

携五大老字号产品亮相隆福寺市集 一轻控股激活消费活力

本报讯(记者 刘偶)2月4日起,“马不停蹄隆福市集”新春市集火热开场,60个展位汇集了众多老字号与文创产品。在众多展位中,北京一轻控股有限责任公司(以下简称“一轻控股”)旗下的特装展区格外引人注目——北冰洋、红星、义利、龙徽、双合盛五大老字号品牌首次集结亮相。更吸引消费者驻足的是,现场飘出烤红薯的香甜香气、新鲜出炉面包的麦香,以及由机器人调酒臂精准调制出的鸡尾酒香气。

特色产品拉满体验感

步入一轻控股展区,最热闹的当属义利食品的档口。一台醒目的烤红薯机正忙碌运转,金黄色的红薯在透明的烤炉内翻滚,散发出诱人的甜香。这是义利品牌首次在市集类活动中推出现场烤红薯项目。工作人员介绍,选用的是优质鲜红薯,而非冷冻原料,从烤制到出炉约需30分钟,确保每一份都达到外焦里嫩、香甜油润的“爆浆”效果。现场购买的消费者络绎不绝,一份约一斤重的烤红薯,搭配湿巾和手套,成为冬日里暖手又暖心的热门小吃。

紧邻烤红薯机的是义利的现场面包烘焙区。两台烘烤炉火力全开,面包师傅正在将准备好的面团送入炉中,空气中弥漫着黄油与面粉经烘烤后融合的浓郁香气。这是义利“大果子”和“维生素”面包的首次现场制作与售卖。与工厂预包装产品不同,这里采用现场醒发、刷油、烘烤的一体化流程,一炉面包十几分钟即可新鲜出炉。记者在现场看到,面包体蓬松柔软,口感更具“锅气”与新鲜度,吸引了许多追求“鲜食”体验的顾客排队购买。

如果说烤红薯和现烤面包满足了味蕾的温暖需求,那么红星品牌带来的“机器人调酒”则增添了时尚与科技的酷感。在展区东侧,一台密闭的调酒臂机器人装置正在有条不紊地工作,机械臂精准地移动、摇晃、倾倒,将“大蓝瓶”二锅头、“红星高照”等基酒与辅料混合,调制出风味各异的鸡尾酒。这是红星品牌结合现代科技的一次特色展示,通过智能化设备为传统白酒打造新场景,时尚的消费场景,吸引了不少年轻消费者尝鲜体验。



一轻控股特装展区现场。

■记者 刘偶/摄

自费特装显重视

与市集上其他由主办方统一搭建的标准展位不同,一轻控股的展位是全场唯一的特装展位。一轻控股公司营销中心工作人员尹璐表示,公司对于此次隆福寺市集高度重视,专门投入资源进行自主设计与搭建,旨在更好地展示品牌形象与文化。

记者在现场看到,特装展位的设计颇具巧思。五大品牌的logo下方均清晰标注了始创年份,凸显其深厚的历史底蕴。2024年正值北冰洋品牌诞生90周年、义利品牌创立120周年,展台上也特别设置了相关的周年标识,引得不少市民拍照打卡。此外,展台旁还设置了以北冰洋经典形象“冰熊”为主题的三面镜子反拍装置,增添了互动性与趣味性。

展台背景板上,除品牌历史介绍外,还重点推介了各品牌近期推出的

市场新品与爆款产品。“我们不仅展示经典产品,也希望通过这个窗口,让消费者直观感受到老字号不断创新的活力。”尹璐介绍,此次带来的近30款产品,均为各品牌精选的畅销单品,力求在有限的展位空间内,最大化地展现品牌的核心竞争力。

开启新春促消费模式

隆福寺市集只是一轻控股旗下品牌近期参与的多场新春促消费活动之一。据了解,在春节期间,北冰洋将与地坛、龙潭湖等传统庙会,以汽水与餐饮搭配的形式与游客互动。更值得关注的是,一轻控股五大品牌还将集体亮相北京会展中心二期首次举办的室内“大都会庙会”。

