

北冰洋“京味儿”消费新场景再“圈粉”

■本报记者 刘偶

焕新老字号 赋能新国潮

如果你对北冰洋的记忆还停留在小卖部门口那箱玻璃瓶汽水,那你可能会在今年的第六届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)上“迷路”。那里没有传统的货架,取而代之的是巨大的“冰冰熊”玩偶,排着长龙的现制茶饮柜台。2026年的春天,这个有着90年历史的老字号正以一种全新的面貌融入年轻人的社交圈。

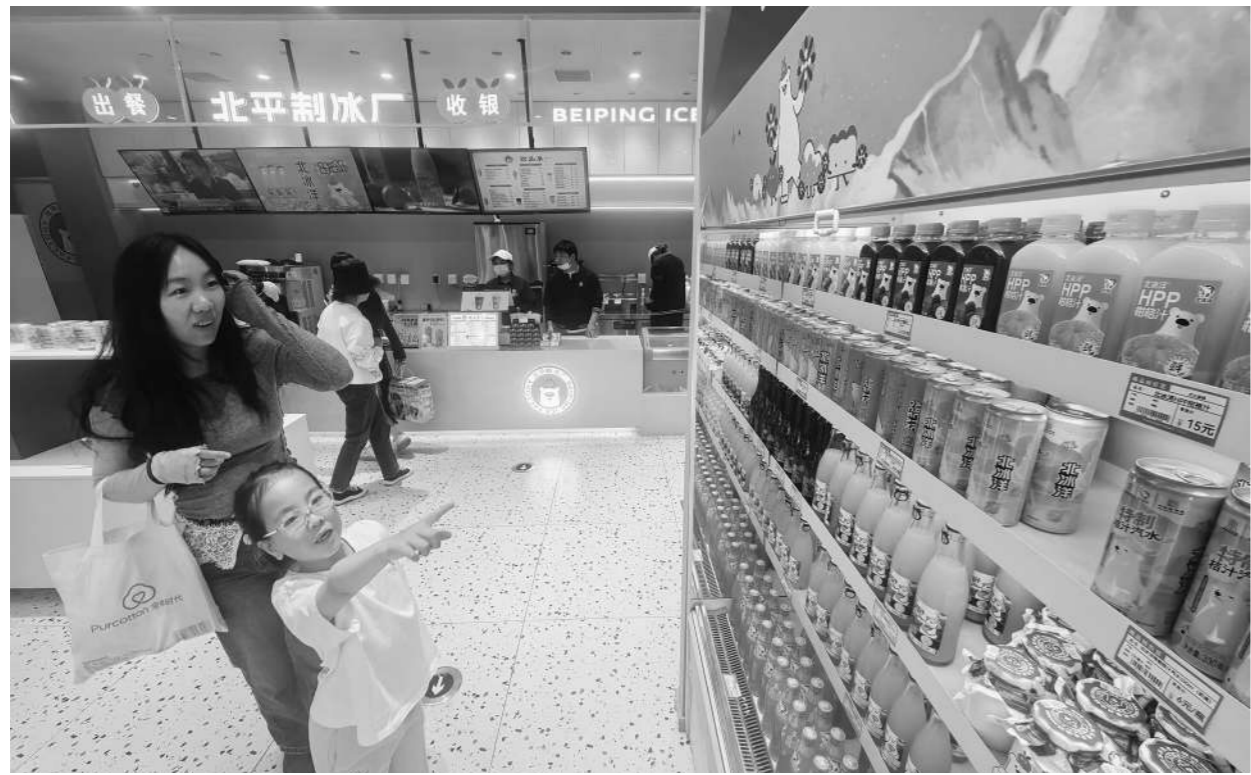
空间革命 从“货架”走向“乐园”

“以前就是顺道买瓶饮料,现在我是专程来打卡。”在北冰洋线下体验店“北平制冰厂”内,“00后”消费者小晨正举着手机对着玻璃墙上的全新IP形象“冰冰熊”自拍。门店开业以来,迅速成为美食爱好者争相探访

的打卡地。这里不再是简单的交易场所,而是一个集饮品、文创、休闲于一体的“复合式美好生活空间”。北冰洋公司相关负责人告诉记者,自2021年“北平制冰厂”子品牌重新亮牌以来,他们彻底打破了传统商超的渠道依赖。

“我们现在的逻辑是‘体验即传播’。”公司相关负责人表示,在消博会上,北冰洋用汽水瓶装起了“天坛”造型,这种强烈的视觉冲击力让消费者纷纷掏出手机拍照分享。这种“新业态”带来的化学反应是剧烈的。

更重要的是,消费者从“被动接受”变成了“主动共创”。在DIY体验区,小朋友们戴上厨师帽,亲手压盖制作汽水;在新品区,年轻人通过扫码反馈口感。公司相关负责人感慨:“当你亲手摇动那瓶汽水,看气泡升腾时,你就和这个品牌产生了情感联结。”



