

哈工大奥林匹克研究中心揭牌

全球仅有68个

生活报讯(记者梁晨)近日,哈工大奥林匹克研究中心揭牌仪式在哈工大活动中心举行。索契冬奥会速度滑冰女子1000米比赛冠军、哈尔滨工业大学体育部副教授、国际奥委会委员张虹担任中心主任。

哈工大奥林匹克研究中心的成立,旨在推动黑龙江省和哈工大开展奥林匹克运动、培养未来国际体育组织人才。中心将聚焦冬季奥林匹克运动开展和国际体育组织人才培养,持续促进奥林匹克精

神、文化和运动的传播,打造更多国际体育交流合作平台,助力哈尔滨2025年亚冬会顺利举办,为服务体育强国、健康中国建设和国际奥林匹克运动发展作出新的更大贡献。

据了解,哈工大奥林匹克研究中心是国际奥委会认证并授予资质的全球68个国际研究中心之一,是黑龙江省和东北地区首个以冰雪科技、冰雪运动为主题的奥林匹克研究中心,也是唯一由国际奥委会委员、奥运冠军牵头管理的奥林匹克研究中心。



推进农业农村现代化建设 当好国家粮食安全“压舱石”

我省粮食产量连续14年居全国首位

生活报讯(记者仲亮)12月15日,由省委宣传部、省政府新闻办公室主办的“全面落实党的二十大精神 奋力开创黑龙江高质量发展 可持续振兴新局面”主题系列新闻发布会举行。在本场发布会上,省委农办主任,省农业农村厅党组书记、厅长王兆成围绕“黑龙江省大力推进农业农村现代化建设,当好国家粮食安全‘压舱石’”进行了主旨发布,并与省农业农村厅党组成员、副厅长庞海涛,省农业农村厅党组成员、副厅长李文德,省农业农村厅党组成员、副厅长方晓华一起回答了记者提问。

粮食生产再夺丰收

王兆成介绍,我省启动实施千万吨粮食增产计划,坚持良田、良种、良机、良技、良制“五良”协同,深入实施“藏粮于地、藏粮于技”战略,毫不放松抓好粮食生产,克服局地洪涝等影响,粮食生产实现“二十连丰”。2023年,全省粮食播种面积2.21亿亩,比上年增长48.85万亩,产量1557.64亿斤、增产5.04亿斤,连续6年稳定在1500亿斤以上,连续14年居全国首位。

七级田长制,持续打好“黑土粮仓”科技会战,累计建成高标准农田超亿亩,规模全国最大。

重要农产品供给保障能力持续提升

王兆成介绍,前三季度,全省肉蛋奶产量647万吨,同比增长1.9%。实施冷水渔业振兴行动,组织开展春育、夏放、秋捞、冬捕等四季衔接系列渔事活动,叫响龙江冷水鱼品牌。实施设施农业现代化提升行动,设施棚室发展到45.9万亩,黑木耳产量领跑全国,多元化食物供给能力得到提高。

农产品加工业持续壮大

王兆成介绍,我省出台农产品加工业高质量发展三年行动计划及配套政策,“5+7”产业体系加速构建。打造雪花肉牛、白鹅等6个优势特色产业集群,覆盖全省50%的县(市、区),累计建设国家级产业强镇69个、全国

“一村一品”示范村镇109个。成功举办全国首届大豆产业博览会,1-10月,全省农业招商新签约利用内资项目396个,同比增长32.9%,合同金额1104亿元,同比增长94.9%,均占全口径招商的1/3左右。

全省新增菜园开发利用建设村452个,带动农民人均增收1000余元。全省建成龙江民居省级试点村87个,13个村推荐为年度国家级美丽宜居村庄创建示范村。

全省粮食总产量 同比增5.04亿斤

庞海涛介绍,今年黑龙江省粮食生产克服8月上旬局地洪涝灾害影响,实现了“双增”:第一是面积增。全省粮食作物播种面积稳中有增,达到22114.65万亩,同比增加89.85万亩。第二是总产增。全省粮食总产量达到1557.64亿斤,占全国11.2%,同比增加5.04亿斤,连续6年稳定在1500亿斤以上。

每年拿出近10亿元 支持农产品精深加工企业建设

李文德介绍,今年,省政府专门出台了《黑龙江省加快推进农产品加工业高质量发展三年行动计划》,制定了《黑龙江省支持农产品精深加工业高质量发展政策措施》,每年拿出近10亿元,重点支持农产品精深加工企业增产扩能、科技创新、贷款贴息、品牌建设等。

让“更优、更绿、更香、更安全” 不断走向全国市场

方晓华介绍,今年1-10月份,全省农产品网络销售额125.4亿元,同比增长11.7%,增幅高于全国平均水平4.6个百分点。“黑土优品”已经成为黑龙江优质特色农产品的金字招牌,是消费者信得过、忠诚度高的龙江品牌。组织参加国内知名展会,持续开展一线城市品牌行活动,让“更优、更绿、更香、更安全”的龙江农产品不断走向全国市场。

消防员滑雪救援 你见过吗?

