



促进我市与上合组织国家贸易往来

前7个月天津海关签发原产地证书5700份



相约上合 绽放津彩

本报讯(记者 马晓冬)记者从天津海关获悉,今年1至7月,该关共为我市出口上合组织国家的货物签发各类原产地证书5700份,涉及货值34.3亿元,同比分别增长6.4%和18.9%。

朗斯博绝缘科技(天津)有限公司是天津自贸试验区内的一家绝缘材料销售企业。前不久,公司关务经理

李莉为一批出口漆包线申请了中国—东盟原产地证书。

“这批货物是柬埔寨客户订购的,有了原产地证书这张‘纸黄金’,客户能节省15万元的关税。今年我们计划搭乘上合‘快车’,将产品销往更多国家。”李莉表示。今年以来,该公司已向上海合组织国家出口了300多万元的漆包线、绝缘纸、变压器套管等产品,出口额同比增长20%。

与此同时,在各类自由贸易协定的助力下,来自上合组织国家的商品也越来越多地进入国内市场,企业间贸易往来日益紧密。

日前,一艘装载着190吨巴基斯坦芝麻的货船抵达天

津港。这些进口芝麻将经过清洗、烘干、压榨等工序被制成芝麻油,满足国内市场需求。

“巴基斯坦的芝麻产量大、含油量高,更吸引我们的是,巴基斯坦和中国签署了自贸协定,使用中巴自贸协定原产地证书向海关申报,芝麻的进口关税税率可以从10%降到0,仅在今年就为公司节约了170多万元的关税成本。”嘉里粮油(天津)有限公司副总经理宗爱辉说。

据天津海关统计,今年前7个月,天津口岸来自上合组织国家的进口货物享惠货值达13.6亿元,累计获得关税减让6600万元,海产品、水果、粮食等产品受益显著。

全球首个神经重症脑机接口多中心临床试验启动



本报讯(记者 雷风雨 摄影 姜宝成)昨天,由天津大学脑机交互与人机共融海河实验室与天津市环湖医院牵头,联合首都医科大学宣武医院、天坛医院等国内多家顶尖医疗机构,共同启动了全球首个神经重症脑机接口多中心临床试验,致力于攻克脑积水精准诊疗这一国际难题。这标志着脑机接口技术首次突破传统运动和认知功能修复应用范畴,全面走向神经重症这一全新领域,未来将进一步拓展至更多医疗应用场景,为神经重症精准诊疗提供中国技术、中国标准、中国方案。

现场,天津大学脑机交互与人机共融海河实验室团队发布了“神工—神篙”“神工—无量”“神工—神调”等重症脑机接口国产医疗器械,展示了基于完整自主知识产权的新一代脑机接口技术,以及围绕脑积水“监测—诊断—治疗—调控”研发的系列创新研究成果。团队基于自主研发的国产脑机接口编解码芯片及采集芯片,开发出高分辨可穿戴脑电采集设备,构建了“端—边—云”三位一体脑机智能平台;在多模监测方面,开发了颅内压、脑氧及全身多部位氧合同步监测设备,助力神经重症实时监测。通过融合脑机接口与脑脊液循环动力学技术,将脑积水诊断时间从原来的2至3天缩短至30分钟,准确率大幅提升,显著减轻医务负担与医疗支出。

南开大学(天津市)卓越工程师学院揭牌成立

本报讯(记者 姜凝)8月22日,卓越工程人才培养产教融合培养研讨会暨南开大学(天津市)卓越工程师学院揭牌仪式在南开大学八里台校区举行。会上,南开大学(天津市)卓越工程师学院揭牌成立,今年开始面向全国招生。

据南开大学(天津市)卓越工程师学院执行院长程明明教授介绍,南开大学(天津市)卓越工程师学院旨在瞄准工程技术人才培养与生产实践脱节的育人痛点,主动对接国家重大战略和区域产业需求,深化工程硕博培养体系改革,促进产教融合与科教融汇,加快培养创新能力突出、善于解决复杂工程技术问题和“卡脖子”问题的高素质、高层次、交叉复合型人才,引领产业发展新方向。