该室内庙会区别于传统户外庙会,聚焦老字号国企单位,旨在打造一个集科技互动、文化体验、美食品鉴于一体的新型年节消费场景。一

轻控股将与北京市众多知名老字号,在超过两万平方米的展区内,为市民提供更具备品质感和体验感的春节消费选择。

从隆福寺的烟火气与科技感,到室内庙会的品质化与场景化,一轻控股正通过多元化的线下活动,积极开拓与消费者对话的新渠道。现场烤制带来的温度、机器人调酒带来的新奇体验、特装展位呈现的历史感,共同构成了老字号在新时代吸引消费者的“组合拳”。这些尝试不仅是简单的商品售卖,更是品牌形象的重塑、消费体验的升级,展现了国有老字号企业在促消费、扩内需的大背景下的主动作为与创新思考。

随着春节消费旺季的持续,一轻控股旗下这些跨越百年的品牌,正以更年轻、更开放、更贴近市场的姿态,走进熙攘的市集,融入热闹的春节氛围,在浓浓的年味中,书写着传统与创新交融的新故事。

北海琉璃阁院落腾退移交



腾退移交仪式现场。

■记者 马丹丹/摄

本报讯(记者 马丹丹)近日,由北京市文物局、园林绿化局与公园管理中心联合主办的北海公园琉璃阁院落腾退移交仪式成功举办,这意味着拥有400多年历史的北海“西天梵境”将恢复其完整风貌。据了解,琉璃阁腾退移交北海公园,是首都功能核心区第二批文物腾退保护利用项目首个标志性成果。

琉璃阁院落是北海公园“西天梵境”建筑群的重要组成部分,位于第三进院落,建筑依次为重檐歇山山严清界殿、重檐攒尖七佛塔亭、三覆檐歇山琉璃阁。其中,琉璃阁建于乾隆二十四年(1759年),七佛塔亭建于乾隆四十二年(1777年),二者均是清代中期皇家园林建筑营造的典范,是中华民族多元一体、文化交融的重要象征。

琉璃阁立面镶嵌1424尊无量寿佛琉璃像,是全国罕见的清代官式琉璃建筑;七佛塔亭内八角石塔上雕刻着七世佛和乾隆御笔所书《七佛塔碑记》,全国仅此一例,展现了中国古代建筑的高超技艺与工程智慧。

仪式现场,北京市考古研究院与北海公园共同签署琉璃阁院落腾退移交

协议。目前,北京市考古研究院已迁至蒲黄榆新址办公,将继续深化考古研究与价值阐释,加强文化遗产的整体性、系统性保护,进一步擦亮北京历史文化名片。什刹海街道居民表示:“每次遛弯路过,都会看到金碧辉煌的琉璃阁,感到很好奇也很神秘。听说腾退后将向社会开放,使我们这些老街坊能够近距离地领略这一文化瑰宝的魅力,十分激动。”北京市文物局局长张立新在仪式上强调,此次移交是积极开展首都功能核心区第二批文物腾退保护利用项目的标志性成果,是落实北京城市总体规划、加强老城保护的具体体现,期待这座历史悠久的院落融入北海公园后焕发新的生机。北海之畔,琉璃生辉,必将迎来更多关注目光。

据北京市园林绿化局局长高大伟介绍,历史名园及其现存文物古迹,是北京历史文化名城的核心文化符号。此次交接后,园林绿化部门将统筹北海公园,做好古建筑巡查及预防性保护、文物周边环境整体提升、在保护前提下的活化利用、守护古建、景观与城市的共生关系,让古建遗产展现新时代风采。

中华世纪坛推出双IP形象连接年轻世代

本报讯(记者 郭雨)近日,中华世纪坛正式发布全新文化IP形象“坛丫丫”与“圣火火”,让厚重的文明记忆化身成为两个可亲可爱的“文化使者”。此次推出的双IP并非凭空创造,其设计深植于世纪坛本身的建筑哲学与文化基因。“坛丫丫”的设计灵感直接来源于坛体核心的“乾坤”旋转结构与时空探针。以红、黄、蓝三原色为主调,呼应了当年新千年庆典的灯光色彩;服饰纹样提取日晷、祥云、水波等元素,在传统服饰基础上创新演绎。她伸展双臂、微笑迎接的姿态,寓意地标的开放与包容。

“圣火火”源于圣火广场上那簇自周口店先人遗址采集、长明不熄的中华圣火。其形象以火焰红、大地黑、江河蓝为主色,红发黄焰的动态设计精准捕捉火苗跃动的神韵,巧妙融入远古先人的特征,暗喻文明源流的悠远深长。

