

广西 19 个知名品牌 获中国出口商品 品牌认证

10月20日,记者从广西贸促会获悉,今年以来,该会向19个广西知名品牌出具了中国出口商品品牌认证。

疫情之下,我国出口型企业特别是中小出口型企业持续面临出口压力,企业亟须提升出口商品的质量以形成品牌影响力。为配合国家品牌战略、标准化战略的实施,今年年初,中国贸促会整合资源,以“标准化+商事认证+贸易促进”新模式,研制并发布了《中国出口商品品牌评价规范》,对出口企业依据事实进行客观评价,对符合品牌标准的商品出具中国出口商品品牌证明书,助力出口型企业品牌建设。

作为中国贸促会授权开展出口商品品牌证明书业务的省区级贸促会之一,广西贸促会积极行动,提供品牌认证平台,帮助企业更好开拓国际市场。今年以来,广西贸促会为广西柳州机械股份有限公司、东风柳州汽车有限公司等广西18家出口企业的19个广西知名品牌出具了中国出口商品品牌认证,让企业共享中国贸促会和中国国际商会在海外的广泛影响力,利用贸促会系统的平台资源,助力企业更好地走向国际市场,提升国际竞争力。(广日)

▶▶▶ [上接 P1]

打造化妆品产业新高地 “浙货美妆” 助推国货品牌崛起

把好监管关 创新化妆品备案积分制和分级分类管理

2020年,浙江省药品监督管理局在化妆品生产领域先试先行,实行化妆品备案积分制和分级分类管理。从1月至今,共对1656家企业进行评级;出台《浙江省化妆品生产企业监管信用评价管理办法(试行)》,建立分级分类监管机制;制定放心工厂建设标准和实训基地考核评估标准,推动浙江首家化妆品生产质量管理实训基地落户绍兴艾依诺科技有限公司。

同时,浙江开展了高风险化妆品、线上净网线下清源和美容美发单位化妆品专项整治,检查高风险化妆品生产企业54家、美容美发单位15653家、化妆品电子商务平台54家。

据悉,在“百千万”美丽消费示范工程提升行动推进过程中,浙江已完成基础信息录入示范经营单位1427家、放心消费街区14个。

此外,浙江衢州启动化妆品质量安全社会监督“三百”行动,即选聘100名以上社会监督员,开展100批次化妆品“你点我检”、100家化妆品经营单位“你执法我参与”活动。浙江台州推进网络化妆品智慧监管试点,打造“三云三慧”监管平台。

28条具体措施 加快推进化妆品产业高质量发展

今年7月,浙江省药品监督管理局联合浙江省经信厅印发了《浙江省化妆品产业高质量发展实施方案2020-2025》,从八方面提出28条具体措施,力争2025年该省化妆品产业年销售收入超2000亿元,培育年销售收入超过100亿元的行业领军企业3家,拥有5个以上国际知名品牌。

据相关负责人介绍,未来浙江将加快药品风险精密监控系统建设、化妆品技术支撑能力建设、化妆品网络销售监测中心项目、化妆品评价平台建设项目等进程,推动浙江建设成为中国特色化妆品产业高质量发展示范区和具有较强国际竞争力的化妆品产业高地。

“新国货”缘何引爆潮流 守得住经典,当得了网红……

■ 姜忠奇 乔彩

老字号品牌焕新,传统品牌升级,新锐品牌崛起……近年来,消费市场上涌动着一股“守得住经典,当得了网红”的国货新潮流。买国货、用国货、晒国货,成为很多人特别是年轻一代的生活日常。

面对激烈的市场竞争和不断升级的消费需求,许多国货不仅保持着高性价比的优势,而且在跨界融合中改变了原有模样,以全新的姿态走进大众视野。不少人感叹,“没想到国货竟然也能这么潮!”

转型,绘就国货新面貌

据人民日报海外版消息,在消费需求日益多元的今天,一件服装的设计如何才能与众不同?当现代服饰遇上传统文化,产生的化学反应超出很多人想象。

不久前,国产服装品牌太平鸟跨界携手《花木兰》,将中国传统服饰与热门IP相结合,打造了联名时装系列“花木兰的新衣”,一经推出就成了爆款。在此之前,太平鸟还与乐事薯片、《芝麻街》等知名品牌或IP合作发布多款联名产品,一度成为社交媒体上的热门话题。

然而,就在几年前,太平鸟给很多人的印象还是“太商务”。提到太平鸟,“95后”小李在接受本报采访时坦言,“总感觉这个牌子的产品不适合年轻人。”直到最近逛街时才发现,太平鸟已经推出了很多潮流款式,觉得“好看又时尚”的小李立马入手了一件与可口可乐的联名款T恤。