南开大学(天津市)卓越工程师学院着力构建“一二三四”卓越工程师人才培养新范式,即:高扬爱国主义旗帜;实现基础研究与工程实践双轮驱动、双向赋能;打造包括以产定教的项目驱动模式、以教促产的科研攻关模式、产教融合的协同育人模式的产教互促协同三重模式;重点面向新材料、生物产业、新一代信息技术和高端装备制造四大领域培养卓越工程人才。

南开区打造“15分钟中医药健康圈”

本报讯(记者 廖晨霞)记者日前从南开区召开的新闻发布会上获悉,该区先后获批并实施国家中医药传承创新发展示范试点项目、国家中医药传承创新发展试验区、国家儿童青少年肥胖中医药干预试点项目等国家级项目,中医药服务能力明显提升,持续为辖区居民提供高水平中西医结合健康服务。

通过持续丰富“15分钟中医药健康圈”,南开区已实现15家区属医疗机构和75家社区卫生服务站的中医馆、中医阁全覆盖建设。基层医疗机构升级配备各类设备共计53261台,所有中医馆均配齐10类以上中医药诊疗设备;每个中医阁至少配备一名中医师;区属医疗机构增设了如

中医体重管理门诊、中医疼痛门诊等特色专病门诊;已取得“西学中”培训证人员60人,“西学中”在培人员106人。

同时,该区以特色专科建设为重点,发挥中西医协同优势。区中医医院新建了甲状腺结节中医特色门诊等专科化诊疗单元;水阁医院提供中西医结合治疗不孕不育、产后中西医结合护理等特色服务;王顶堤医院设立双医睡眠门诊,创新“一次挂号,中西医双诊”模式;黄河医院打造中西药协同的前列腺癌专科特色,研发了适用于患者体质特征的药食同源特殊膳食产品;三潭医院结合中西医联手打造“控糖生活圈”,为2300余名签约患者定制个性化“中药内服+中医外治”方案。

在拼多多发力短视频 自然堂官旗吸粉400万 新品卖出六千万



▲自然堂的产品功效、妆前妆后等内容讲解,深受年轻用户的喜爱。

大宝推出的A醇嫩肤乳能及时抢占市场,离不开抢先入驻拼多多带来的先机。

据王凯回忆,2018年,也是在入驻拼多多的第二年,大宝就借助平台的流量优势,年销售额增长至数千万

年轻人的精致审美,给护肤品牌带来了一个全新赛道。

在今年“618”大促期间,自然堂拼多多渠道总监田晓丹就发现旗下小紫瓶精华在拼多多走俏,超七成购买人群为18岁至30岁的年轻人。“这款小紫瓶精华已经是第六代产品,主打对抗疲惫式衰老,也是集团战略性单品,没承想今年吸引了这么多年轻人。”

数据显示,在年轻人推动下,我国抗衰老市场正以两位数高速增长,规模突破两千亿元。更多90后、Z世代开始关注

抗衰老产品,并采取抗初老措施。为了争抢这一增量市场,包括自然堂、大宝等头部美妆品牌早就开启了布局。

正值四十周年之际,大宝今年也拿到了护肤品消费人数中国第一的官方认证,作为四十年的护肤经典品牌,大宝SOD蜜的国民辨识度无需多言,一句“大宝天天见”的广告词成为无数80后、90后的共同记忆。近年来,大宝针对年轻人推出的A醇(维生素A醇)嫩肤乳也成为拼多多的爆款。

“A醇嫩肤乳的目标客群就是学生党、新锐白领和小镇青

大宝SOD蜜年销百万支 经典品牌掘金县域市场

元。这也推动集团旗下品牌以官旗形式纷纷入驻拼多多。

站稳脚跟后,大宝团队还从拼多多数据中发现,三四线城市及县域市场用户对小规格的产品尤其感兴趣。由此,大宝推出多款拼多多专供款。

比如,大宝的拳头产品SOD蜜经改良后规格变成了95毫升,2020年登录拼多多后产品销量突破两百万支,成为大宝入驻后的第一个千万级爆品。

除了蹭蹭上涨的销量,专供产品也让王凯对用户需求有了更多洞察。“通过拼多多的后台数据我们发现,大宝在男女客群中的占比十分均匀,这也给了大宝的研发团队诸多启发。”王凯总结道。

