型的过程中所面对的问题,大致可以总结为两个方面:

一是品牌形象老化严重,曾经引爆市场的痛点,已经被时代所抛弃。绝大部分仍活跃在消费者视野中的传统品牌,大都有着超过十年以上的“年龄”。这也意味着品牌设立最初所依赖的品牌定位,早已进入了商业寿命的衰长期,品牌主张和形象都不再年轻,一定程度上也是局限了品牌的进一步发展。

拿十年前的市场需求,来解十年后的消费谜题,显然是不合时宜的。而且随着时代变迁和消费行为的改变,市场痛点也变得难以捉摸,部分品牌在年轻化转型道路上很容易找错方向,最终消失于时代的浪潮中。

这也导致了許多品牌方,很难下定决心去改变已经成型的品牌定位,即便再如何更迭产品,也要坚持最初的定位和形象。

固然有类似于洽洽瓜子的传统品牌始终保持足够的竞争力,但更多的,还是像喔喔奶糖、太子奶等品牌,曾红极一时,如今却鲜有人问。毕竟,再浓厚的情怀,一旦成了无源之水,也总有被消耗完的那天。

二是审美脱节,难以匹配 Z 世代对个性、主张的诉求。形象与审美,从来都是分割不开的。传统品牌的形象、定位老龄化,抑或是年轻化改造过程中时常发生的“用力过猛”,说到底还是审美上出了问题。

就像是我们的国粹戏剧,尽管所有人都知



道这是整个民族最璀璨的精神财富之一,但对年轻人而言,传统的表现形式始终缺乏吸引力。

反而是经过重新演绎,加诸现代流行元素后,安路、李宁等服装品牌以国际化风格为基础,推陈出新而来的“国潮”风格,一经推出就受到了年轻群体的热捧。甚至在这股风潮下,戏曲也开始被 Z 世代所接受,掺杂戏腔的国风流行歌曲也不断登上抖音、快手之类的短视频娱乐平台热榜。

一样的内核,仅仅只是契合了年轻群体对个性张扬、民族自豪感主张的审美潮流,就重新焕发出了蓬勃的生机。同时还帮助国产传统品牌重新获得市场认可,并且不断延伸其影响力,这对于所有传统品牌而言,都是不容忽视的实例。

因此,想要让品牌和年轻人群之间产生共鸣,除了更年轻的品牌形象,也要有追求自由、个性的“放肆”态度。

基于这样的认知,传统品牌想要重获新生,也就有了足够清晰的品牌升级方向。

个性化认可 品牌革新两步走

在寻求 Z 世代年轻群体的认可上,传统品牌的升级方向,无外乎两个关键:

一是感观层面的情绪释放。品牌形象的年轻化,最直接让消费者有所感知的环节,还是在于品牌 Logo。作为品牌面向大众的符号,视觉方面的冲击和引导,是在消费群体认知中形成品牌记忆点的关键。

可以说,品牌在消费者看来是否足够年轻,Logo 形象的好坏占据了极大一部分的感知。如果能够有效升级品牌视觉规范,强化视觉元素延伸,对传统品牌年轻化改造而言,或许能起到事半功倍的效果。

其实从各大品牌的 Logo 升级史中不难看出,Logo 的变化过程,实际上更像是品牌方引导目标消费群体,进行情绪释放的过程。

就比如星巴克在 2018 年优化掉了与咖啡

的深度捆绑,品牌 Logo 更是删除了环绕的文字,只保留了最具有辨识性的女性图标。除了星巴克品牌业务改革后,甜点、面包等服务也加入战略体系,更主要还是遵循年轻人的审美,释放“自由”、“不被别人定义”此类的情绪。

传统品牌本身所拥有的用户基础,某种程度上也意味着品牌方是各自用户的“意见领袖”。就好像短袖、背包上印着的各类文字,对普遍具有孤独感、渴望获得认可和表达的 Z 世代年轻人来讲,选择商品的过程,很多时候也是借助品牌文化引导,释放自身情绪罢了。

二是代言人形象的个性化认同。形象代言人,这个看似传统的宣传方式,对年轻群体却有着经久不衰的引导效果。

类似于大批为偶像痴狂的 80、90 后“追星族”,在互联网娱乐浪潮和各种选秀节目中成长起来的 Z 世代,对艺人明星有着天然的亲近感和追随倾向,也是粉丝经济中,最具有活力的群体。

很多时候,部分 Z 世代选择某个品牌,并不看重品质、售后之类的细节,甚至连自己是否存在使用需求都不顾。仅仅只是因为自己喜欢的艺人在做代言,就产生了冲动购买的欲望。

