中国二十二治 发明专利在多项工程 得到应用

中国二十二冶发明的《超大型厚板十字 箱型构件的制作方法》专利应用于北京铁路 枢纽丰台站改建工程和新建北京至雄安新区 城际铁路雄安站站房及相关工程。

该专利的发明解决了超大型厚板十字箱 型构件的焊接变形大、吊装翻个难、端部尺寸 控制难的施工难题,使制作过程更标准化、批 量化,安全化;提高了生产效率,降低了成本, 保证了构件的制作质量。此专利技术 2018 年 至今应用于北京铁路枢纽丰台站改建工程产 生销售合同额 1710 万元;2019 年至今应用 于新建北京至雄安新区城际铁路雄安站站房 及相关工程产生销售合同额850万元,取得 了较好的社会效益和经济效益。 (于晓利)

新技术 助力质量再拔高

中国二十二冶集团一公司中置·蔡悦项 目建设过程中积极推广和应用新技术、新材 料、新设备、新工艺,优质高效地完成了项目 建设任务,并有效地降低了工程造价、加快工 程进度、保证工程质量,完全实现设计风格和 建筑物的使用功能。

中国二十二冶集团一公司中置·蔡悦项 目的基础筏板是大体积混凝土,从材料选择 上、技术措施准备上等有关环节必须要做好 充分的准备工作,才能保证基础筏板大体积 混凝土的顺利施工。为保证测量、放线精度, 项目积极采用新设备。在施工放线和质量检 查中使用全站仪和水平仪设备,不仅提高了 测量速度,更有效保证了测量精度,实现对工 程施工进度、质量、安全的有效控制。(王悦)

永城市卧龙镇 财税收入创佳绩

河南省永城市卧龙镇党委、政府高度重 视财税征管工作,组建了财税征管工作领导 组,组织财政所与国税、地税工作人员联合办 公。镇财政所所长李非带领全所工作人员,团 结拼搏锐意进取,大力开拓税源,积极培植财 源,严把财税流失关,多措并举促进了全镇财 税收入显著增加。卧龙镇 2022 年财政预算任 务550万元,截至9月底,该镇已累计完成财 政收入599.9万元,占全年目标任务的 109.08%。预计至年底,卧龙镇财税入库将创



深圳出台 "瞪羚品牌"认定措施

近日发布的《深圳市商务局瞪羚品牌认 定办法(试行)》(简称"《认定办法》"),对"瞪 羚品牌"释义、申报条件、认定程序等予以明 确,旨在加快落实"品牌瞪羚计划",扶持、培 育一批深圳本土具备成长和发展潜力的消费 品牌,进一步推动深圳国际消费中心城市建

"瞪羚品牌"指成功跨越初创期,具有较 强品牌运营能力、市场影响力、管理能力和发 展潜力的高成长性新兴消费品品牌。

哪些企业能够申报?根据《认定办法》,申 报"瞪羚品牌"的企业须成立时间 10 年以内, 在深圳市(含深汕特别合作区)内实际从事经 营活动的独立法人,在"国家统计局联网直报 平台"中按照《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)属于"批发业、零售业和餐饮业"; 属于消费电子、时尚服饰、黄金珠宝、钟表眼 镜、美颜美妆、食品餐饮、家装家居、工艺美 术、音像器材、汽车汽配、文化创意、体育旅游 等领域的消费品企业,不包括品牌代理机构; 同一企业或同一企业集团只能申报一个品 牌,该品牌上一个完整年度的销售额(营业 额)不低于1000万元;已取得所申报品牌的 商标权,且不存在权属争议等。

《认定办法》同时明确,申报企业须具备 一定的品牌运营能力、市场影响能力、管理能 力和发展潜力。消费电子、黄金珠宝、汽车汽 配领域企业上一个完整年度的营业收入需在 5000万元以上,15亿元以下;时尚服饰、钟表 眼镜、美颜美妆、食品餐饮、家装家居、工艺美 术、音像器材、文化创意、体育旅游等领域企 业上一个完整年度的营业收入需在 3000 万 元以上,10亿元以下。此外要求申报企业须 持续经营三年或三年以上, 近三个完整年度 的营业收入复合增长率大于等于 20%;尚未 在境内外股票市场上市(新三板及各类非主 板股权交易市场除外),且非上市公司控股或 并购的企业。 (圳轩)

黑龙江:从农业大省向品牌农业大省转变



日前,在2022中国(黑龙江)国际绿色食 品产业博览会和黑龙江大米节开幕式上,黑 龙江省农业农村厅厅长王兆宪隆重推介"黑 土优品"省级优质农业品牌。

"黑土优品"是黑龙江省集成寒地黑土和 绿色有机两大优势重磅推出的省级优质农业 品牌,今年8月15日发布后,紧接着制定并 出台了《黑龙江省品牌农业建设工作方案》, 对如何打造品牌体系、夯实品牌基础、提升品 牌价值、扩大品牌影响力做出了周密部署,加 速推进黑龙江省从农业大省向品牌农业大省 转变。

