

本土与国际品牌一争高下 首店从快速布局转向精耕细作

■ 刘卓澜 胡静蓉

首店经济是商业活力的王牌，但如何让这张王牌长久有效，还需载体与品牌方的精细打磨。近日，北京市商务局发布 2022 年北京前三季度首店数据显示，今年前三季度共有 616 家品牌首店落地北京，首店经济稳居国内第一阵营。其中，中国品牌 534 家，占比 87%，朝阳区成为北京首店收割机。在已经到来的四季度、国庆、新年等重要节庆节点将带动更多首店加速落地，助力北京建设国际消费中心城市。而在加速的背后，如何更好推进首店经济行稳致远，是政府、企业和品牌需要共同思考的方向。

本土品牌成首店主力

在众多首店中，中国品牌的身影越来越多。选址中国数据显示，北京市三季度新增品牌首店 223 家，较二季度数量增长 28 家。其中，中国品牌 534 家，占比 87%，国外品牌 82 家，占比 13%。

记者在近期日常走访中看到，来自上海的宝珠奶酪北京首店在不久前于蓝色港湾开业，吸引不少年轻人和白领在午间时段排队购买；茅台冰淇淋的北京首家线下店在 8 月底落地朝阳大悦城，也曾引起一时轰动；万达宝贝王旗下全新文体品牌“景武堂”和“宝文轩”全国首店均于 10 月底落地北京，前者开在龙湖北京房山天街、后者入驻龙湖北京亦庄天街；另有 JD Ehome、京东 7FRESH PLUS 中国首店、李宁中国首家城市定制旗舰店开业。

接下来，华为智能生活馆旗舰店计划于 12 月在华熙 Live·五棵松揭幕，该店为三层独栋设计，面积达 1545 平方米，融合了华为 3C、车和全屋智能全场景业务，将是北京最大的华为门店。

从入驻区域上看，朝阳区以 335 家占比 54% 的优势领先各区。从商圈分布上看，CBD、三里屯、双井、朝青、望京、王府井六大商圈贡献突出，新增首店共 274 家，占前三季度新增首店数量超四成。



首店政策也在不断升级，政府红利为首店进京保驾护航。今年 3 月，北京市商务局发布首店 3.0 版措施，其中提到，提升零售品牌北京首店、旗舰店的最高支持额度，由原来的最高支持 50 万元，提升到 100 万元；提升国内品牌零售首店投资的支持比例，由原来的按照项目核定实际投资总额的 20% 给予支持，提升至 50%；提升国内外知名品牌在京举办时尚消费类新品发布活动的最高支持额度，由原来的最高支持 100 万元，提升至 200 万元。

在政策加持之下，更多首店涌入北京。

短期内释放聚客效应

首店以一己之力，不仅能成为商圈新招牌，更能在短时间内吸引年轻消费客群，形成聚客效应，带动业绩提升。记者从朝阳大悦城

方面获悉，韩国潮牌 NERDY 首店开业首月，销售额突破了 120 万元，单数达 631 单；而香氛品牌观夏今年在国子监开设的全国首家旗舰店，已经成为了当下北京年轻潮人时尚网红打卡地；费大厨辣椒炒肉进驻朝阳大悦城后，试营业 3 天便登上了大众点评榜单北京湘菜热门榜第一名。小红书的一位网友表示，晚餐时段从 16 时 30 分开始现场取号，直到 20 时才吃上。

三里屯太古里相关负责人表示，进驻三里屯太古里的品牌首店可以在短时间内获得运营团队的宣传和推广，消费者强有力的购买力会推动品牌快速增长，带来较大的社会及经济效益。同时，首店、旗舰店的入驻会进一步活跃三里屯太古里的商业氛围，形成带动效应，吸引更多首店、旗舰店入驻，促进商业项目发展。

随着首店数量不断增加，首店的打造不仅仅拘泥于区域首家，而是在首店的主题、空

“青鑫”品牌走向全球的秘诀

■ 程闯将 郭东强

从一个默默无闻的小企业到行业标准的制订者；从单一产品到多元化业务；从刚开始的年产 10000 吨炭素制品到 2021 年底的 33673 吨产能；从国内领先到产品覆盖六大洲……国家电投宁夏能源铝业青鑫炭素有限公司(以下简称青鑫炭素)的“青鑫”品牌从无到有、由弱到强，走出了一条国际化的康庄大道。

经过 23 年的发展，青鑫炭素已成为国内专业生产和研发电解铝用阴极炭素制品的领跑者，在国际市场也小有名气。

“2006 年，青鑫炭素产品打入国际市场；2009 年，开始与美国铝业合作；2012 年，为中东巴林铝业提供产品……”谈及该公司全球化之路，青鑫炭素党委书记、董事长刘建平如数家珍。

