

全国人大代表、荣事达集团董事长潘保春:  
促进乡村振兴推广使用装配式建筑

□ 本报记者 许永军

乡村振兴战略是党的十九大提出的一项重大战略,是新时代“三农”工作的总抓手。按照部署,到2050年我国乡村全面振兴、农业强、农村美、农民富全面实现。在未来30年的时间里,高质量推进农村基础设施建设,特别是农民住房建设工作是实现乡村全面振兴的重要环节。

统计资料显示,目前我国农村常住人口有近6亿人。统筹建设好农民住房,既要保证住房质量和安全水平,又要考虑到减少建造成本和资源节约,同时还要充分考虑到控制建设规模和减少施工污染,以及实现碳中和等多项目标。为此,推动农民新建住房产业升级,加大装配式建筑的推广使用,减少传统自建房存在的诸多弊病,对于高质量推进乡村振兴战略有着重要的现实意义。

装配式建筑是用预制部品部件在工地装配而成的建筑。与传统建筑方式相比,装配式建筑是在施工时集模数化精准设计、钢结构、标准化装配、围护等技术为一体的建筑模式。不仅可以提高工程的施工质量,还能够在一定程度上改变成本管理模式,大大减少建筑施工的成本。传统的建筑工程主要的成本为人工成本,但装配式却可以适用机械设备代替人力操作,既能减少人为的操作失误,还能有效地控制人工成本。此外,由于装配式建筑内装部品是在工厂制作完成,现场采用干式作业,可以最大限度保证产品质量和性能。施工现场的干式工法,也减少噪声粉尘和建筑垃圾等污染,起到节能环保,减少原材料浪费的作用。

由于我国装配式建筑尚处于起步阶段,因此造成一些厂商的成本投入过大,导致装配式建筑实际成本普遍高于理论成本。同时,由于市场上装配式构件厂商较少,远距离运输也是装配式构件成本偏大的重要原因。因此,农民建房推广使用装配式建筑,推动乡村振兴与装配式建筑相结合,既是乡村振兴的最优解决方案,又是推动我国装配式建筑产业快速发展的大好时机。

国务院办公厅于2016年9月30日发布《关于大力发展装配式建筑的指导意见》(国办发〔2016〕71号)强调,发展装配式建筑是建造方式的重大变革,是推进供给侧结构性改革和新型城镇化发展的重要举措,有利于节约资源能源、减少施工污染,提升劳动生产效率和质量安全水平,有利于促进建筑业与信息化工业化深度融合、培育新产业新动能、推动化解过剩产能。《意见》鼓励具备条件的领域大力发展装配式建筑,不断提高装配式建筑在新建建筑中的比例,促进建筑产业转型升级。

截至目前,我国已有30多个省市出台了装配式建筑专门的指导意见和相关配套措施,不少地方更是对装配式建筑的发展提出了明确要求。越来越多的市场主体开始加入到装配式建筑的建设大军中,装配式建筑产业必将以其独有的优势成为未来建筑的重要形式。为此,全国人大代表、荣事达集团董事长潘保春建议研究出台支持政策,大力支持农民建房推广使用装配式建筑,具体建议如下。

1.进一步组织专家论证农民建房推广使用装配式建筑的可行性。从国家层面出台指导意见,推动各省市在实施乡村振兴建设规划时,大力推广和使用装配式建筑。

2.政策鼓励高等院校和科研院所加大与龙头企业的产业研发合作。推动建筑、装修类龙头企业积极开展装配式建筑和装配式装修的研发投入,共同推动产业进步。

3.鼓励更多企业积极投身乡村振兴的建设中来,利用产业和资源优势共同推进装配式产业的发展,推动乡村振兴的早日实现。

## 茶叶销售开启新模式

雷亮是中国著名的茶叶经销专业人士,对中国茶叶产业的各方面情况都非常了解。无论是茶叶市场竞争格局,茶叶种植、制茶工艺、茶叶包装、茶具等配套产业,甚至是电子商务时代下的现代物流行业,雷亮都烂熟于心。在雷亮的计划中,一直都有一盘大棋要下。雷亮在十年前曾预见到,中国未来的互联网商务以及与之配套的物流行业都将迎来大发展。在这波澜壮阔的时代背景下,雷亮要将自己经营的茶叶搭上现代线上经济和高效物流的快车道,将自己钟爱的茶叶卖向全国,将公司打造成为茶商中的领军企业。