生活报讯(记者黄迎峰)12月13日,伊春市森林消防支队开展滑雪救援训练。在雪域环境中,救援工作往往面临极端的天气条件和复杂的地形,这就要求救援人员具备高超的滑雪技能和救援技术,为此,支队积极协调对接驻地专业滑雪场,重点围绕滑雪技巧、突入救援、院前急救、伤员转运等内容开展训练。训练中,教练员结合参训人员能力水平,灵活掌握指导,科学施教,让消防员们掌握滑雪救援的基本要领,有效提升复杂环境下应急救援能力。



维护冰雪季交通秩序

哈市严查出租车违法违规

生活报讯(段长幸 记者栾德谦)记者从哈尔滨市交通运输局了解到,为进一步维护哈市冰雪旅游季道路市场秩序,13日、14日18时至凌晨,哈市交通运输局连续两日在全市范围内统一开展打击货车超限超载、出租汽车违法违规专项执法检查。据了解,全市共出动各类执法人员710人次、执法车215台次,查处各类违法案件共计196件,其中,涉及出租汽车违法违规经营44件、各类非法营运31件、货运车辆超限超载运输73件、超速闯灯案件17件、非法改装案件5件、车辆号牌车体污损21件、车辆违法逆行5件。

搬家专栏
电话:13946092977

退役军人搬家
军人素质,真诚服务,七折优惠,全市各区均可发车
18745057660
18845765103

老年公寓
华泽养老院

招自理、半自理、卧床老人,吃的好,住的好,玩的好,对半自理和卧床老人提供专业护理。交通便利,配套设施全,药店、洗衣房、食堂、专业医护队伍、老年大学、琴棋书画特色班、24小时热水、冰箱、互动电视、无线网络等。哈西红星城3号楼
电话:0451-51025111, 18545886225
乘坐57.58.236公交车直达

招聘信息
电话:13946092977

黑龙江盘古胜广告有限公司 诚聘

黑龙江盘古胜广告有限公司专注手机广告推广业务,整合线上优质资源,公司主营业务包含:微信朋友圈广告、微信视频号广告、腾讯新闻信息流广告、抖音信息流广告、快手信息流广告、小红书信息流广告、三大运营商5G短信广告业务等。

招聘:广告销售顾问5人

岗位要求:

- 1、有广告行业销售经验
- 2、房产、金融、政府、快消品行业有一定人脉关系
- 3、学习能力强,人品正直

薪资待遇: 4000元-6000元底薪+高提成,试用期3个月,转正后缴纳五险

地址:哈尔滨市南岗区比乐街29号
联系人:乔先生
电话:1868682188

公告
根据市政府关于历史遗留不动产处理的相关规定,现对以下房屋不动产权属受让人及相应价款予以公示。

根据哈政办函(2018)41号文件精神,本人关博,身份证号:23102197104220208,现为坐落于哈尔滨市道里区买卖街66号万泰国际小区1号楼2单元2807-1号房屋(以下简称:涉案房屋)的合法继承人,建筑面积76.87平方米,该房屋原所有人关博已将该房屋实际交付本人,由本人实际占有,原房屋征收补偿协议号:0110140721。本人自愿承担该房屋权属登记相关事宜,申请材料均真实有效,并自愿承担由此产生的一切相应后果和法律责任。

如有异议,请自本公告之日起十五个工作日内将异议申请材料分别送交哈尔滨市道里区房屋征收服务中心和哈尔滨市不动产登记交易事务中心里一分中心。异议书面材料送达地址:哈尔滨市道里区房屋征收服务中心,道里区群力第二大道2807-1号,联系电话:0451-5129279