市民在湾里的北平制冰厂店内选购饮料。

■记者 周宇杰/摄

情绪价值 让“老汽水”变身“社交硬通货”

“你看,那儿有个‘洋财神’在发北冰洋!”2026年春节,这一抹“橘色”成了京城庙会最亮眼的存在。

当老字号遇上“庙会”与“市集”,北冰洋找到了流量密码。在隆福寺、地坛、龙潭湖等热门庙会点位,北冰洋不仅设摊卖货,更设置了幸运转盘和打卡点。网络达人“内个阿内”身穿财神服突然出现在摊位前,凭借其独特的异国面孔和喜庆装扮,瞬间引爆了现场气氛。消费者排着队要和“洋财神”击掌,只为讨个“财神到”的好彩头。

“品牌不仅要被看见,更要让消费者‘玩’起来。”公司相关负责人表示,这种互动感打破了老字号固有的“刻板”印象。在抖音和小红书上,关于“北冰洋庙会”的话题播放量持续攀升。现场游客在接受采访时笑着说:“以前觉得逛庙会就是吃串儿,现在还能跟‘财神’合影、发朋友圈集赞换汽水,这年味儿一下就时气起来了。”

了。”不仅仅是线下,数字化技术也在为这瓶老汽水注入“科技感”。在2025年的世界互联网大会上,北冰洋的展位与AI机器人、数字人并肩而立。参观者在北冰洋摊位前一边喝着冰镇柑桔汽水,一边感叹:“一边看智能穿戴设备,一边喝北冰洋,这感觉很穿越,但毫无违和感。这才是‘国货’该有的样子。”

文旅融合 做“流动的城市会客厅”

随着“北京中轴线”申遗成功及各类“假日经济”的爆发,北冰洋敏锐地捕捉到了“跟着节庆去旅行”的消费趋势。

“去年‘五一’在首钢园,我们一天卖出的现制汽水比平时一周还多。”公司相关负责人回忆道。当时北冰洋在首钢园设立了“搓冰互动区”,让游客亲手体验老北京汽水瞬间降温的冰爽感,配合套圈游戏,现场排起了长龙。

这种“品牌+文旅”的模式,让北冰洋成功承接了巨量的外地游客流量。数据显示,2025年北冰洋参与的多场音乐节、动漫展及庙会活动中,品牌曝光量及销量实现了倍数级增长。

“以前外地朋友来北京,可能会在景区买一瓶北冰洋汽水,但现在,他们会特意搜索‘北平制冰厂’来找我们。”该公司相关负责人介绍道。这种转变源于品牌定位的升级——从“解渴的饮料”升级为“城市伴手礼”和“高端国货柑桔汁饮品”。

在HPP柑桔汁等高端产品线的支撑下,北冰洋走进了年轻人聚集的文创园区。来自上海的游客刘女士在王府井店一口气买了五袋“冰冰熊”周边和一箱鲜榨柑桔气泡果汁饮料寄回家。“这个设计很潮,而且只有在北冰洋买得到,有种‘本地限定’的稀缺感。”

该公司相关负责人总结道:“我们不再只是守着‘汽水’这一个单品过日子。通过‘北平制冰厂’这个新载体,我们构建了一个‘品牌引力场’。消费者在这里买的是柑桔酸奶、文创冰箱贴,甚至是一张打卡照,但最终沉淀下来的,是对‘京味儿’文化的认同。”

国道108三期道路工程(门头沟段)建设提速



国道108三期道路工程(门头沟段)在紧张施工中。

■记者 周宇杰/摄

本报(记者 马丹丹)作为北京市重点工程、门头沟区灾后恢复重建与防灾减灾提升关键项目,国道108三期道路工程(门头沟段)建设全速推进。项目全长3.72公里,按一级公路标准建设,双向四车道,设计时速60公里,主要包含1座隧道、3座主线桥梁及11道涵洞。建成后将完善区域路网、提升防灾减灾能力,便利群众出行,带动沿线经济与旅游发展。

记者了解到,目前项目多点发力,关键节点成果显著。土建1松栎树岭隧道为分离式双洞设计,总长2616米,现已累计掘进1275米,完成总量的50%;采石场路桥箱梁浇筑、路基及防护工程同步推进。土建2标共计包含4座桥梁,桥梁总面积约2.7万平方米。桩基基础工程已全部完成,下部结构施工完成65%;上部结构现浇箱梁完成40%、预制箱梁制作完成35%,整体完成总量的44%。目前项目全面进入施工攻坚关键期,各节点任务有序推进。