为使IP超越单纯的视觉符号,设计团队为其注入丰满的“人设”。两个形象被设定为生日同在1月1日的“摩羯座”,分别对应新世纪的开启与中华圣火的点燃。“坛丫丫”被赋予热爱逛展、旅行、美食的文艺气质;“圣火火”则偏向智力游戏、运动与科技创

造。这种高度拟人化、贴合当代年轻人兴趣图谱的设定,旨在构建情感连接的桥梁,让遥远的历史文明变得可感、可触摸、可对话。

“我们希望通过赋予IP鲜明的性格与故事,让它们真正‘活’起来,避免形象扁平化。”设计团队负责人表示。立体的人物设定不仅增强了记忆点,也为未来的内容叙事、衍生开发预留了广阔空间。

作为国家级文化地标,中华世纪坛此举意在打破物理空间的边界,探索传统文化资源的创新性转化与传播。将“自强不息”“厚德载物”的宏大

精神转化为可感知、可互动、可传播的当代文化符号,是本次IP打造的核心目标。

中华世纪坛相关负责人表示,“‘坛丫丫’和‘圣火火’就是我们向公众,特别是年轻朋友发出的一份邀请函。”未来,这对承载者文明记忆与时代活力的IP,将以展览导览、文创产品、数字内容乃至线下活动等多种形式,持续拓展其叙事边界。它们的目标是让沉淀于建筑中的千年文脉,在更鲜活、更日常的交互中,实现生生不息的当代传承,为传统文化资源的现代化表达与传播,提供一个生动的“北京样本”。

□论丛

构建国有企业大宣传工作格局的探索与思考

■北京能源集团有限责任公司 黄蓉

一、深刻把握构建大宣传工作格局的重要意义

国有企业作为中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础,构建大宣传工作格局是巩固主流意识形态、服务国家战略的必然要求。面对当前舆论生态多元化与传播技术迭代加速的双重挑战,亟需国企以系统性思维整合宣传资源,实现从“单兵作战”向“协同交响”的质变。

一是构建国有企业大宣传格局是应对新形势挑战的破局之道。进入新时代,宣传工作对象发生了较大变化,尤其是青年员工思想活跃、需求多元。随着全媒体时代的到来,宣传阵地也发生了迁移,宣传工作任务随之升级。新形势下,国有企业改革转型中的利益调整与价值观碰撞,要求舆论宣传兼具解释力与疏导力。

二是构建国有企业大宣传格局是服务高质量发展的重要引擎。大宣传工作格局通过凝聚思想共识、塑造品牌形象、优化资源配置,直接作用于企业核心竞争力。宣传工作不仅是“软实力”,更是“生产力”——国务院国资委明确要求将宣传思想文化工作纳入党

二、构建国有企业大宣传工作格局的探索实践

近年来,京能集团党委始终围绕中心、服务大局,坚持“既要‘做得好’,也要‘唱得好’”的工作思路,把宣传作为舆论引导、团结鼓劲、凝聚人心、服务决策、推动工作、扩大影响的主抓手,逐步构建起大宣传工作格局,对外展示京能集团良好形象,对内增强员工自豪感、凝聚力,营造出勠力同心、推进京能集团高质量发展的良好舆论氛围。

一是深化机制创新,构建金字塔式工作体系。加强顶层设计,京能集团党委牵头抓总,把关定向,将宣传工作纳入全面从严治党考核指标体系;成立党委宣传部与新闻中心,统筹媒体平台与重大主题策划。倡导“人人都是宣传员”,建立基层通讯员、网评员、信息员“三支队伍”,激活神经末梢。依托智慧党建系统建立宣传数据库,实现素材共享、任务分发、传播分析一体化。

二是加强矩阵融合,打造全媒体传播生态。近年来,京能集团着力打造“九

驱联动”融媒体宣传矩阵,让传统媒体、新媒体阵地有机融合,各展所长,形成舆论宣传的强大合力。发力新媒体阵地,已建成以微信公众号为主,网站、报刊、抖音等媒体平台为辅的“1+N”立体化融媒体宣传矩阵;深耕传统媒体,扎实做好《北京能源》报,深度报道企业相关信息,拓展《外宣月报》,汇编外媒刊发信息。目前,京能集团九大媒体矩阵已形成资源共享、并驱前进的良好局面;同时,积极对接央视、新华网等头部媒体,参与《最美中轴线》《档案》等主题系列节目,产生了广泛的社会影响力,充分展现了集团服务保障首都能源安全的国企担当。

