

亲情呼唤安康

近日,中国二十二冶雄安公司保定城市更新项目在端午节期间组织现场施工人员开展“亲情呼唤安康”主题安全知识竞赛活动。

本次安全知识竞赛,采用场内作答与场外视频助力的新奇答题方式,通过“亲情呼唤安康”充分发挥亲情管理约束“心”的优势,在加深亲情关系的同时,也为现场施工人员深入贯彻了安全意识,筑起一道安全防线,提高了现场施工人員践行安全生产的积极性、主动性、自觉性。

本次安全知识竞赛在提高现场施工人员安全知识水平的同时,也为项目安全生产提供了有力的保障,为助推项目顺利安全施工奠定了基**础。**(陶治)

消保委体验网红面包店呼吁理性消费

■ 郑铁峰

近日,韩国面包品牌B&C宁波首店营业,持续引发排队热潮的同时,也引来不少质疑声。为此,浙江省宁波市消保委组织了一批消费者代表对这家“网红”面包店进行了探店消费体验活动,并呼吁广大商家,一时的火爆不能代表长久的流量,回归商品本质才是正道。

现场:B&C开业一周多仍排队

为进店高温排队至少1小时、多名黄牛现场蹲守、高价代购或代排队……最近,刚开业一周多的烘焙品牌B&C火了,既不乏排队长队打卡荧光绿包装袋的消费者,也有不少人吐槽“黄牛猖狂”,5个面包被加价炒到了200元。

6月9日下午2:00左右,尽管开业已经一周多,30℃以上的高温天,B&C门店前依旧大排长龙,排到路口后又拐弯,绵延很长一段距离。这段时间,消费者在小红书等社交平台频频刷到宁波新开的这家B&C,就一起凑热闹排队。开业一周多仍排队长队,这样的抢购热潮,与品牌采取的限量、限购等做法不无关系。

此外,为了给新店造势,宁波首家B&C也在开业后开展长达一个月的折扣活动,从4.9折到8.9折不等。小红书、抖音等社交平台上的打卡分享,为B&C带来源源不断的客流,目前小红书上关于B&C的笔记已经超过1万篇。

乱象:黄牛现场高价代购

B&C显然已经成功掌握了流量密码,但这些策略并非总能奏效。这次B&C宁波首店开业,也出现了很多质疑的声音。

前有宁波消费者在社交平台发视频表示,长长的队伍中可能有大批黄牛,后有消费者表示要理性消费,“味道一般,招牌产品并没有一些博主说的那么好吃”“等这几天势头过了再去,排队没必要”等。

在实测排队过程中,也发现现场有不少黄牛代购或代排队,并不时向排队队伍高声吆喝兜售。在距离门店不远的位置,不少黄牛坐在地上,面前放着几大袋的B&C面包,向来往路人进行兜售。

体验:店家没有限制约束

那么店家对于这些黄牛是什么态度呢?近日宁波市消保委也组织了一批消费者代表对这家“网红”店进行了探店消费体验活动。

体验者们反馈发现,该店虽然在门口的指示牌上标明了“请勿从黄牛处购买产品,食品安全无保障、加价购买伤钱包”的提示,但并没有主动采取劝阻或约束措施制止代购、代排队的行为。

有的店员甚至在门店入口处与黄牛聊天,对该黄牛未排队就进店“睁一只眼闭一只眼”。当体验者提出疑问时,店员解释说“只是进去拿饮料”。但是15分钟后,该黄牛拎着3个打包袋出了门。

面对消费者有关黄牛的质疑,该店给出了解释,表示“已沟通、取证”。但由于排队时间过长、服务不到位等问题,已严重影响消费体验,不少消费者也在网上给出了较低的评价。

观点:商家与黄牛串通涉嫌侵权

宁波市消保委公益律师强调,黄牛倒卖是一种扰乱市场秩序的非法经营行为,侵害了消费者的公平交易权,“公平交易权中一项很重要的内容就是以合理的价格获得商品或服务。如果商家与黄牛串通,还将对消费者的知情权造成侵害。”