这并非某种情绪化的盲从,更多的层面,还是基于该艺人本身的亲和力、路人缘,以及性格上和自己的类似。

例如老牌卫生巾品牌“Free 飞”,为配合品牌形象的年轻化转型策略,邀请了新生代偶像张子枫来代言。

同样是与 Z 世代年轻人的张子枫,向来都是以真实、自由、随性的“邻家小妹”形象示人,粉丝年龄基本各个阶段都有。不仅呼应了品牌内核,也能够让目标消费群体产生“她很像我”的认同感,进而选择和“另一个我”相似的产品购买选择。

当然了,想要打造一个更契合年轻群体的品牌形象,仅仅只靠 Logo 和代言人,还是远远不够的。

拓展社交 多元营销组合拳

正所谓酒香也怕巷子深,上述两个方面,更是在 Z 世代个性化需求的内核上做基础。想要让更多年轻群体接受,实现全面意义上的品牌年轻化,还是离不开营销活动的配合。

除去传统的渠道宣传,受二次元文化熏陶、游戏化娱乐方式影响的 Z 世代,对于周边产品和同人文化,更是存在着超乎想象的需求。

基于明星代言人的粉丝效应,通过发售明星限定礼盒周边,以及开展线下明星店中店等等,也是强化加深品牌年轻化印象的重要途径。但是这样的营销策略在推行之前,也要求

品牌方,务必对娱乐圈的艺人属性,有着足够清醒的认知。

对于粉丝覆盖面较广的代言人,无论是文案还是定位,要寻求更加理性、真实的角度。而相对小众的代言人,最重要的是找准与品牌之间的共同处,避免映射到别的圈子之中。

否则,以 Z 世代对“圈地自萌”式社交的需求,很容易造成部分粉丝群体的抵触,进而在社交平台引发过于负面的讨论。然而这对于传统品牌而言,或许是件非常困难的事情。

毕竟传统品牌之所以成为“传统”,往往就是因为缺乏对 Z 世代年轻群体的认知。在众多转型失败的案例中,有很大一部分,或是因为选错了代言人、或是引起代言人所属粉丝圈的不满,最终让企业陷入舆论困境之中。

品牌方最应该做的,或许还是专注于产品的研发和品控。无论是从成本还是成效考虑,诸如此类的多元营销组合拳,交由专业第三方代运营公司来合作运营,才是更行之有效的方案。

在选择第三方企业寻求赋能的时候,也不能忽视对社交领域的考量。毕竟品牌形象不仅仅只是企业标签、产品展示,某种意义上更是社交圈子的准入凭证。

基于 Z 世代的整体社交需求,大多数的圈子,都有着这两点共同处:

一是拯救孤独。无论现实生活中,Z 世代有着怎样的工作、学习环境,整体而言每个人都有着强烈的孤独感。融入各种各样的圈子,也仅仅只是为了拯救这份内心深处的情感缺失。

二是获得认可和倾诉。基于互联网平台天生自带的陌生人社交基础,在同类人聚集的圈子中,年轻群体彼此能够达成基本的感同身受,交流之中更容易获得认可感。许多现实中说不出口,或是无人认可的思想,也都有了宣泄的渠道。

对品牌方而言,融入这些痛点各不相同的圈子,难度非常之大。远不如通过泛娱乐方式,打造一个崭新的圈子,并以产品为准入凭证来吸引 Z 世代进驻。

这就需要品牌方在宣传方面,尽量选择更容易被年轻群体接受并传播的渠道。例如抖音的全民挑战赛、B 站的鬼畜视频等等,都是年轻人最喜闻乐见的内容传播方式。

此前在疫情期间大放异彩的钉钉,因为上课打卡的问题,被 Z 世代学生群体吐槽。而钉钉并没有选择传统方式来解释,而是连续制作了搞怪和自嘲的视频内容,一举破圈,成功打破“次元壁”。

由此可见,品牌的定位和形象,并不会年轻化尝试而有所损害,反而会收获更多消费群体的认知。受困于年轻化转型的传统品牌,或许距离翻身爆火,摇身一变成为网红潮牌,可能也只是欠了一个“尝试”的决心而已。

国潮兴起,国货品牌如何讲好本土文化故事

■ 茅雯婷

对于国货品牌而言,如何真正发挥好自身文化背景与资源优势,讲好中国故事,这其中有很多功课要做。

近几年,年轻消费者对于民族品牌的接纳度不断提升,本土品牌几乎成为传统文化新译的代言人。但在内容创作的过程中,选择什么样的文化符号传递品牌理念,以及如何把握其中的文化尺度?品牌既要踏实了解相关文化符号背后的来龙去脉,也要对消费者情绪保持高度敏感。

东方元素 成为本土时尚创意首选

“衣冠无语,演绎大千”,服饰承载丰富的文化内涵。东方元素及情怀,本土的织造和手工作艺等,都在成为中国原创设计服饰的创作之源。安路曾推出了以中国锦鲤、兵马俑、北京故宫博物院等为主题的产品系列。

