

天能化工全方位
安全检查升级安全管控

近日，新疆天业天能化工有限公司严格按照“安全生产月”相关要求，组织专业技术人员开展安全隐患排查，进一步压实安全生产主体责任，推动安全生产各项措施落实落细落地。

检查过程中，相关专业技术人员深入生产一线，依次对冷却棚、危废库、配料站、筛分楼等区域的运行设备、仪表电气、消防器材、工艺管线进行全面排查，切实以零容忍的态度保持安全生产和消防安全高压态势。下一步，该公司将从严从实从细抓好安全生产各项工作，并严格落实安全检查常态化、隐患整治常态化，全方位加强广大职工安全生产管理及隐患自查自纠的能力，全力确保公司安全生产不断迈上新台阶。（罗利兵 李周丽）

青安岗：
扛起“青”字号安全大旗

为增强项目青年员工安全生产意识，充分发挥青年在安全生产中的监督作用，6月25日，一冶四会中学高新区（一期）项目以“安全生产 青年有责”为主题，号召项目青年员工积极行动起来，全力守牢安全生产底线。青年员工到施工现场，将今年安全月主题“人人讲安全，个个会应急”的精神传达至每一位施工作业人员。随后，向施工作业人员普及了安全生产各类知识，并对施工现场电箱、巡查记录、安全帽和安全绳正确佩戴等进行逐项检查，严格落实“三管三必须”要求。（朱莹莹）

组建产业联盟
让滇红茶再次走红

来自云南省临沧市凤庆县的滇红茶，在我国众多的红茶品类中一直享有盛誉。然而，随着市场竞争激烈程度提高，滇红茶一度面临发展瓶颈。“凤庆滇红茶产业虽然发展多年，但过去以原料供应和粗加工为主，处在供应链价值链下游，且品牌意识薄弱，没有围绕品牌战略进行系统创新。”凤庆县委书记陈礼军说。

凤庆滇红茶产业联盟理事长施贵华分析了当地红茶此前存在的几大“痛点”：一是滇红茶品牌的影响力和知名度不断下降，滇红茶种植、加工、流通等环节存在诸多不规范。二是产业“小散弱”。众多茶企在春茶旺季蜂拥而上，盲目收购鲜叶，导致价格战。三是茶产业对全县经济的贡献有限。在全国红茶市场中，滇红茶保有量不足一成；在全国茶叶出口总量中，滇红茶占比较少。

2021年，凤庆县提出“振兴滇红茶品牌”的目标，通过提高滇红茶全产业链组织化水平，规范管理市场，重塑品牌形象。其中，组建滇红茶产业联盟是关键一环。施贵华介绍：“有了联盟作为依托，滇红茶走上了标准化、组织化、市场化的道路。”

2021年10月，凤庆滇红茶产业联盟成立，61家茶企、合作社、文化旅游公司、科研机构等加盟。当年12月，联盟参加深圳茶博会，展位颇具规模。“之前参加茶博会，大的展位租不起，小的又没存在感。这次联盟组织22家茶企抱团参展，一下子提升了滇红茶的人气。”一家茶叶公司负责人告诉记者。

目前，联盟已从茶园管理、鲜叶、初制加工、精制加工等8个方面制定标准，还推出了两款经典红茶的加工制作规范，逐步扭转了滇红茶标准不统一、产品良莠不齐的状况。大摆田茶厂经理张国琴表示：“以前是各吹各调，现在有标可依。产品的统一性、质量的稳定性提高了，茶叶好卖了，我们执行标准也更自觉了。”

运行近两年来，联盟着力提高滇红茶种植、生产、销售的组织化程度，为实施品牌化战略打好基础。联盟秘书长甘丽珠说：“通过系统整合种植、加工等环节，茶叶质量稳定，有助于让滇红茶再次走红，也进一步提升了我们和头部企业的议价能力。”（张帆）

“6·18”美妆交卷：国产品牌拿下半壁江山

■ 马嘉

在今年“6·18”大促中，美妆产品成为主力，全网成交额突破600亿元，其中，外资美妆品牌继续“霸榜”。

值得关注的是，今年“6·18”，国产美妆品牌杀出重围，在各大平台的销售榜单中夺下半壁江山。不过，多位业内人士表示，线下消费已经逐渐恢复，未来美妆品牌或越来越倾向于发力线下渠道。

成交额达到近三年高点

星图数据显示，今年“6·18”，仅美妆领域，天猫加京东平台的成交额即超过400亿元。根据相关数据，抖音美妆总成交额突破156亿元，同比增长约69%；快手美妆成交额为48.16亿元，同比增长14.8%。这也意味着，仅在四大主力平台上，美妆品牌总销售额即突破600亿元。