该律师表示,消费者的知情权主要是指了解商品或服务真实情况的权利,通常对应的是虚假信息的问题,既包括积极的造假,也包括消极的隐瞒。商家如果出现披露虚假的库存信息等情形,则涉嫌侵害消费者知情权,也将成为黄牛非法经营行为的共犯。

铁打的排队、流水的品牌,产品力过硬才是“长期主义”。宁波市消保委也呼吁广大商家,一时的火爆不能代表长久的流量,回归商品本质才是正道。商家应文明、诚信经营,遵守商业道德、坚持公平竞争,为消费者提供品质优良的产品和服务。

高质量发展造就品牌建设新机遇

■ 赵长茂

党的十八大以来,总书记高度重视品牌建设,并从理论和实践的结合上作了一系列重要论述。学习和理解好这些重要论述,把握论述的基本观点及理论与实践价值,无论是对国家推动品牌战略实施,还是对企业塑造自己的优势品牌,都具有重要意义。

高质量发展推动品牌消费成新趋势

2018年3月,总书记参加十三届全国人大一次会议重庆代表团审议时指出:“努力推动高质量发展、创造高品质生活”。2021年3月全国两会期间,在参加青海代表团审议时强调:“把高质量发展同满足人民美好生活需要紧密结合起来,推动坚持生态优先、推动高质量发展、创造高品质生活有机结合、相得益彰。”

2023年3月,在参加十四届全国人大一次会议江苏代表团审议时强调:“人民幸福安康是推动高质量发展的最终目的。”这些论断深刻揭示了高质量发展与高品质生活、人民幸福安康的内在逻辑关系,彰显了中国共产党的人民至上的价值追求,为实现经济社会高质量发展提供了根本指引。

党的十九大报告指出,“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”社会主要矛盾转化,决定了我国经济“从高速增长阶段转向高质量发展阶段”,经济发展必须以高质量供给满足人民日益增长的美好生活需要。

人民“美好生活需要”及相应的对“高品质生活”的追求,把社会消费拉升到一个新的阶段,人们的消费观念发生转变,消费需求递进到一个新层次,品牌消费成为新趋势,品牌建设受到关注和重视。

农业强,品牌必须强

■ 韩一军

近年来,我国大力推动品牌强农,农业品牌意识明显增强、数量快速增长、效益显著提升,形成了全国推进、多点突破、全面开花的发展格局,绿色、有机和地理标志农产品累计超6.7万个,洛川苹果、五常大米、盱眙龙虾、西湖龙井等一批特色鲜明、质量过硬、信誉可靠的农业品牌深入人心。

品牌贯穿农业生产、加工、流通、消费全过程,加快农业品牌打造,有利于引领优质资源向农业集聚,贯通产加销,融合农文旅,实现农村一二三产业融合发展。培育一批竞争

理性消费回归,品牌出圈逻辑变了吗?

■ 谨言

2023年,中国消费市场渐进式复苏,人们的消费态度也发生着变化——冲动消费和盲目跟风减少了,取而代之的追求产品品质,消费行为趋于务实和理性。

刚刚过去的“618”印证着这种变化。根据《2023年618消费新趋势洞察报告》(以下简称“报告”),近六成认为自己更理性消费了,从以前的自由消费过渡到现在的货比三家。

“理性消费,按需下单”成为本届“618”的一大特点,在平台和商家加大补贴、简化玩法,投入力度再创新高之下,这届“618”被视为竞争异常激烈的一届。但在消费变化新趋势下,仍不乏优质的国货品牌脱颖而出,其背后的成功之道值得探讨。