2007年,雷亮从英国密德萨斯大学投资与金融管理专业硕士毕业。毕业之后雷亮进入中国当时物流领军企业北京宅急送快运有限公司担任关键性、领导性岗位财务总监、华北大区总经理。在这里,雷亮对中国物流的现状,运行效率,问题及策略,以及未来大物流如何与茶产业相结合,如何打造中国最便捷的“送茶到家使命必达”的企业。为此,雷亮经常在思考大物流如何与云南大山中纯天然的高品质茶叶实现更好的衔接,让每一年的第一捧春茶能够及时送到爱茶的消费者手中,品尝到清香的云海上乘好茶。这一切都在雷亮的长期思考中逐渐清晰。宅急送成为了雷亮将茶叶销售到全国的强有力根基。宅急送的物流系统保证了雷亮的茶叶销往全国能有更

## 世纪福鑫打造一站式营养食品连锁平台

合中国管理科学研究院商学院成立营养与健康研究所,追踪世界前沿健康科技,转化研究成果,致力于为消费者提供全方位的健康产品和服务。

2021年,世纪福鑫自建GMP级生产工厂

(兆鑫堂生物),可自主研发生产粉剂、胶囊剂、片剂等三大类,数十种产品;所有产品均历经“研发试——有效验证——实验改善——市场投放”的完整过程;实现生产原料可追溯,生产过程全透明。

十余年砥砺前行,世纪福鑫现已贯

通上下游产业链,实现品牌、研发、生产、销售、服务的一体式发展,搭建起从“田头到舌头”的全方位、立体式、大健康产品体系。目前,世纪福鑫拥有五大产品系列,涵盖保健食品、营养食品、农产品、乳制品、健康护理等领域,旗下的福鑫柏健牌免疫球蛋白益生菌配方羊奶粉等明星产品,以其卓越的产品品质,深受消费者信赖。

世界羊奶看中国,中国羊奶看陕西。福鑫免疫球蛋白益生菌羊奶粉精选陕西优质山羊奶源,源自黄金北纬30°秦岭牧场,环境纯净无污染;饲养过程中,为每一只奶山羊建立电子档案,实现种群、繁育、产量、疾病防控等信息全程管理追溯;奶源采集,采用德国进

口的维斯法利亚真空挤奶设备,有效避免了外界环境对奶源的污染;为保证产品原料的一致性,在行业内率先引进德国拜发、比利时UniSensor对鲜羊奶进行纯度批次检测,并与SGS(全球规模前列的第三方检测机构)合作开发新一代实时荧光PCR的DNA检测技术,从源头保证了羊奶原料品质。

为进一步提升产品品质和市场竞争,福鑫免疫球蛋白益生菌羊奶粉在选用干式混合法生产工艺,经过蒸汽杀菌、真空浓缩、喷雾干燥等工艺的基础上,优化产品配方,特别添加了羊初乳粉(含免疫球蛋白)、益生元(低聚异麦芽糖、菊粉)、多种活性益生菌、钙补充剂等有益成分,实现“1+3科学配比”,

是市面少有的拥有国家专利配方、专利菌株,可以为人体补充优质蛋白质(免疫球蛋白)、益生菌、钙等多种营养元素的羊奶产品,具有营养丰富、颗粒均匀、速溶性好、冲调后奶香浓郁,口感顺滑,回味甘醇等特点。

2021年10月25日,著名影星刘晓庆携手世纪福鑫,正式担任福鑫柏健羊奶粉品牌形象大使。刘晓庆在影视界有着较高的影响力,其坚定执著、健康向上、乐观积极的个人形象与世纪福鑫倡导的营养、健康、快乐的理念高度契合。由刘晓庆出任形象大使,必将对福鑫品牌的提升和发展起到重要的推动作用,在她充满健康活力的个人魅力感召下,一定会吸引越来越多的民众关注



健康事业,关爱身体健康,和福鑫一起为国人的健康事业贡献更大的力量。

健康生活,福鑫相伴,让我们一起见证营养的力量。未来,世纪福鑫将继续肩负“让更多国人拥有健康生活”的光荣使命,为广大国人的健康事业奉献一生。

(岩松)

## 携手奥运17年 伊利为冬残奥健儿喝彩



2022年3月4日,北京2022年冬残奥会盛大开幕。作为北京2022年冬奥会和冬残奥会唯一官方乳制品合作伙伴,伊利和全球亿万观众一起,为来自世界49个国家和地区的冬残奥运动员加油喝彩。