以质量立足市场

道阻且长，行则将至。“青鑫”品牌走向国际化道路，并不是一帆风顺。挪威海德鲁铝业公司是欧洲最大的电解铝生产企业，对产品质量要求高，检验标准产业内周知，为了拿下这个大客户，打开欧洲市场大门，青鑫炭素下了很大的功夫。

2010 年 8 月，青鑫炭素与海德鲁铝业签订了一份 50 吨石墨化异型阴极炭块的试订单。然而，当拿到加工图纸时，面对客户的技术要求，所有人都惊呆了，异型炭块长度尺寸公差国标为±5，而海德鲁的技术要求是±3；高度和宽度国标尺寸公差±2，海德鲁的技术要求是±1……面对这些数据，加工车间主任尹训铜眉头紧锁：“这太难了，真的太难了，我们从未加工过如此复杂的异型块，而且国内异形状对垂直度、平面度、对称度等‘形位公差’没有要求，而海德鲁对其提出要求，以我们目前的设备精度和人员的加工技能，要精确到 0.54 毫米基本不可能。”

“虽然数量不多，但这份合同意义非凡，能与世界电解铝技术顶尖的海德鲁铝业签订合同，对青鑫炭素来说是个难得的机会，一旦我们的产品得到海德鲁铝业认可，‘青鑫’品牌走向世界，走向未来将指日可待，所以不管付出多大代价，我们必须保质保量完成这批订单。”时任青鑫炭素副总经理刘建平告诉大家。

时间紧、任务重，面对这块难啃的“骨头”，加工车间专门成立了技术攻关小组，研究解决方案。要想达到如此严格的技术标准，必须要对联合铣床进行改造，更换现有的床身轨道，校正轨道地基，重新设计制作专用加工刀具，而且要



湛的主操手，进行专业培训。时间不等人，确定最终的方案后，大家开始行动起来，这项艰巨的加工任务最终落在加工三班的肩上，因为这个班组的加工技术一直是 3 个班组中最好的。“加工初期，一个班次 8 小时只能加工 1 块完全符合标准的异形块，而普通的石墨化阴极炭块一个班次就能加工 16 块，我们的工作压力和加工难度可想而知。平常一年的工作强度还没有加工海德鲁异形炭块时一个月的工作强度大。”回想起当时的情况，加工三班班长刘学涛深有感触地说。当时刘学涛是一名主操手，全程参与了联合铣床改造、专用刀具的制作，异形炭块的加工，那些往事历历在目：“最难的就是加工公差的控制和计算，每加工 1 块炭块，要先计算，然后试加工，每加工 1 刀，要重新算 1 次公差，再调试刀具。如此反复计算、反复试加工，反复调试，直到符合技术要求，最终将异形炭块的加工进度由 1 个班次加工 1 块提高到 6 块，顺利按期交货。”自海德鲁异形炭块订单完成后，刘学涛这个连续奋战在铣床边 10 个昼夜的主操手被大家熟知，加工三班的加工技能发生了质的飞跃，形成了严要求、高标准的操作习惯。近年来，只要是海德鲁的订单，都由加工三班负责完成，且从未发生过任何质量问题。

靠服务满足客户

2011 年 11 月，青鑫炭素与荷兰 Zalco 铝业签订 1500 吨全石墨阴极炭块订单。当第一批 200 吨的成品从天津港口准备发往鲁特丹

港口时，客户提出验货，由于国内标准与国际标准存在差异，客户误以为阴极炭块侧部划痕深度误差超过规定标准，对产品质量提出了质疑。

正是这看似很小的细节问题，却引起了青鑫炭素管理层的高度重视，他们紧急召开专题会议，拿出解决方案，连夜赶制加工工具，派遣 6 名专业技术人员前往港口处理划痕问题。到达港口后，他们冒着严寒，将所有包装好的炭块拆封，一边检验，一边加工，大家认真的工作态度感动了在场的荷兰 Zalco 铝业金先生，他为技术人员专门买来快餐，表达谢意。

经过两天两夜连续奋战，200 吨炭块全部符合客户要求，金先生向青鑫炭素员工竖起了大拇指，嘴里不停地说着：“Very Good！”现在，这个客户非常认可青鑫炭素的产品，成为了长期合作伙伴。

此次事件为青鑫炭素敲响了警钟，“青鑫”品牌要想在国际市场上立足，必须严格按照国际标准，注重细节，精益求精。为了做好销售工作，青鑫炭素成立了专门的销售团队，开展专业化培训，积极参加国际会议，邀请外商参观交流，加大代理商运作力度，强化客户储备，全方位提升品牌知名度和影响力，同时，把售后服务作为重中之重，把用户满意作为不懈追求，致力于提供品质优良、性能稳定的全国名牌产品和全方位的“青鑫”品牌服务。