国货品牌持续攀高

“618”是消费市场的风向标,历来也是各大品牌的一次年中考。从成绩单来看,国货品牌表现亮眼。

以化妆品行业为例,对比2023年天猫美妆预售4小时榜单与2022年天猫“618”终极榜单,与国际品牌竞逐,国货品牌更受欢迎了。

6月21日,薇诺娜公布2023年“618”年中大促收官战绩。在天猫“618”期间(5月31日20时至6月20日24时),薇诺娜从众多国际大牌与国货品牌中脱颖而出,位居天猫美妆行业TOP9。不只天猫,从平台发布榜单情况来看,薇诺娜的全渠道成绩均表现亮眼。

“618”或许只是一个时间窗口极为短暂的战场,事实上,在化妆品领域,国货品牌悄然登场,越来越受到市场青睐认可,与国际品牌竞速并非稀奇事。

伴随消费升级、“颜值经济”等因素影响,我国化妆品市场规模逐年攀升,根据国家统计局信息,2021年我国化妆品市场规模首次突破4000亿元。据弗若斯特沙利文报告,2023年中国化妆品市场规模将达1.1万亿元。

中国是众多品牌获得增长的重要市场。然而,国际品牌尤其高端化妆品品牌,凭借在

品牌理论引领品牌建设升级

理论指导实践,理论的力量最终体现为实践的成果。

党的十八大以来,按照总书记有关品牌建设论述的要求,我国陆续出台了一系列政策,重点是两个《意见》和一个《纲要》。

2013年12月,国务院国资委印发的《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》指出:加强品牌建设是培育世界一流企业的战略选择。品牌也是生产力,自主品牌是企业的核心竞争力。

2022年8月,国家发改委等7部委联合印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》提出:我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施,为新时代品牌建设指明了方向,明确了品牌建设的目标。

2023年2月,中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》对我国品牌建设作了全面部署。

关于印发《纲要》的“通知”强调:鼓励企业实施质量品牌战略,建立品牌培育管理体系,深化品牌设计、市场推广、品牌维护等能力建设,提高品牌全生命周期管理运营能力,开展品牌理论、价值评价研究,完善品牌价值评价标准,推动品牌价值评价和结果应用。形成一批质量过硬、优势明显的中国品牌。

十年来一系列政策的陆续出台和“中国品牌创建行动”的开展,推动我国品牌建设取得了显著成效,主要体现是企业品牌意识不断增强,一批有知名度、有影响力的优秀品牌被打造出来。

英国品牌评估咨询公司品牌金融(Brand Finance)公布的“2022年全球品牌价值500强”榜单显示,我国已有84家企业上榜,品牌总价值合计1.6万亿美元,列第二位。

其他资料也显示,中国品牌不但越来越流行于国内市场,知名度和影响力不断提升,

力强的品牌,将加快推动我国从农业大国向农业强国转变。品牌多而不精、大而不强问题依然存在。品牌竞争力影响力带动力仍有待提升,农业品牌建设推进机制和建设路径仍需进一步探索完善。

夯实品牌竞争力。质量是品牌的生命线,农产品“三品一标”是品牌打造的基础。这需要加强育种创新攻关,推动品质分级评价,加强冷链物流基础设施建设,全面提升品种创新能力、精深加工能力和流通供应能力,加快绿色食品、有机农产品、地理标志农产品发展,持续增加绿色优质、营养健康农产品供给,不断提升品牌核心竞争

理性消费回归,品牌出圈逻辑变了吗?

长期发展过程中积累的雄厚资金实力,长期营销带来的品牌力,以及创新产品成分教育,在国内消费市场中一直很受欢迎。

相较之下,创立于2010年的薇诺娜,作为一个成立短短十余年的年轻品牌,能够在众多国际品牌脱颖而出,人们不禁要问,薇诺娜赢在哪里?回顾薇诺娜品牌的成长不难发现,其品牌突围绝非偶然。

皮肤学级护肤品牌的“小步快跑”

2010年,薇诺娜创立之初,护肤品市场成为中国化妆品最大的细分市场。当时外资品牌占据绝对优势,多数中国本土护肤品牌为避开与国际巨头正面竞争,集中在二线阵营,走中低端路线。