冬残奥运动员在赛事中坚强地为实现人生的梦想而拼搏,为升华生命的意义而绽放,他们的精神意志令人敬佩、鼓舞人心。他们在赛场上,无论胜负都已是英雄,因为拼过就是闪耀。

伊利与奥运携手17年,始终秉持“滋養生命活力”的品牌理念,与奥林匹克精神同频共振,为全球奥运健儿提供高品质的营养产品和服务保障,见证生命的绽放,共迎闪耀的时刻。

传承残奥精神 诉说生命荣耀

1976年,首届冬残奥会在瑞典恩舍

尔兹维克举行。随着冬残奥会所体现的“平等、参与、共享”理念深入人心,参赛国家、地区的数量和参赛运动员人数呈逐年递增趋势,冬残奥会影响力日趋增大。在这个舞台上,有越来越多冬残奥运动员自强不息、勇于进取,抒写了超越自我的精彩人生。北京举办的第13届冬残奥会,让北京成为奥运会历史上第一个举办过夏季残奥会(2008年残奥会)和冬季残奥会(2022年残奥会)的城市。

中国有96名运动员参加北京冬残奥会6个大项73个小项的比赛,与2014年索契冬残奥会相比,参赛运动员增加了86名,参赛大项增加了4个,小项增加了67个。本次参赛是我国第六次参加冬残奥会,也是代表团规模最大、运动员人数最多,参赛项目最全的一届。

冬残奥会不仅仅是一场“少数人”的

赛事,成绩也不是其中唯一的看点,其意义远远超越运动本身,它是对生命价值与意义的彰显,对运动精神和意志的赞颂。本届冬残奥会开幕式更是以中国传统文化概念来凸显“残健共融,同心与共”的理念。与冬残奥会的这一理念相呼应,伊利相信所有的生命都需要被滋养,才能展示多姿多彩的生命活力。在这一理念指引下,伊利致力于让每个人都能享受轻松简单的健康生活方式,绽放出由内而外的活力,一起发现、享受和庆祝美好的本质,让世界共享健康。

每一个生命绽放 同一份营养支持

伊利坚守品质初心、牢记健康使命,在董事长潘刚提出的“做健康食品的提供者、健康生活的倡导者和健康理念的传播者”理念指引下,用每一款产品、每一次服务为消费者的健康保驾护航。

早在2005年,伊利凭借卓越品质,经过严格的层层选拔,成为中国唯一一家符合奥运会标准,为2008年北京奥运会提供服务的乳制品企业。2017年,伊利再次挑起中国乳业的大梁,成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方乳制品合作伙伴。

本届冬残奥会既面临着疫情防控闭环管理的挑战,也需要满足冬残奥运动员



员的特殊需求,对服务保障环节提出了更大的考验。伊利在奥运服务保障方面有着专业且丰富的经验,来自原奶、质检、研发、物流、销售等全产业链的伊利员工组建了覆盖范围更广、更具朝气和战斗力的专业团队,以更加科学高效的组织管理、更快速的反应和更细致的服务全力保障冬残奥运动员、教练及工作人员的营养供给。

除此之外,伊利还面向公众召集并组建了“伊利冬残奥志愿团”。在历经多轮的专业培训后,他们成功走上岗位,为来自世界各地的冬残奥运动员提供24小时的即时服务,确保冬残奥运动员与工作人员随时随地都能获得奥运品质的营养保障。同时,他们在安检、引流、检票、失物招领等场馆及赛事方面恪尽职守,打造最温馨、最及时、最人性化的观赛体验。

在北京冬残奥会的赛场上,来自世界各地的冬残奥运动员将在历史上首座“双奥之城”奋力拼搏、展现自强不息的精神;赛场上,“双奥企业”伊利以高品质的产品和服务全程助力冬残奥运动员挑战极限、抒写生命荣耀,携手“一起向未来”,续写奥林匹克新的精彩故事。

(铁霞)

湖北武汉持续打造“樱花经济”

## 良品铺子樱花限定系列“出圈”

随着武汉气温回暖,催热“樱花经济”。

近日,在小红书等社交平台,除了网友分享的赏樱打卡攻略外,各大品牌推出的樱花限定款产品也逐渐成为吸睛利器。高端休闲零食品良品铺子推出的樱花系列新品和限量周边因上市时间略早于其他品牌,成功在小红书等社交平台“出圈”,并通过强势捆绑“樱花之城”武汉的热门IP,迅速提升了一波品牌美誉度。

有行业分析报告指出:年轻人消费驱动中的感性因子增多,休闲零食企业应做好品牌建设、文化升级、情感共鸣、价值共振等。近年来,以快消行业品牌为例,都在尝试通过产品向消费者传递情感价值,或打造极致颜值的产品,来获得消费者青睐。“樱花经济”成为每年开年的第一场品牌营销大赛。