哈尔滨市不动产登记交易事务中心里一分中心,道里区群力二道街3号,联系电话:0451-87630943

2023年12月16日

公告
根据市政府关于历史遗留不动产处理的相关规定,现对以下房屋不动产权属受让人及相应价款予以公示。

根据哈政办函(2018)41号文件精神,本人关博,身份证号:23103195803120947,现为坐落于哈尔滨市道里区买卖街66号万泰国际小区1号楼2单元12层4号房屋(以下简称:涉案房屋)的合法继承人,建筑面积57.84平方米。该房屋原所有人关博已将该房屋实际交付本人,由本人实际占有,原房屋征收补偿协议号:0110140131。本人自愿承担该房屋权属登记相关事宜,申请材料均真实有效,并自愿承担由此产生的一切相应后果和法律责任。

如有异议,请自本公告之日起十五个工作日内将异议申请材料分别送交哈尔滨市道里区房屋征收服务中心和哈尔滨市不动产登记交易事务中心里一分中心。异议书面材料送达地址:哈尔滨市道里区房屋征收服务中心,道里区群力第二大道2807-1号,联系电话:0451-5129279

哈尔滨市不动产登记交易事务中心里一分中心,道里区群力二道街3号,联系电话:0451-87630943

2023年12月16日

生活报中缝广告

受理地址:哈尔滨道里区地段街1号生活报一楼阳光大厅

刊登 84681180

电话 15004697804

当商业“碰瓷”博物馆、音乐圈、热播影视剧 于是有了敦煌飞天茶、范特西奶茶、姬发·茱白……

“跨界联名”频上热搜

业内:要流量也要有底线,好品质更能“拿捏”年轻人

生活报记者 吴海鸥 王雪莹

最近,剧情干脆利落的《新闻女王》火了,某奶茶品牌迅速抓住这波热度与其联名,吸引剧粉们纷纷下单。暑期档的《封神》上映后,某品牌为引流吸客及时上线了电影联名款奶茶,像“姬发·茱白”“殷郊·姬夏”都成了不少女性影迷的最爱。不仅如此,《甄嬛传》《武林外传》《乡村爱情》《盗墓笔记》《中国奇谭》《猫和老鼠》《粉红豹》……但凡热度“在线”的电影、电视剧、动画片,都会被新茶饮界的各个品牌“翻”出来进行联名。

这种“跨界联名”是从什么时候开始成为香饽饽的?“茶饮圈”跟“影视圈”的合作是咋“拿捏”年轻人的?联名款是蹭一时热度还是整个行业的风向标?采访中,东北林业大学经济管理学院教授朱洪革等业内人士一致认为,从根本上看,这种跨界联名是一把双刃剑,它为品牌带来流量与竞争力的同时,“翻车”情况也屡屡出现。如果都忙着联名,就等于没有联名,所以不如多动脑筋在自己的地盘进行创新和开拓,否则最后很可能出现“招来客人”却“留不住客人”的尴尬局面。

敦煌飞天茶、极乐大红袍……

跟博物馆联名能“招好感”也易“翻车”

近年来,随着“博物馆热”的逐渐升温,一些品牌纷纷瞄准博物馆的馆藏进行联名。像某新茶饮品牌曾与敦煌博物馆联名推出的“敦煌飞天觅茶”“极乐大红袍”等饮品,是将敦煌壁画元素融入到了联名款的外包装中,一度颇受欢迎。还有福建人自己打造的闽系茶饮品牌,其招牌“石花膏四果汤”就是与福建省泉州海外交通史博物馆进行联名的产品。除了茶饮,很多文创产品也热衷搞联名。从台北故宫博物院的“朕知道了”纸胶带,北京故宫的“故宫日历”,再到后来将“皇家”器物制成日用品、三星堆的青铜小人打起了麻将……这些接地气的联名方式让品牌跟博物馆实现了双赢。

记者了解到,博物馆文创IP授权分为产品授权和商业授权两类。产品授权是指双方一同开发文创产品,博物馆在策划、设计、工艺等环节深度参与;商业授权则是指与品牌联名,形式

IP越硬销量越带劲儿 “范特西奶茶”首日卖了146万杯

相比较跟博物馆联名,新消费品牌尤其是新茶饮市场更热衷于跟影视圈、音乐圈联名。它们的常规合作包括定制纸袋、专属杯套、限量贴纸、剧情联动玩具、线下主题店等,以及为影视IP定制饮品、甜品。