与此同时,伴随生活节奏加快、社会压力加大、滥用化妆品及不正规的美容等一系列因素,敏感肌人群日益增多,护肤品类域新的消费需求萌发。而当时鲜有品牌专注于敏感肌赛道。

倡导科学护肤,薇诺娜成立之初把资源投注在改善敏感肌问题上。从皮肤生理、病理及导致皮肤敏感等问题入手,进行基础研究,十余年来坚持以“小步快跑”地渐进式成长深耕赛道,也由此一步步打开了市场的口子。

在竞争激烈的化妆品领域,如果品牌初期胜在赛道的选择上,那么后来逐渐被市场从接纳到认可,则离不开以产品为基础,构建起自身的核心竞争力。

作为贝泰妮集团旗下专注于敏感肌肤的皮肤学级护肤品牌,为保证产品的功效性及安全性,切实解决敏感肌的肌肤痛点,薇诺娜首先将关注点放在敏感肌基础学术研究方面,并与国内63家知名医院皮肤科及法国贝桑松大学等国内外皮肤学专家合作,对产品功效及安全性进行验证。

截至目前,薇诺娜共计拥有133项专利并参与制定15篇国家级的专家指南和共识,主导制定31项皮肤学级护肤品的团体标准和主持制定11项产品标准。此外,还积累了大量的学术资源和临床数据,在国内外核心期刊发表了184篇产品基础研究和临床验证论文。



而且在国际市场上越来越得到消费者和用户的肯定。

鉴于我国品牌综合实力与发达国家依然存在明显差距,中国品牌建设需要进一步加大力度,久久为功。

品牌建设迎来新机遇

应该看到,在以推动高质量发展为主题的新发展阶段,高品质生活成为新需求,品牌消费成为新趋势。我国品牌建设要坚持以总书记的品牌建设重要论述为指导,抓住机遇,乘势而上。

一是顺应新生代消费力量崛起趋势。中国80后2.28亿人,90后1.74亿人,00后1.47亿人,总计5.49亿人。我国产业和企业必须顺势而动,加快推动产业升级、产品和服务创新,塑造靓丽品牌形象。

二是把握品牌消费向三四线城市下沉机遇。全球著名市场监测和数据分析公司尼尔森发布过的《2018年中国家庭精明消费报告》揭示了中国消费品市场变迁的一个现象:三四线城市“海淘”潮兴起,不少过去只在一、二线城市市场出现的进口品牌,在下沉市场获得了很好的销量。

三是用好品牌国货呈量价齐长机会。财经作家吴晓波在2022年年终演讲中讲到,2019年时他发现一个新现象:中国年轻消费

力。另外,加快推动农业品牌精品培育计划,根据产业规模、品牌基础、市场消费和国内外影响力等,分品类分梯次分年度培育一批产业优势领先、市场空间潜力大、文化底蕴深厚的品牌,重点在基础夯实、渠道促进、营销宣传、海外推广和金融服务等方面提供支持。

增强品牌带动力。我国新型农业生产经营主体自身品牌建设能力还不足,品牌市场开发和渠道升级能力不强。需要持续开展品牌帮扶工作,助力实现从“卖资源”到“卖品牌”,深入开展脱贫地区农业品牌公益帮扶行动,聚焦乡村振兴重点帮扶县,建立帮



但薇诺娜不只做低调的“学术派”。依托母公司贝泰妮组建的产学研医一体化平台,遍及云南、昆明研发中心,以及云南特色植物提取实验室,薇诺娜加速落地学术研究成果转化,由此一步步打造出高标准的皮肤学级护肤品。

随着品牌市场规模不断扩大,更好服务消费者,离不开高效而优质的服务。2023年,集化妆品及医疗器械生产、物流为一体,耗资近5亿的贝泰妮新中央工厂正式投产。工厂的建成既大大提升集团供应链效率,也降低对于部分供应商和生产商的依赖,这些构成了薇诺娜极具竞争力的专业壁垒,也为其持续创新研发新产品和提供优质服务打下基础。