"1141"体系形成品牌建设新格局

《方案》明确,"十四五"期间,黑龙江省将 围绕"中国生态农业品牌"定位,创建以省级 优质农业品牌为龙头,农产品区域公用品牌 为引领、农业企业品牌为支撑、农产品品牌为 基础的"1+10+40+100"三级四层生态金字塔 架构,让黑龙江农业品牌产生强大价值。

1是1个省级优质农业品牌,将扛起龙江 农业品牌大旗。承载寒地黑土生态价值与产

品健康价值的培育、区域人文价值的塑造、品 牌公信力与影响力的打造、全域品牌的整合 等功能,在品牌集群中处于引领地位,引发消 费者和市场共鸣。

10是10个核心品类品牌,将是龙江农业 品牌顶梁柱。聚集特色产业资源,培育重点产 业品类,带动产业集群发展。大米、大豆、鲜食 玉米、乳品、食用菌、杂粮、中药材、高端肉、冷 水鱼、大鹅10大品类,与主品牌价值保持高 度一致,品牌建设承载寒地黑土农产品健康 价值的培育, 统领省级核心品类各自领域的 品牌形象与整合营销。

40 是指 40 个区域公用品牌,都是龙江地 标农产品明星。围绕五常大米、海伦大豆、绥化 鲜食玉米、东宁黑木耳、兴凯湖大白鱼、宾西肉 牛、伊春蓝莓、饶河东北黑蜂、铁力平贝、依安大 鹅、九三大豆等40个地方特色产业进行统一、 分阶段布局,实现品牌化提升,形成"一县一业" 区域公用品牌,带动地方产业发展。

100 是指 100 个领军企业品牌,将是龙江 农业品牌建设主力。带动北大荒、寒地黑土、 飞鹤、九三、完达山、丰缘、金谷农场、葵花、亲 民食品、小康龙江、乔府大院、东方集团、大庄 园、马迭尔、三精、哈药、大董农业、五大连池、

永富、老村长、慈蜂堂、天锦等 100 个领军企 业产品品牌采用与一级主品牌联合使用的方 式,全域主品牌为领军企业产品品牌提供强

提升农产品品质夯实品牌建设基础

《方案》提出,将建立农业生产标准化体 系,扩大绿色有机食品生产规模,打造1亿亩 标准化生产基地,全面提升农业生产基地标 准化水平。强化质量监管,提高农业科技含 量,提升农产品品质和质量安全水平,夯实品 牌建设基础。

到 2025 年,将创建有机农业标准生产基地 80个,有机农业基地面积达到1000万亩,有机 畜牧养殖场 20个;创建绿色标准生产基地 700 个,绿色食品基地面积达到9000万亩,绿色畜 牧养殖场60个,林下经济示范基地70个。

同时,强化农产品冷链流通设施建设。发 展冷链物流,鼓励骨干批发市场建设冷链物 流设施,支持物流企业、品牌经销企业建设产 地云仓及异地存储云仓。鼓励品牌企业建设 餐饮食材供应链平台,发展"原料基地+中央 厨房+物流配送"新业态。支持农民合作社、家 庭农场、村集体经济组织等农业经营主体建

基础设施不足短板,解决"最先一公里"问题, 降低鲜活农产品损耗,提升优质特色农产品 供给能力和流通率。

产销精准对接增强品牌市场竞争力

《方案》明确,加强国内目标市场、消费人 群的调查研究,实现产销精准对接,增强农业 品牌市场竞争力。

拓宽线下销售渠道。开展精准地调,有计 划在上海、北京、广州、深圳等一线城市建立 一批企业主导、市场化运营的品牌旗舰店和 "小康龙江"连锁店,统一品牌授权管理,统一 标识设计, 打造黑龙江优质农产品形象展示 窗口、区域销售代理中心,为经销商和消费者 提供"一站式"采购服务。联合国内大型超市, 建立"黑龙江农产品品牌专区",突出地域特 色,集中展示展销。开展"黑龙江好粮油中国 行"专项营销行动。

拓展电商销售渠道。指导品牌主体入驻 国内大型电商平台和自媒体平台,通过直播 带货、融媒体宣传、短视频推广等形式,扩大 网络营销规模。在天猫、京东等大型电商平台 建立"黑龙江品牌农产品专卖店",发挥黑龙 江省原产地官方旗舰店、"小康龙江"官方电 商平台作用,推动线上销售农产品。建设直播 共享基地,组织开展"中国青年年货节""驻村 书记春耕节""乡村振兴龙江行"等系列直播 带货活动,扩大品牌农产品网络销售规模。