9 月安路与中央美术学院设计学院副院

长林存真,共同焕新安路儿童品牌标识系统。全新标识在字体结构调整上,运用了中国传统字体里面颜真卿字体“横细竖粗”构造原理,在设计中注入自然书写的笔势;标识的主色调取名为“未来橙”,这也是作为中国二十四节气里惊蛰节气的代表色。

在中国文化的沉淀里,任何一个颜色都是“象”的表达。不论是火燎于原的赤色,远山过雨的青色,以及雪满群山、月明千里的白色……每一种颜色都是一种审美的定。

在当代艺术家胡军军看来,作为中国人,自然而然会把这些美的元素融入到自己的创作中。在本季荷木 2023SS 上海时装周“歸去來兮”春夏大秀中,胡军军的绘画作品以不同的形式在羊毛、丝毛、桑蚕丝、苧绸、绢等中国传统面料上表达与运用,工艺采用绞缬、扎染、吊染、苏绣等中国传统手工艺去表达。

结合当代审美 传统文化要“破圈”

当过去成为主要的灵感来源,潮流趋势的

更换迭代更加驱动创作手法的创新。

“新汉服正逐渐成为部分消费者的潮流之选。《2022 年中国新汉服行业发展白皮书》调研报告显示,在新汉服购买选择要素方面,潜在消费者最在意的是“足够丰富的穿着场景”,占比达到 62.3%。在主要穿着场景方面,67.0%的受访者选择“旅游出行”情境,逛街通勤以 57.5% 的占比位列第二,商务、婚礼、表演、拍摄等多元场景也广受欢迎。

这表明,在消费者眼中,新汉服拥有巨大潜力走入他们日常生活中的丰富场景,而这也是中国文化“破圈”的重要基础。

金利来“GOLDLION 3388”2023 春夏兴国服系列主打新式国服,希望能满足中国家庭的节日场合,符合年轻人审美的正装选择。衣型上,该系列融合传统商务男装和当代设计版型,为休闲、正式和节日场合提供合适的选择。

理解文化符号,尊重大众情绪

向国际时装工艺取经,融合欧美先进设计

中国二十二冶华东公司党总支搭建“文化台”关注一线员工人文关怀

■ 史亮 肖丽晴

中国二十二冶华东公司党总支搭建“文化台”关注一线员工人文关怀。

项目施工一线员工的积极性和主动性能否得到充分发挥,是事关企业的发展重要因素,为此,华东公司党总支把增强项目员工的幸福感、归属感作为一项重要目标,在一线开展形式灵活、职工乐见的文化活动。

中国二十二冶华东公司党总支搭建“竞赛台”,激活人才资源“一池春水”

■ 史亮 肖丽晴

在中国共青团发展史上,党的领导是共青团事业发展的根本保证,党的建设是共青团建设和发展的基本条件中国二十二冶华东公司党总支始终把青年工作作为一项极为重要的工作,坚持开展“党建带团建”,举办青年员工“四比一评”建功立业大比武,搭建“竞赛台”,

激活人才资源“一池春水”。

“比武内容可真是丰富,业务宣讲、创新成果、品牌宣传、建言献策样样俱全,我参加个什么呢?不如就报名参加自己的拿手绝活儿‘比创新成果’吧,没准儿运气好,我还能拿个奖,哈哈。”技术创新新秀杨智凯和小伙伴熊壮滔滔不绝地讨论着。比武场上,参加各项比拼的青年员工们,大显身手,各显神通,场上气氛十

分活跃,将青年员工思想活跃、思维敏捷的特点展现得淋漓尽致,彰显了青年员工的青春活力与激情,体现了他们丰富的想象力和创造力。

“没参加青年大比武归纳总结内外宣工作的时候,真的不知道原来一线的新闻点还可以这样找,以前的工作做完都不知道如何宣传,经过这次大比武,可真是让我长了不

书记周浩这样说。

杭州市不动产产权项目的中秋晚会是华东公司党建引领、文化强企的一个缩影,华东公司从机关部门到基层项目不断创新文化活动形式,在活动设置上及兼顾业务实际,又照顾到员工需求,扩展了参与面,极大地丰富了员工精神文明生活,营造了积极的工作氛围,增进了职工认同感。

“少见识。”工程部小王得知自己在“比品牌宣传”获奖后开心地说道。

通过青年员工“四比一评”建功立业大比武活动的开展,聚焦了“强基提质、效益再提升”主题主线,扎实推进了“党建带团建”工作与生产经营深度融合、同频共振,为青年员工搭建了展示平台,为奋力开创“再跨越、再翻番”高质量发展注入了青春力量。