贴近消费者

面对不断变化的消费市场,品牌要想持续增长,面临多方挑战。薇诺娜从消费者角度出发,不断创新营销玩法,更贴近消费者的同时,也获得穿越周期的能力,实现品牌持续成长。

德勤《2023中国消费者洞察与市场展望白皮书》显示,中国消费者的消费观念和消费行为越来越趋于务实和理性。但同时,消费升级出现新的特征,Z时代、00后成为消费的主力群,他们强调参与感,彰显个性化,更注重内容体验。

正是由于洞察到年轻人追求童趣,以及对迪士尼的追捧,今年“618”到来之际,薇诺娜联动迪士尼推出迪士尼100周年限定款产

者的文化自信转移到国货自信,中国货不但实现了销量增长和市场规模扩大,而且在价格和品牌上,也逐步对标全球性品牌。

2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%;京东成交额TOP10品牌中,国货品牌的数量占比由2017年的六成,提升至2021年的九成。2017-2021年的5年间,中国品牌百度搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%,是海外品牌的3倍。

据2023年4月27日参考消息报道,我国蔚来汽车47.5万元的均价,已经和奔驰相当;理想汽车均价37.8万元,超过奥迪,接近宝马;比亚迪均价17.6万元,比本田的17.5万元略高,接近丰田的18.5万元。

品牌国货呈量价齐升现象的背后,是中国制造正在走向“中国智造”“中国创造”,是产品和服务品质的提升,产品和服务越来越精致化和个性化,品牌文化内涵越来越丰富。这说明中国货“质次价低”的印象已经成为历史,越来越多的产品以“优质优价”“优质高价”对标国际品牌已成为众多企业的战略选择。

我们有理由相信,通过进一步落实总书记品牌建设重要论述的要求,扎实推动品牌战略的实施,中国品牌一定会更多走向世界,展现与全球一流品牌一争高下的实力。

(作者系中央党校原副校长、教授、第十三届全国政协社会和法制委员会委员)

扶机制,创新帮扶模式,重点围绕品牌规划、产品认证、营销宣传、产销对接、人才培养等方面给予指导,支持脱贫地区打造一批特色农产品品牌,带动产业提质增效和农民增收。

品牌打造,久久为功。要把农业品牌打造作为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的重要措施,加强统筹协调,整合优势资源,推动措施落实。创新金融服务,加强与银行、保险、信贷等金融机构合作,支持品牌打造。

(作者系中国农业大学国家农业市场研究中心主任)



品。此外,为增强与消费者的互动,加深对品牌的印象和认知,薇诺娜推出线下快闪店“奇愈研究所”,并设置“焕新启程”、“敏感肌问题区”等6个打卡环节,帮助消费者在沉浸式活动体验,充分感受童趣,了解敏感肌护肤知识。

然而,贴近消费者,并不意味着一味地迎合,而是切实从消费者立场出发,解决实际问题,同时也持续推动行业向好,获得多方共赢。

为倡导人们关爱皮肤健康,中国医师协会皮肤科分会于2007年将5月25日设立为全国护肤日。从2013年开始,薇诺娜也依托自身资源优势,汇聚起社会专业力量,致力于开展科学护肤理念的传播,解决国人肌肤难题。

时至今日,薇诺娜“5.25全国护肤日”活动从成都到上海,已跨越6大城市,进入50所高校,活动持续十年,越来越多的人建立起科学护肤理念。

今年“5.25全国护肤日”活动期间,薇诺娜还与丁香医生联合,把基于敏感肌进行的大量研究编撰成《敏感、泛敏感护肤手册》,并将其作为科学护肤读物发放给高校学生,以“授之以渔”的方式进一步增加年轻群体对自身皮肤状况的了解。

关注国人敏感肌问题,在数十年的发展中守住初心,深耕行业细分赛道,以专业性构建起产品核心竞争力,不断打造贴近国人需求的品牌和产品。这是薇诺娜的品牌发展历程,也是很多国货品牌崛起的缩影。