依托节会推广营销。组织品牌主体参加 农博会、林博会、农交会、国际绿博会、大米 节、丰收节、上海中食展、广州国际食品食材 展、德国科隆食品展等国内外大型农业展会、 招商推介、品牌评价、品牌营销、推介洽谈等 活动,展示统一形象和标识的全新黑龙江优 质农业品牌形象。在国际绿博会和大米节上 开设品牌农业专馆。开展龙粤"南品北上,北 品南下"省际合作,探索建立农产品货运及信 息发布平台,推动特色农产品双向销售。

推进产销精准对接。组织一线城市龙江 农产品品牌营销活动,赴长三角、珠三角、粤 港澳大湾区等地组织路演、专题推介和招商

丸美股份 线上转型成效显著 多品牌矩阵逐步形成

近日, 丸美股份《投资者交流会会议纪 要》公布了今年"双 11"的战果,各大线上渠道 销售额均有明显增长, 主品牌丸美发力电商 开启新的增长曲线,彩妆品牌恋火增势强劲。 加之今年第三季度公司实现营业收入同比增 23.72%,与此前几个季度的调整相比,丸美股 份战略性重点发力电商渠道已开始迎来拐 点,同时,在丸美、恋火主打产品的引领下,公 司多品牌矩阵逐步形成。

线上转型成效显著 美妆业务超速增长

"双 11"销售数据显示,丸美股份各大线 上渠道销售额均有明显增长, 其中主品牌丸 美天猫旗舰店 GMV 同比增 9.5%,系今年年初 以来首次恢复正向增长; 抖音渠道实现了爆 发式增长,其自播 GMV 同比增长超 16 倍。一 方面丸美天猫商城类电商业绩已逐季改善, 另一方面丸美抖音内容类电商正乘势飞跃。

丸美股份 2022 年三季报显示,今年前三 季度公司实现营业收入11.44亿元,同比上升 0.53%基本持平,然其第三季度实现营业收入 3.27 亿元, 同比上升了 23.72%; 从毛利率来 看,公司毛利率67.98%,同比增加5.49个百 分点;从品类来看,公司眼部类、护肤类、洁肤 类的平均单价分别上涨 52%、31%、36%。

2022年半年报中提到,公司今年围绕"稳 健、强基、提效、突破"年度主题有序推进各项 业务的开展,梳理并精减 SKU,优化产品结 构,着力发展具有核心科技的大单品,线上坚



决推进零售转型,强化业务精细化管理与运 营,第三季度数据的改善,意味着丸美经过半 年强基和提效,迎来了新一轮突破。

今年通过战略性重点发力电商渠道,为 其主品牌丸美注入强大内生动力之外, 品牌 矩阵也在逐步形成,旗下彩妆品牌 PL 恋火 2022 年上半年收入已达到去年全年收入的 150%; "双 11"期间,其全网 GMV 超过 2021 年全年,其中天猫实现 3.8 倍超速增长、全网 实现 2.8 倍超速增长、PL 看不见粉底液荣登 天猫回购榜、热销榜、加购榜、好评榜第一,在 彩妆市场白热化竞争态势下毅然实现突围。

专利数量行业领先 积聚创新动能

在国货护肤美妆领域,科研创新意味着

发展的生命力。丸美股份表示,自2002年公 司成立至今,始终致力于行业中科学基础与 技术含量更高的眼部护理及抗衰老护肤市 场,专注于皮肤科学研究和生物科学研究近 二十年,"眼霜""抗衰"已经成为丸美具有高 辨识度的标签。

据介绍, 丸美股份自 2011 年以来就是 "高新技术企业",已连续获评四届。根据丸美 公布的最新数据,其已申请专利 422 项,其中 发明专利 320 项,已获授权专利 202 项,其中 发明专利 127 项,获得中国专利奖优秀奖 3 项、广东专利奖优秀奖1项,涉及专业领域涵 盖:植物提取、生物发酵、基因工程等基于新 型生物技术的活性原料制备工艺和配方基质 运用技术、植本古方现代制剂技术、新型配方 工艺技术、先进制造工艺技术等。相较其他美 妆公司, 丸美股份的专利数量及布局已处于

在多年的积累中, 丸美股份已手握多项 创新型研究成果。截至目前,公司已连续三次 获得英国皇家化学学会权威期刊《RSC Advances》的论文发表。针对现有抗皱类原料和 成品替代评价方法的不足, 丸美首将秀丽线 虫生物行为学特征和体内分子层面等多个维 度建立评价指标、设计方法,为抗皱抗衰类原 料研发和产品应用提供支撑和参考。此项研 究相关论文已获我国日用化工领域唯一的中 文核心期刊《日用化学工业》录用,标志着丸 美在化妆品功效测试技术的研究领域迈上了 一个全新的台阶,成功将秀丽线虫这一"抗衰 老首选模式生物"引进了化妆品行业领域的 大门。