此外,工程桥梁施工全面推行标准化模板现浇与装配式施工工艺,下部结构统一采用定型钢模板现浇施工,精准防范工程外观与实体质量通病。上部现浇箱梁采用盘扣式满堂支架体系,支

架搭设规范、体系稳定可靠,从源头筑牢高空施工安全防线;预制箱梁采用集中预制、大型机械吊装就位的施工模式,机械化作业程度高、工序衔接紧凑,大幅提升施工工效与装配化建造水平。项目全程严格落实安全质量管理要求,同步强化现场文明施工与标准化管控,依托现场智能监控、施工人员实名制管理等举措,实现施工全过程标准化、规范化、精细化管控,全力打造安全优质、绿色高效的精品工程。

项目坚守标准化施工、精细化管理理念,以责任落地为核心,层层压实安全员安全管控职责,常态化开展全覆盖安全警示教育;依托第三方专业检测、智能监控等科技手段,织密质量安全双重防护网,筑牢工程建设安全质量底线。严格践行绿色施工理念,全面落实湿法作业、洒水降尘等环保管控措施,以高标准文明施工守护京西生态底色,实现工程建设与生态保护同频协同、高质量共进。

下一步,项目将加大人力、设备投入,推进隧道双向掘进,加快桥梁上部结构施工,坚守安全质量红线,力争早日建成通车,为京西山区高质量发展提供坚实交通保障。

同仁堂股份签约中国医学科学院药物研究所

本报(记者 贾叮叮)近日,同仁堂股份与中国医学科学院药物研究所共同举办“珍稀濒危药材替代品创新研究与合作”专题研讨会,并签署战略合作协议。双方将整合科研与产业资源,聚焦生物制造前沿技术,探索破解珍稀濒危药材资源替代难题的关键技术,推动中医药传承创新,为行业发展提供新支撑。

在与会领导、专家共同见证下,双方正式签署战略合作协议。这标志着国家级科研机构与首都中医药产业资源的深度协同、创新链与产业链的精准对接,为中医药领域产学研融合提供了新的探索路径,有望推动中药材生产供应体系的技术升级,构建协同创新生态。

中国医学科学院北京协和医学院院长、党委副书记吉训明表示,院校将继续发挥科研平台与人才优势,与同仁堂深化协同联动,集中力量攻关关键

核心技术,持续产出原创性成果,同时推动现代生物科技与中医药传统资源的结合,探索重构中药材供给体系,助力中医药产业向现代化、绿色化方向转型。

同仁堂作为中医药行业的老字号企业,始终注重履行行业责任。此次与药物所的合作,将以产业化落地为导向,以市场需求为牵引,推动科研成果的产业转化,从源头探索缓解珍稀药材资源压力的路径,为筑牢国家中药战略资源安全屏障、探索生态保护与产业发展的协调之路贡献力量。

研讨会上,与会专家围绕生物制造技术落地路径、药材替代产业化体系、产学研长效协同机制等议题进行了深入交流,形成多项共识。与会嘉宾还参观了珍稀濒危药材替代品研究成果展,药物所史馆及同仁堂股份大兴分厂,了解科研创新成果与企业生产实践。

华腾橡塑自主品牌天然胶乳鞋全新登陆广交会



华腾橡塑自主品牌天然胶乳鞋全新登陆广交会。

■企业/供图

本报(记者 贾叮叮)近日,为期5天的第139届中国进出口商品交易会(广交会)第三期在广州琶洲展馆圆满落幕。华腾橡塑旗下宜刚公司携自主品牌Patcus全新天然胶乳鞋系列及配套斜挎鞋包精彩亮相,向全球客商呈现了一场关于环保、舒适与科技的鞋履盛宴。

5月1日至5日,宜刚公司天然胶乳鞋独特的触感体验,吸引了来自欧美、东南亚、中东等地的专业采购商驻足咨询。公司专业的销售团队在现场为客户们提供定制化咨询服务,开展深度洽谈。展会期间,宜刚公司与3家客户签订合作协议。

本次参展的核心主角——Patcus品牌天然胶乳鞋系列,凭借独家专利技术,实现了鞋面含胶率的重突破。产品兼具卓越柔软度、轻便性和耐用性,有效延长使用寿命,同时减少生产污染,满足全球市场对高品质、可持续鞋履的需求。

与天然胶乳鞋系列同时展出的配套斜挎鞋包,以其轻量化环保材质和简约时尚设计,提供了便捷收纳方案,完美适配日常通勤与户外场景,成为现场的又一吸睛亮点。

此次参展,是Patcus品牌天然胶乳鞋系列产品在广交会的首次集中亮相,它不仅展现了宜刚公司三十余年来在功能性鞋履研发上的深厚积淀,更标志着企业从“中国制造”向“中国品牌”的坚实跨越。