三是推动内容升级,实现舆论传播精准触达。坚持内容为王,实现主题策划精品化,围绕中国式现代化、“双碳”、京津冀协同发展、服务新时代首都发展等重大战略,推出《一条线牵动万家暖》等数千条传播产品。实现叙事视角下沉化,开设“记者走一线”栏目,拍摄《选择》等纪录片,用“沾泥土、带露珠”的故事展现国企担当。实现监督功能显性化,创新设立“五精”管理曝光台、“审计曝光台”等专栏,发挥警示和督促作用,推动问题整改与管理提升。

四是打造宣传品牌,强化品牌价值输出。挖掘企业特色和亮点,结合京能集团实际,创新打造“能·鉴精彩”系列宣传品牌,将宣传品牌塑造融入党建、业务与文化,例如编印《京能人物》《京能故事》14册,汇编500余人次的先进事迹,弘扬主旋律、传播正能量;编印《京能图鉴》,充分展现京能风采。同时,推动子品牌矩阵延伸,衍生出服务首都、京能视角、文化强企、“党建+双碳”行动等多个垂直系列品牌,以宣传品牌建设赋能企业高质量发展。

三、构建国有企业大宣传工作格局的启示思考

一是根本在于坚持和加强党的全面领导。构建国有企业大宣传工作格局,要牢牢把握党对宣传工作的领导权,坚持正确的政治方向和舆论导向,树立“宣传工作也是生产力”的理念,将党的宣传工作目标、内容与标准流程融入大宣传工作格局。要掌握意识形态工作主导权和话语权,把握新闻传播与新媒体发展规律,强化网络思维和一体化发展理念,掌握意识形态主导权和话语权,把握新闻传播和

新兴媒体规律,压实责任、健全机制、完善宣传机构等要素,推动人员共享融通,形成与企业地位相匹配的宣传体系,让党的领导成为大宣传工作格局的坚实政治保障。

二是关键在于打造流程顺畅、资源共享的宣传工作机制。构建国有企业大宣传工作格局,需加强顶层设计和布局研究,通过健全宣传机构、建设阵地、配强队伍、组织活动,明确宣传目标、重点、任务、分工和考核标准,推动资源共享融通,形成与新时代国有企业地位相适应的大宣传工作格局。要加强对上贯通,打破宣传部门“单打独斗”的局面,打通宣传与业务领域的关联,打通集团总部、二级企业、基层单位间的信息壁垒,破除层级、专业、角色限制,变“单一队伍、单一内容、单一格局”为“多方参与、多元内容、多维格局”,最终形成党委领导、宣传部门协调、业务部门支持、各级企业落实、全员共同参与的强大合力。要打造全媒体传播矩阵,建立全流程、全主体、全要素、全周期、全维度的传播体系。要加强互联互通,构建与各类媒体的合作机制,坚持守正创新、分类聚焦,以协同式宣传扩大影响力,使全媒体矩阵成为大宣传工作格局的核心力量。

三是基础在于建强“1+N”大宣传工作人才队伍体系。人才是构建大宣传工作格局的第一资源和关键支撑。要着力构建一支政治强、业务精、作风正的专业宣传骨干队伍(“1”)为核心,以覆盖基层的兼职摄影师、记者、通讯员、评论员等多支队伍(“N”)为支撑的“1+N”人才体系。通过常态化、系统化的专业培训,持续增强宣传队伍的脚步、眼力、脑力、笔力,提升其政治敏锐性、现象洞察力、系统思维力、内容创造力、技术驾驭力、运营管理力和互动沟通力。要探索构建更加扁平化、网络化的宣传组织架构和人才管理模式,提升响应速度和协同效率。推动宣传工作流程标准化、操作规范化、管理精细化,努力锻造一支真正“政治过硬、本领高强、求实创新、能打胜仗”的新时代国企大宣传工作铁军。

构建国有企业大宣传工作格局,是新时代巩固意识形态阵地、增强核心竞争力的战略工程。国有企业要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,坚持“导向为魂、内容为王、创新为要”,通过机制重构、资源整合、人才升级,形成上下贯通、内外联动的协同生态。唯此,方能讲好国企故事、传递发展强音,为做强做优做大国有企业注入磅礴精神动力。