大宝在拼多多高速增长之际,抗

衰年轻化趋势也愈发明显。艾媒咨询数据显示,2022年在开始关注抗衰老的中国消费者中,于26岁至35岁开始关注抗衰老的消费者占53.2%,于18岁至25岁开始关注抗衰老的占23.2%,这也吸引一众知名品牌加速布局高端市场。

基于此前在拼多多的经验,加上在县域等市场多年的品牌沉淀,大宝决定另辟蹊径。“我们一开始就明确用百元入门级抗衰老产品,切入学生党、新锐白领和小镇青年等重点客群。”王凯表示。去年6月,大宝推出了第一款A醇嫩肤乳。产品一登录拼多多,销量很快突破万支。

据他估计,在抗衰老产品成功打响第一炮后,大宝今年有望在拼多多实现50%以上的增长。

发力多个流量窗口 自然堂借拼多多吸粉400万

二十多年的国民美妆品牌自然堂通过产品专供、团队扩充等方式,也很快在拼多多打开了局面。

“在拼多多专项团队的建议下,我们结合站内人群需求热点,就男士洁面、紧致抗衰老等产品,开发了不少拼多多专供款。”自然堂事业部电商商务总

经理钟卫还记得,入驻平台后不久研发团队就推出一款120g的男士洁面产品,得益于十五元的单价优势及流量扶持,产品一上线就成为年销千万的大单品。这也带动自然堂2023年在拼多多销售额增长了三到四倍。

谈及这款千万级爆品,钟卫不免

感慨:借助评论、搜索等数字化工具,拼多多专项团队洞察到平台上男士洁面产品的增速很快,也帮助自然堂找到了新的增长曲线。

在多多视频的流量加持下,自然堂运营团队也在不断扩充,品牌超三四十人的内容团队逐渐实现精细化运



▲在专供品的带动下,大宝常规产品在拼多多的销量也突破百万单。

营。比如,经过前期的短暂摸索后,内容团队很快发现产品功效讲解、妆前妆后对比等视频,尤其受到拼多多用户的喜爱。“这跟传统电商平台还不同,像是代言人、明星合作的视频往往在传统平台有很好的点击量,但这也说明了拼多多的用户很务实、注重实

际功效。”钟卫说。

基于此,内容团队在今年母亲节期间发布了一条“礼赠母亲”的视频,并根据二三四线城市用户的喜好突出产品卖点、增大字体,视频点击量很快逼近十万次,这也带动自然堂官旗在拼多多的粉丝量增长至四百多万。

“内容团队每月在多多视频发布近百条视频,带动官旗粉丝数每年增长20%,也进一步提升自然堂在空白市场的品牌认知度。”自然堂拼多多渠道总监田晓丹说,搭配多多视频、各类定制化营销资源,这四百万粉丝资产又转化为实实在在的销量。

“在多多视频里新产品的功效能得到很好的展示,再配合专项团队定制的品牌会员日等专属营销活动,我们的抗衰老产品在平台资源流量加持下,短期内就爆发不错的销量。”据田晓丹介绍,自然堂旗下一款冰肌多肽产品,登录拼多多八个月销售额就达到六万元,年销量突破百万套。

今年“618”大促一结束,田晓丹还发现集团的战略单品小紫瓶精华迅速走俏,18—30岁的客群占比超七成。“借助多多视频,自然堂实现了年轻用户的精细化运营,也更有信心加速布局抗衰老市场。”

据她估计,在冰肌多肽、小紫瓶精华等抗衰老产品的推动下,自然堂今年在拼多多的销售额有望增长至少20%。

今年4月,拼多多升级“百亿减免”为“千亿扶持”,未来三年将投入千亿资源包重点扶持国货品牌、全球品牌及新质品牌,通过产品创新撬动增量市场。田晓丹估算,仅“放开异常订单申诉”一项,每年就将为自然堂节省数十万元,这也让研发团队加速迭代冰肌多肽等经典产品。

“年轻人抗衰老是个长期赛道,现在我们的重心是借拼多多扩大自然堂的品牌池,这样新产品也能在线下有不错的转化。”钟卫表示。 文 岳付武