宜刚公司推动鞋业绿色升级的脚步不会停歇,将持续开放国内外分銷合作、OEM/ODM定制、专利技术联合开发,将继续以环保为底色,以创新为引擎,让全球更多消费者穿上“中国智造”的绿色好鞋。

宜刚鞋业自1991年成立以来,始终致力于环保与功能性产品的研发,开放国内外分銷、OEM定制及技术服务渠道,自主品牌Patcus以创新设计和高性能为核心,赢得市场青睐。

由京能集团所属清洁能源北京分公司投资建设

城市副中心行政办公区披上“光伏毯”

本报(记者 崔紫阳)近日,由京能集团所属清洁能源北京分公司投资建设的北京城市副中心行政办公区屋顶分布式光伏三期项目,在城市副中心核心区实现全容量并网发电。项目投用后,如同一张巨大的“绿色电毯”,悄然覆盖在A1市委办公区的屋顶之上,将清洁的太阳能转化为办公电力,标志着副中心在推进公共机构节能降耗、打造绿色低碳示范区的进程中迈出了实质性一步。

据悉,此次项目总装机容量达5346千瓦,共安装了1080块高效单晶硅光伏组件。项目建成后,预计年均上网电量可达58.693万度。这些绿色电力将通过“自发自用、余电上网”的模式,优先满足行政办公区自身的部分日常用电需求,剩余电量则接入市政电网,惠及首都。据测算,项目每年可节约标准煤约158吨,减少二氧化碳排放近460吨,助力副中心向“绿”而行。

值得一提的是,此次副中心光伏项目集成了多项行业领先的创新技术,以科技保障发电效率与运行安全。为解决屋顶灰尘影响发电的普遍难题,项目创新采用了双玻无边框防积灰组件。这种设计有效减少了组件边框处的积灰,据测算可比传统带边框组件提升约5%的发电量。同时,项目引入了类旁路技术,当部分组件因树木遮挡、鸟粪或落叶附着时,能有效降低因局部阴影导致的系统整体功

率损失,最高可减少70%,显著提升了电站的弱光表现和抗干扰能力。

在智能管控层面,项目实现了重要突破。它首次在北京380伏电压等级的分布式光伏系统中,规模化应用“可观、可测、可调、可控”的智能管控系统。这意味着,电站的实时运行数据、发电功率等信息可被精准监测与远程采集,构建起覆盖全流程的数字化运维体系,为绿色能源的高效管理注入智慧动能。

北科建科创产业全价值链运营显成效

本报(记者 马丹丹)5月8日至10日,第二十八届中国北京国际科技产业博览会(以下简称“科博会”)在北京国家会议中心盛大启幕。北科建集团携全国10余座科技园区、28家国企、40余项硬核科技成果,以300平方米主题展位重磅参展,全面展现其从传统园区开发运营向科创产业全价值链运营集团的转型成效,以全链赋能实力诠释国企培育新质生产力、驱动产业创新发展的使命担当。

作为北京国资公司全资子公司,北科建集团是北京(京津冀)国际科技创新中心建设的主力军之一。本次参展不仅为园区高科技企业搭建了集中展示的重要平台,更向外界清晰传递,北科建集团已从传统园区开发转型为覆盖载体建设、产业集聚、服务赋能的科创产业生态运营主体,是科创产业全价值链运营集团,立足“三城一区”,面向全国打造标杆园区,培育高精尖产业集群。同时已形成从园区开发、产业招商到企业服务的完整运营链条,布局10余个科技园区,产业运营规模达200万平方米,服务近200家高新技术企业、66家专精特新企业,覆盖多个战略性新兴产业,向着全国领先的科创产业全价值链运营集团稳步迈进。

科博会展厅内,北科建集团通过图文展陈、数字交互、实景模型等多元形式,立体化呈现“立足京津冀、深耕

长三角、拓展环渤海、振兴东北”的全国战略版图,以全价值链运营的“科创产业地图”全景式展现园区载体实力、产业协同动能与创新生态活力,让观众直观感受其跨区域协同创新的澎湃势能。

聚焦首都高精尖产业主阵地,北科建以标杆园区构筑创新高地,其中:北科建亦庄科创园导入英国P4实验室等国际顶尖资源,加速生物医药成果转

化,助力亦庄打造全球生物医药创新策源地;怀柔国际科创中心聚焦高端仪器赛道,搭建国产科学仪器展示交易平台,突破“卡脖子”技术;智能科技创新中心与数智科创中心抢占AI+数字经济赛道,以技术策源力赋能产业变革;南海绿茵国际探索“科技+文旅”融合新模式,开辟产城融合新路径……

京内园区以差异化定位构建创新矩阵,走出一条“科技引领+产业跃升”



北科建集团在北京科博会上展出飞行器。

■记者 周宇杰/摄