

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”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和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，一冶四会中学高新校区（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%；快手平台美妆成交额为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。”美妆营销从业人士孔思瀚对记者表示，“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，彩妆香水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瑗尔博士、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，外资美妆品牌仍旧在各大平台“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。

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”。刺桐随海贸而来，产于泉州德化县的德化白瓷随海贸而去，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贸而兴起的故事。

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，而且濒临泉州港，得以让德化瓷走出德化，沿着海上丝绸之路走向世界。

▶▶▶ [上接 P1]

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COFFEEOL-OGY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也大不一样，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

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。”

明初，郑和下西洋开辟了太平洋至印度洋的航线，海路交通得以进一步拓展，瓷器外销进入新阶段，位于泉州的德化瓷由此开始飘洋过海，走向世界。德化瓷的佛像制品，用材和工艺展现出超凡脱俗的气韵，受到日本及东南亚国家的欢迎。

到了明晚期，国力衰弱，浩浩荡荡的出海贸易不在，德化开始生产青花瓷以应付出口需求，德化瓷的生产因此倒退，不如明初。清后期，手工制作转向模制生产，不再追求工艺，器物由厚重趋向轻薄，釉光黯淡，瓷质缺乏生动。

相对中国诸多窑口生产的瓷器，德化瓷依托泉州港，更趋面向海外市场，见证了中国古代对外贸易的繁荣。

长江说，采访活动结束后，他会把从德化带走的瓷器送给朋友。

“从德化来的中国瓷器，很有意义。”他说。穿越千年，德化瓷运用其独有品质，发力高端市场，同时接受海外定制，贴上德化瓷的标签，从现代的“刺桐”出发，继续在海上丝绸之路的浪潮中续写“中国白”的辉煌。

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。