“2022年‘6·18’美妆总成交额是400多亿元，2021年是500多亿元，今年的成交额已达到近三年最高点。”美妆营销从业者孔思瀚对记者表示，“这既与‘品牌对疫情恢复后首轮大促热情较高’有关，也或是品牌在抢抓为数不多的最后几轮线上机遇。从目前掌握的动态来看，美妆品牌均在搭建自营直播间，制定日常促销策略，未来线上大促的影响力或越来越弱。”

低价促销仍是品牌拉动销售额增长的主要手段。魔镜市场情报数据显示，美容护肤品类的预售成交均价由去年的370.8元下滑至351.5元，彩妆香品类的预售成交均价则从



271.4元下滑至214.9元。

“降价的手段主要是‘买正装送正装’，国产美妆品牌降价的力度要大于外资品牌。”美妆主播小美告诉记者，“从几个头部主播的直播间能够看出，今年参与直播促销的国产美妆品牌数量比往年都多，我这儿比较亮眼的品牌有瑷尔博士、佰草集等。在大促前制定策略的时候，品牌明确提出了销量要求，多数国货品牌的折扣力度在35%以下。”

值得关注的是，在“6·18”之前，美妆品牌存货较多，这轮大促或为其解决了库存压力。根据2022年财报，华熙生物存货达到11.62亿元、巨子生物存货为1.84亿元，珀莱雅存货达到6.69亿元，毛戈平的存货周转率已超过200天。

外资“霸榜”、国产“杀出重围”

综合战报数据，今年这场大促中，外资美妆品牌仍在各大平台“霸榜”。欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛等欧美大牌连续数年领跑销售榜单，资生堂等日妆品牌的身影消失在榜单中。

资生堂集团首席财务官横田隆之表示，今年一季度资生堂集团旗下高端品牌在中国市场的表现为低个位数增长，其中线下渠道增长5%，电商渠道反而拖累了高端品牌的销售表现。资生堂集团希望降低极端促销的比例，提高品牌价值。

产生这一想法的不只是资生堂。

某跨国美妆集团相关负责人此前表示，电商渠道的低价促销策略确实会给品牌的其他渠道销售策略造成一定负面影响，但集团还是坚持高端美妆产品不打折的策略，未来的销售重心将逐步向线下渠道转移。

“今年外资美妆品牌在降价促销上较为保守，我们直播间拿到的降价产品多来自于免税店、经销商，多数外资品牌采取的策略是这次大促按照正常的节奏销售，不做大范围推广营销。与他们相比，国产美妆品牌对这次大促更加积极。”小美说。

国产美妆品牌的积极性也反映在了销售榜单上。在这次大促中，许多国产美妆品牌“杀出重围”，占据了销售榜单的“半壁江山”。

根据战报，珀莱雅在“6·18”国产美妆中一骑绝尘，预售总额曾一度超过欧莱雅和兰蔻。薇诺娜、可复美、谷雨、黛莱皙、HBN、肌肤未来等多个国产美妆品牌榜上有名。在彩妆榜单上，花西子领跑。值得一提的是，在快手公布的销售榜单前10名中，9个都是国产美妆品牌。

薇诺娜销售业务相关负责人表示，今年品牌营销在内容上持续发力，下了非常大的决心投入短视频与直播板块，目前品牌在淘宝的直播时长已明显拉长。

品牌对低价促销说“不”

“综合售价和销量来看，品牌并没有赚取多少利润。”某国产美妆品牌创始人向记者坦言，“消费者每年都在等年中、年末的两轮大促，一次性买够半年的产品，品牌的日常销售推进得非常困难。”

品牌或希望把消费者拉回自营直播间。某跨国美妆品牌电商营销负责人直言：“未来，我们在自己的直播间里给消费者提供的福利不会低于任何大主播，希望自营直播间的销售额能占到我们销售额的30%以上。这场大促，公司没给太多业绩上的压力，硬性指标是涨粉，我们也希望消费者能更多关注品牌自营直播间。”

“未来，品牌会把重心放在做好日常直播上。”孔思瀚说，“对于消费者来说，若平时在自营直播间购买产品和大促期间差别不大，‘等大促’的消费行为自然就变成了‘随买随用’的日常消费行为。这或是品牌期待发生的事情。”

泉州与德化瓷：刺桐红遇见“中国白” 海丝故事从这里起航

■ 曹静

宋元中国的海洋商贸中心——泉州，别称“刺桐”，因这一乔木由海贸商人传入后遍植泉州而得名。红色的刺桐花绽放时，一片片花海仿佛“火伞欲烧空”。刺桐随海而来，产于泉州德化县的德化白瓷随海而去，成为享誉海外的“中国白”。一红一白，讲述着泉州这座城市因海而兴的故事。