“青鑫炭素对于用户在施工过程中出现的各种问题做到 48 小时答复，如需现场解

间上有了更多新意。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，如今消费者到线下购物不只是为了购买商品，而是更讲究自身购物体验，追求特色的商品、服务，所以现在打造首店不盲目追求数量，而是尽量把开设的首店做精、做好，凸显线下门店最大的价值。

首店专注精耕细作

今年下半年，北京市印发《关于加快引导时尚类零售企业在京发展的指导意见(2022-2025 年)》，其中提到将围绕引进、培育、资金支持、活动助力等提出 10 项措施，加快构建符合首都功能定位的时尚产业发展格局，更好地满足人民群众品质化、多样化、个性化消费需求。力争到 2025 年，品牌集聚力显著增强，落地 2000 家以上时尚类品牌首店。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示，如今首店的品类、概念变得不断细化，是品牌细分市场进行精耕细作的一种探索与尝试。

“品牌经过一定的积淀后结合市场需要进行细分，打造不同类型的首店，能够在小众市场中释放吸引力及培养消费黏性，促进品牌发展。”郭增利表示。

郭增利认为，打造国际消费中心城市重要的是打造符合国人文化需要的国潮，培养真正了解本土文化的品牌，明确本土的消费特征或者某一类人群的消费偏好，而国际品牌则可成为附加值，进行增量。

在建设国际消费中心城市的过程中，赖阳认为，品牌的丰富度是促进发展的重要因素。他指出，“消费中心城市能吸引消费者前来，最有吸引力的是这个城市所拥有的独特品牌、商品，是别的地方买不到的”。首店品牌中大部分为中国品牌亦体现了这一点，赖阳认为，相比于国际品牌，本土品牌是独有的，有特色的本土品牌将会更受消费者欢迎。

首店想要长久发展，需要把运营服务做专，把消费场景做深。郭增利指出，“首店能否形成自己的 IP，培养出自己的粉丝群，进而增加复购率，这是关键因素”。

决，技术人员将尽可能在最短的时间内到达现场，全力配合用户工程施工顺利进行，按期投产。”销售部主任田立鹏介绍道。

据介绍，针对每一个客户产品供应完毕后，青鑫炭素销售团队还积极与其保持联系，定期派遣工作人员开展市场调研，跟踪产品使用效果，不定期对用户进行走访，交流使用经验，严格按照合同要求做好售后服务，最大程度满足客户需求。

用创新驱动发展

在能耗双控及“双碳”目标政策背景下，石墨化阴极炭块正快速取代石墨质炭块成为铝用阴极产品主流，且成为国际上大型预焙槽普遍使用的材料。但是，国内所使用的普通石墨化阴极炭块由于体积密度低和气孔率高，导致石墨化阴极在电解槽中的抗冲刷力偏低，因此影响了电解槽的使用寿命，该问题也同样成为青鑫炭素抢抓机遇，抢占市场先机的“绊脚石”。

面对这一问题，青鑫炭素以创新为突破口，加大科技攻关力度，于 2020 年 1 月 1 日立项“铝电解用高体密石墨化阴极炭块技术研发项目”。采用改进石墨化阴极炭块骨料配方、粒级配比、优化焙后石油焦和石墨碎最佳配比、改进中碎系统的筛分和磨粉设备，提高各种粒级骨料的纯度，改进黏结剂，优化混捏参数等措施，重新确定石墨化炭块成型、焙烧、石墨化生产工艺参数等措施，将石墨化阴极炭块体积密度典型值提高了 0.05，实现了高体密石墨化阴极炭块的生产制备，产品销往海德鲁铝业、巴林铝业、科威特铝业等国际知名铝业公司，就此一项为该公司增加利润 1000 余万元，成为青鑫炭素新的利润增长点。

该项目还被列入宁夏回族自治区重点研发项目，获得财政补贴 260 万元，申请发明专利 1 项，授权实用新型专利 5 项，实现了工业化生产并对外销售，满足了国内外客户对高体密石墨化阴极炭块的需求。

2020 年以来，受新冠肺炎疫情影响，国际市场出现了海运、港口、物流受阻，生产原材料供应不足等一系列问题。青鑫炭素积极克服困难，采用线上销售的方式，尽最大努力保持与客户的关系，千方百计调发运供货。

今年，青鑫炭素分别与巴西 CBA 铝厂、埃及铝业公司签订石墨化阴极炭块订单，除南极洲外，青鑫炭素阴极产品已销往世界六大洲，“青鑫”品牌遍布全球 27 个国家、41 家电解铝企业，真正实现了只要有电解铝工业的地方，就有“青鑫”品牌的存在。这是青鑫炭素在国内国际双循环的战略实践中交出的漂亮“答卷”，是青鑫炭素的骄傲，也是中国炭素行业的骄傲。