吃一口“春天的味道”

良品铺子作为知名国内休闲零食品牌,每年春天,樱花季就成为良品铺子粉丝们最期待的节点之一,发布樱花季新品,打造樱花主题门店,吸引了众多年轻人打卡。

近日,良品铺子发布了14款樱花限定系列新品,涵盖了糕点、饼干、果干、布丁

等多个品类。

在良品铺子门店,一进门就能看到粉色迎门堆,“樱花季”元素出现在门店。从春季赏樱打卡地之一的武汉大学、黄鹤楼,再到长江大桥、古德寺等知名地标,良品铺子选取了6个来汉必打卡标志性景点,以樱花元素结合手绘图案变身限定款冰箱贴,樱花粉的配色,金属质感的珐琅彩工艺,引来众多网友“晒单”。

据了解,今年樱花季系列,将樱花元素运用到产品风味、包装设计各方面。比如樱花风味的米酿,选自孝感朱湖珍珠糯米,发酵成绵柔软糯米酒,通过调制配方添加樱花风味,同时降低甜度,甘甜不腻,成为踏青季必备零食。樱花米酿风味薯条,采用东北优质马铃薯,添加调制配方,打开包装就能闻到淡淡的“樱花味”。

针对年轻消费者的喜好,良品铺子还特别推出了樱花风味果冻、樱花造型棒棒糖等樱花季新品。樱花风味果冻特别添加厚肉银耳,口感更Q爽。将银耳做成樱花造型,口感和美感结合,让视觉颜值、又要“佛系养生”的年轻人在春季也可以放心吃零食。

据了解,樱花限量周边可在良品铺子除湖南、上海区域外的全国线下门店参与活动获得。比如购买指定樱花季产品满39元,即免费获得1枚樱花限定冰箱贴,满100元可获得3枚。除冰箱贴外,6款樱花猪迷你盲盒也大受欢迎,在门店购买猪肉脯系列产品满66元即可获得全套盲盒,6只萌趣小猪即可全部打包带回家。

“IP+文创”高颜值打动“Z时代”

作为每年各大品牌拼“颜值”的时节,从咖啡茶饮到文创服饰,对年轻代消费者来说,高颜值、品质感、艺术感必不可少。



今年,良品铺子携手国内知名产品包装设计师潘虎、日本插画师近藤达弥,双IP联名设计打造樱花限定系列。以樱花为核心元素,选择最常见的染井吉野樱为原型,通过艺术插画的再创作,再现了一朵樱花从花苞初露、花蕊、璀璨绽放的过程,樱花搭配水墨绿,烫金的勾边让每朵樱花在包装盒“跃然显现”,立体而灵动。

在门店热销的“樱落奇”,高颜值的设计让不少网友在小红书“晒单”。据良品铺子产品经理介绍,为了奇形更似樱花,在定制模具时让每个花瓣尖部都露出一个小缺口,一个小小的创意,让奇形樱花形状更栩栩如生。而内里包装,考虑避光性存储要求,采用磨砂包装搭配樱花图案,让产品更有“樱花”氛围感。

樱花果冻冻布丁、樱花味米酿、樱落奇成为良品铺子门店排名前三热门单

品,而同步发售的春日限定樱花主题冰箱贴、小猪盲盒等限定周边也“一贴难求”“一盒难求”。网友“Jasmine”发帖感叹:“知道活动晚了点,只买到3个,还有‘黄鹤楼’‘武大’‘古德寺’没买到。打电话问了好几个店都没货了!”幸运网友“一月彩虹”晒单:“弥补了我蹲点冰墩墩的遗憾,果断集齐一套!”不少网友还在评论区交换信息、分享求“贴”心得。

近年来,樱花已逐渐成为武汉城市的IP之一,来武汉赏樱成春季武汉旅游的必打卡项目,如何让樱花IP更有生命力,带来更多“樱花经济”的效应?成为武汉本土品牌新的创意点。

良品铺子品牌负责人介绍,希望持续结合“樱花季”IP,在产品研发、产品包装以及创意玩法上做一些创新,希望借助“樱花之城”这个标签,让更多人了解武汉、喜爱武汉。

(杨丽)



世纪福鑫是一家集健康管理、农产品、乳制品、营养食品、保健食品、医疗器械、疗养旅居于一体的多元化健康产品集团。

近年来,世纪福鑫高度重视技术创新研发,先后与山东省科学院生物研究

所等权威科研机构达成战略合作,并联

十余年砥砺前行,世纪福鑫现已贯