除了火爆全网的“酱香拿铁”,还有一种茶饮曾与“哆啦A梦”“猫和老鼠”联名,推出过“冰吸生椰拿铁”和“生酪拿铁”。一种与民族舞剧《红楼梦》合作的茶饮,推出限定款主题杯套;两种知名茶饮先后与《甄嬛传》联名,推出礼盒、奶茶、咖啡等混搭产品。以及热衷于跟影视剧合作的茶饮不仅与《中国奇谭》《海绵宝宝》《魔卡少女樱》《铃芽之旅》《武林外传》《爱情而已》《玉骨遥》《外来媳妇本地郎》等作品联过名,还热衷于布局“节日限定”活动。比如春节联名《葫芦兄弟》,打出“一家人整整齐齐”的噱头;情

可以是文创产品或是展览等。采访中,博物馆的工作人员表示,博物馆里也并不是“万物皆可联名”。接地气的联名文创产品虽然能打开博物馆的知名度,但需要尊重和挖掘文物背后的文化内涵,没有底线或缺乏历史责任的文创开发不可取,也必定会“翻车”。像2021年博物馆与电子烟品牌联名合作的消息,就曾引发热议。毕竟一边是代表敦煌悠久历史的国家二级博物馆,一边是线上禁售、监管超严的电子烟品牌和产品,后者在文化植入方面略显牵强,还可能对青少年造成不良影响,以及给敦煌形象和敦煌文化抹黑。



三星堆青铜小人打麻将



春节联名《葫芦兄弟》饮品

人节联名《小王子》,喊出“正是你为你的玫瑰付出的时间,使得你的玫瑰是如此的重要”的口号;儿童节联名《海绵宝宝》,抛出“快乐,快乐是什么”的热度梗。当然,新茶饮市场也没漏掉乐迷圈,“范特西奶茶”的词条就曾冲上微博热搜,属实赚了一波80后、90后的回忆杀。《范特西》是周杰伦2001年推出的专辑,该茶饮品牌与周杰伦发行专辑的联动吸引了大批消费者,联名款奶茶首日全国销售量达146万杯。



「朕知道了」纸胶带 「姬发·茱白」饮品

多数联名款好看不好喝 粉丝基本是奔着“影视周边”去下单

对于这种“跨界联名”款产品,大部分年轻人被精准“拿捏”住了。比如“范特西奶茶”上线后,作为周杰伦资深男粉丝的王大震第一时间买了一杯。他对记者表示,平时自己根本不喝奶茶,但是这款自己一定要喝。“很适合我们怀念青春”“值得一提的是,该品牌将联名奶茶纳入“周周9.9元活动”,也就是说只要花9.9元就能跟着周杰伦“怀念青春”。

“封神质子团”爆火时,某茶饮品牌还和《封神》推出了联名包装,撕开杯套可以看到一位肌肉猛男,重现了电影中的经典一幕,给消费者十足的互动体验。当时不少“封神迷”兴奋不已,直呼:“这种突如其来的福利,我们是万万没想到的!”记者了解到,爱买联名款茶饮的群体多集中在90后、00后之间,除了想蹭一下热度发朋友圈,更多的是因为他们影迷、剧迷、歌迷的“特殊”身份。网友“方

“忙着联名”等于“没有联名” 集中“跟风”终会审美疲劳

在业内看来,联名成为当下众多新茶饮品牌的营销选择并不意外,毕竟年轻消费群体是他们的主要目标客户。而这些90后、95后及00后顾客更加注重消费体验,这种体验不仅是物理和感官刺激,还可以是社交价值和精神满足。因此他们更愿意为爱好、新奇买单,而喝联名款饮品恰好是一种低成本的心理满足,买联名饮品是共同爱好的认同感,更是花小钱就能拍照发朋友圈的仪式感。

但从根本上看,品牌的跨界联名也是一把“双刃剑”,它的热度和好感度都是有时效性的。90后的“周周”表示,“几乎隔段时间就能喝到一杯不同品牌的联名饮料,最初还会跟风购买,后来越来越没兴趣,有点审美疲劳了。”采访中,东北林业大学经济管理学院教授朱洪革认为,新茶饮界的“联名风”很难一直“吹”,毕竟有的联名噱头大于实质,强行捆绑只会惹争议;有的一味追求联名而忽视了新产品研发和服务质量,导致消费者的不买账。这些行为都影响了跨界联名的公众接受度,一定程度上也损耗了品牌自身的口碑。朱洪革表示,如果都忙着联名,就等于没有联名。要想真正让品牌持续被市场和消费者关注,仍需要加强产品本身。