在一线项目 吹响奋斗的青春号角

——中国二十二冶集团华北公司青年员工人物侧记

■ 王烨

青春岁月，奋斗领航。青年人投身一线项目“经风雨、见世面”，才能“壮筋骨、长才干”。中国二十二冶集团华北公司青年员工在一线项目增长才干，展现作为，用奋斗定义他们的青春。

赵旭波是中国二十二冶集团华北公司华北铝业新能源电池箔项目质量员，负责项目钢结构节点、现场质量等相关工作。在工作中，他主导完成了车间屋面彩板安装、墙面彩板安装与窗户安装、屋面通风气楼工作，做到时刻紧盯现场材料，及时检查现场安装过程中质量问题，及时制止，及时纠正，有效避免返工。他扎根现场，在施工生产中，敢于担当，做到精益求精，为现场工程施工保节点、保进度、保质量奉献青年力量。工作中，他敢于创新，敢于向困难挑战，积极参与了项目 BIM 技术创奖中 3D 视频制作的工作。作为项目质量员，他始终坚信“小人物也能有大作为”，在工作中带头组织同事学习测量设备等专业知识，为公司发展贡献青年力量。

毛晓倩主要负责中国二十二冶集团华北公司河北中鸿记项目产值报量、编制施工图预算、编制材料计划、分包工程招标、分包合同签订、分包月度结算以及本项目建安报表填报工作。在编制材料计划时，她力求做到精益求精，结合项目实际情况，充分利用每份钢筋计划，有效控制钢筋使用量。浇筑混凝土前，及时根据施工范围向技术部门提供监图预算量，以便向搅拌站索要混凝土，从源头开始把控，有效控制混凝土。通过对材料的有效控制，大幅压缩材料计划提取量，为公司节省流动资金。作为一名一线项目预算员，毛晓倩始终把项目成本管控放在心上，落实到行动中，并带动项目其他部门参与项目成本管控，将成本意识贯穿到工作的每一处，为公司降本增效贡献青春力量。

追梦需要激情和理想，圆梦需要奋斗和奉献。中国二十二冶集团华北公司青年员工秉承“一天也不耽误、一天也不懈怠”的中冶精神，扎根基层，奉献一线，在一线项目展现青春风采，放飞青春梦想。

特色“党建 +” 加出实效促发展

中国二十二冶集团华北公司积极开展“党建 +”活动

■ 王烨

“党建+”是开展党建工作的有力抓手，中国二十二冶集团华北公司积极开展“党建+”活动，助推党建工作赋能增效，为企业生产经营助力添彩。

华北公司华北铝业新能源电池箔项目依托“党建+BIM”，深入应用 BIM 技术，党员带头组织研讨，形成《华北铝业新能源电池箔厂区项目施工阶段 BIM 技术应用》成果，为优质高效履约注入强劲动力。项目利用 BIM 辅助算量，攻克施工重难点，并实践探索 BIM 与技术交底、安全教育、移动端现场协同管理、智慧工地、3D 打印、无人机倾斜摄影等方面的深度结合，显著缩短了工期，降低了人工和材料成本，提高了工程质量，提升了项目精细化管理水平，得到了业主的充分肯定和好评。

华北公司借助“党建+素质提升”的方式，加快推动青年员工素质提升、成长成才。制定《专业系青年人才培养方案》，通过“启航人才计划”和“育英人才计划”两个阶段筛选和培养，各项目、各系统通过基层推荐、系统审核、述职答辩、提拔任用等程序，将年轻有为的青年人才推荐到关键岗位上历练，壮筋骨、长才干，让青年员工在竞争中比干劲、重协助、提功效。目前，第一批 5 名青年人才已经到岗任职，青年员工晋升渠道进一步拓宽的同时，也为公司挖掘储备了更多复合型人才。

华北公司以“党建+安全”为抓手，突出重点，追求实效。各项目以学习为依托，制作安全知识口袋书，组织安全知识线上答题，观看安全警示教育片，开展电工、电焊工、起重吊装等专项安全教育，组织“新安法知多少”知识竞赛，组织安全经理“上讲台”活动，强化安全理论基础。以演练为抓手，开展高空坠落应急演练、消防安全演练等形式多样的应急演练活动，提升安全应急能力，织密织牢一线项目安全生产网，为企业生产经营顺利进行奠定安全基础。

中国二十二冶集团华北公司积极开展“党建+业务”活动，拓宽党建工作局面，为各系统业务多点开花、齐头并进增添新动能，切实激发党建工作取得实效。