6月17日，“2023年中国有约”国际媒体主题采访活动第三条路线相约福建，来到泉州的德化县，了解德化瓷的守旧与创新。

刺桐土烧出“中国白”

在德化国际陶瓷艺术城，展柜里的佛像线条流畅，衣袂仿佛随风飘荡，站在展柜前，好像有春风拂面，超凡脱俗。

中国崇尚玉，因此在生活中使用的瓷器也极力追求玉器的质感。工作人员介绍说，德化瓷的瓷土，氧化铁含量极低，才能烧出如凝脂冻玉、瓷质致密的白瓷。德化瓷的这些工



艺，在明代达到了高峰。

德化瓷的另一大特色是瓷雕，融入了雕塑艺术。在德化国际陶瓷艺术城，展品中不乏极致精美作品，连服饰上的流苏都能做到栩栩如生，瓷土通过高温居然烧制出了如此细腻、柔软的质感。更让人赞叹的是，这些作品一体烧成，并不是通过拼凑摆放在一起，彰显德化瓷极致的制瓷技艺。

可以说，德化之所以能够产出“中国白”，就是因为当地得天独厚的土质，而且滨临泉州港，得以让德化瓷走出德化，沿着海上丝绸之路走向世界。

跟随采访团走访的印度籍自媒体长江(Rajat Jangra)说，印度的英语中对“瓷器”有一个专有名词，叫作“china clay”。长江说这个词也可以用在产自其他地区的瓷器，但也说明，中国瓷器在印度语境已经成为瓷器中的代表。

RAI 意大利广播电视台记者安内罗(Aniello Puorto)说，意大利语中的“瓷器”是“Porcellana”，专门表示比较细腻的瓷器，如中国瓷器。安内罗说，参观瓷器作品时，一件展现芭蕾舞者舞姿的作品给他留下了深刻印象。这件作品中，舞者指尖灵动，仿佛是在观众面前起舞。

飘洋过海 看潮起潮落

近代以前，德化瓷的兴衰可以用10个字概括：始于宋，盛于元明，衰于清。

据工作人员介绍，德化瓷兴起于宋朝，德化县发现的尾林窑址印证了这一点。2020年，尾林窑址发掘工作显示，四座窑炉横跨宋、元、明、清四个朝代，第一次较为完整地揭示了德化窑的发展过程，为其溯源提供了证据。

广深咖啡品牌观察：逐渐走出自己的节奏

开辟属于广深的咖啡天地

谈起本土咖啡品牌，除以上品牌外，广州还有来回咖啡、只做SOE的根本咖啡、秉持“一个咖啡狂的实验室”理念的COFFEEOLGY咖啡学、以及创立时间不到一年的deeper deeper等，这些都是不少人乐于选择的品牌。

提到深圳，也还会想到拿下2022年世界咖啡师大赛中国冠军创办的集福咖啡、店名与喜事同音的喜柿咖啡、八卦岭的社区咖啡馆安文咖啡等，为大家带来精品风味。

而做咖啡品牌这件事，并不是简单地找好场地、选好咖啡豆、做出产品就能达成的。每个咖啡品牌都有着各自对于咖啡风味的选

择及生长模样的勾画。由此，不同门店背后的故事、创造的天地也都各不相同。

集中到广深两城，想要将咖啡与一个又一个社区的生活气息相融合，就有了SEED DOWN；用咖啡和对自然的感知，以门店为媒介，让城市与户外产生更多链接，就有了山池……正因拥有各自的步调和目标，这些咖啡品牌得以使自身在本土的代表性逐渐增强。

跳出对单个品牌的理解，广深两城的品牌意识正沿着不同的路径生长，有从社区到商场的，也有从城市到自然的。

尽管路径不一，但毕竟消费者喝咖啡的理由大不一样，所以我想，不同的品牌生长路径的意义更多在于，能够创造“共同的广深

咖啡精神”，打开人们对于本土咖啡品牌及在地咖啡文化的想象。

各寻路径，认真生长，开辟一方属于广深的咖啡天地。整体而言，广深两城咖啡品牌的本土性被不断强化，我想这也正是其能够凭借特色自成格局并不断壮大的原因。在咖啡文化不断沉淀的过程中，本土咖啡品牌未来将有更多可能性。

尽管没有固定的生长路径，但将全新追求和创造精神赋予咖啡品牌的生长，也意味着具备更强的定力，不会被轻易复制。

品牌们勇于开拓的精神，也将带动及影响更多人，让咖啡消费者们对于咖啡天地的探索变得更加有趣味。



【一起维护我们赖以生存的地球，共同建设我们美好的生态家园】

Together to maintain the earth on which we live, jointly build our beautiful ecological home

| 公益广告 |