此外,丸美自研的"一种护肤原料抗皱淡 纹活性的检测方法及其应用"检测方法,已获 国家发明专利授权; 丸美利用线虫模型成功 评价了青海高原来源活性原料角叉菜的抗氧 化抗衰功效,相关原料技术也已获国家发明 专利授权。

值得注意的是, 其科研成果正在转化为 现实的生产力。全资控股的原料生产基地拜 斯特药业(广州)有限公司已于今年正式投 产,已可实现公司自研原料的自产转化;丸美 股份全资控股的广州美域医学检测有限公司 于 2022 年 3 月通过了检验检测机构 CMA 资 质认定,已具备开展化妆品安全性、稳定性等 备案检测及功效检测能力。这标志着,从原料 开发-原料生产-配方开发-评价检测-知产保 护-产品上市-技术支持-开放创新,丸美已实 现了科研全链路打通, 为未来公司核心原料 及技术的闭环研究和转化提供有力保障。

▶ ▶ [上接 P1]

混战新雪季

小众品牌如何提升产品复购率

"从目前来看,国内外滑雪品牌面临的共 同挑战是复购率低。"吴大伟表示,我国的滑 雪产业仍处于初级阶段,滑雪依旧是小众运 动,市场还没有真正培育起来,滑雪者以一次 性体验者为主。

那么,除了关注产品和渠道,品牌还能采 取何种方式提升复购率?记者发现,在营销方 面,不少品牌在产品售后服务方面下功夫,比 如今年7月开业的亚玛芬体育(Amer Sports) 滑雪服务中心广州站,该中心除了销售其旗 下始祖鸟、萨洛蒙等品牌的装备,还提供打 蜡、修刃等雪具维修维护服务,还有雪具租赁 以及专属休息区。Nobaday 方面也于近日表

国内外滑雪装备品牌各出招

示,将推出 Nobaday Care 服务体系,同样包括 雪具租赁、保养等服务。

某国外滑雪品牌中国市场营销负责人尼 科表示,他所在的品牌还提供雪具邮寄、雪场 门票和酒店预订服务。"滑雪品牌在这方面的 营销很内卷,"他坦言,品牌希望通过提供一 条龙服务,让消费者从滑雪准备阶段到滑雪 结束都能感受到品牌的专业,在这个过程中

提升对品牌的黏性,加强对品牌的认同。

除了产品售后服务,还有品牌从滑雪培 训方面入手。尼科透露,很多滑雪品牌和滑雪 场以及教练合作, 打造品牌专属的滑雪教练 团队。具体合作方式是滑雪教练的装备由品 牌提供,如果滑雪教练成功介绍学员购买产 品,会有另外的奖励机制。这一方式可以提升

滑雪教练宣传品牌的积极性,增加品牌的曝 光。"滑雪教练充当 KOL 的角色,他们的意见 会影响消费者决策。"

值得关注的是,还有滑雪品牌相当重视 青少年群体的培训。某滑雪度假区负责人柳 长青向中国商报记者介绍,青少年已逐渐成 为滑雪场的主要客群之一。"双减"政策后,来 滑雪的青少年明显增多, 其比例可以达到 35%左右。

王子辰表示, 他们已和两家滑雪场达成 了青少年滑雪冬令营合作,冬令营包括启蒙 营、进阶营、精英营,雪场负责场地费用、安全 评估员以及生活指导员的聘用费用; 品牌负 责装备租赁以及滑雪教练费用。

"我们会仔细统计每一个小学员的情况,例

如性别、身高、体重、鞋号、技术水平等,还会根 据学员的情况调整雪具,包括雪板的长短、固定 器的松紧,降低学员的安全隐患。"王子辰坦言, 如果学员在滑雪中出现了身体损伤,不仅无法 培养其滑雪兴趣,不利于将体验者转化为爱好 者,更不可能提升复购率。"所以我们对于滑雪 培训方面的服务做到十分精细。目前来看,效果 不错,越来越多的家长带着孩子来复购产品,已 经逐渐培养出一些消费习惯。"

多位滑雪品牌主理人向记者表示,滑雪 在中国依旧是小众运动,相关品牌立足中国 市场除了要考虑产品、渠道,还要共同助力相 关配套设施的完善,以及消费者滑雪习惯的 养成,"提升复购率是个漫长的过程,回报期 可能较长,这考验着品牌的耐心。

四川省东和印务有限责任公司印刷

地址:四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号

电话:(028)87319500

87342251(传真)

广告经营许可证:川工商广字 5100004000280