太平鸟“圈粉”年轻人,成为国潮兴起的一个生动注脚。近年来,许多国产老品牌像太平鸟一样,通过引入新理念、新技术、新模式,主动转型、推陈出新,掀起了一波国产老品牌的焕新浪潮。

比如,晨光文具与京剧“联姻”,把看似几块钱的小买卖做成了年营收80余亿元的大生意;飞跃“小白鞋”转型升级踏上“国潮”路,成为年轻人眼中的时尚潮牌;“老干妈”走时尚路线,推出的联名款卫衣惊艳消费者……这些融入文化内涵、把握时代脉搏的“新国货”,总是能够让人眼前一亮。

除了传统品牌的蝶变,一大批新锐国货品牌,也如雨后天春笋般生长出来。国产潮牌 GENANX 今年春季上架的一款短袖T恤,在网购社区平台“得物”APP上的销量目前已接近10万件;专门生产无糖、低热量产品的饮料品牌“元气森林”,成立短短4年就成为无糖饮料领域的“网红”;彩妆品牌“完美日记”全网粉丝



在美国纽约时装周上,模特展示李宁品牌新款服饰。王迎 摄影

已超2500万,月曝光量超过10亿次……

还有不少“黑科技”产品成为年轻人追捧的对象。匹克集团研发的“态极”科技,被运用到篮球鞋、拖鞋、健身鞋等产品上,凭借产品特有的舒适度、功能性成功“出圈”,迅速成为市场上供不应求的“爆款”,也让陷入低谷的匹克打了一场漂亮的翻身仗。

阿里研究院发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示,消费者在天猫上消费的商品80%是国货。2019年“双11”销售额过亿元品牌中,国产品牌有173个,占比近六成。

6月22日,第一财经商业数据中心发布数据报告显示,“新国货”相关搜索指数呈现稳定上升趋势,线上国货市场消费规模近3年保持增长。

可见,如今的国产品牌不再仅是物美价廉的代名词,更是品质和潮流的弄潮儿。

营销,顺应消费新观念

“大白兔奶糖是童年的回忆!”谈起这几年“国民奶糖”大白兔的跨界之旅,在北京工作的“90后”小肖如数家珍:从联名的冰淇淋到快闪店的奶茶,再到最近推出的护手霜、沐浴乳……总之,只要和“大白兔”沾边,小肖都会第一时间去购买。

“这些产品将老字号元素和生活用途结合在一起,既实用又有文化内涵。”小肖告诉记者,“更重要的是,大白兔奶糖背后是童年情结,我愿意为此买单。”

同为“90后”的小吴则更关注国产潮牌。平日里,小吴经常在网上学习潮流穿搭、了解时尚资讯。“‘中国李宁’是我最喜欢的国产潮牌之一。”小吴说,“‘中国李宁’凭借4个方方正正的汉字将国潮推广向了世界,让人们

民族自豪感油然而生,加深了对这个品牌的喜爱。”

在小吴看来,穿潮牌、讲时尚,并不是为了得到别人的认可,也不是一种炫耀性的消费,只是出于发自内心的喜欢,觉得穿起来很潮、很好看。

“得物”APP联合新浪时尚发布的《2020当代年轻人消费数据报告——潮流消费篇》显示,“性价比”已经成为潮流消费“关键词”,年轻人消费呈现出热爱买单、爱“国潮”、爱社区交流等趋势。

“以‘90后’为代表的年轻消费者,不再那么关心商品是国外品牌还是国内品牌,他们消费更多是为了满足自己的审美偏好,越来越注重商品背后的情感故事和精神价值,这是一种‘悦己’的消费理念。”“得物”APP相关负责人分析说道。

为了“撬动”更多年轻人的心意,许多国产品牌不仅在产品设计上迎合年轻消费者的审美和需求,而且在营销上积极拥抱新零售、直播带货等新业态,不断做好社群运营和内容传播,努力在“破圈”上下功夫。

记者了解到,在“得物”APP上,用户不仅可以购买各类潮牌产品,还可以在平台上交流消费体验、发布生活动态,具有社交和电商的双重属性。

国产潮牌 GENANX 首席运营官吴国强告诉记者,年轻人愿意分享自己喜爱的事物,这种分享也能让更多用户增进对商品的了解,形成一种从“了解”到“获取”再到“交流”的消费新生活。

“现在年轻人对潮牌的接受度越来越高,正是得益于这种兼具电商和社交属性的互联网社区的发展。”吴国强说。

此外,体验式消费、短视频传播等方式也在加速国货走进年轻人视野。6月7日,央视网和国美零售联合推出“人人都爱中国造”超级直播,吸引近千万人观看,总销售额达7.2亿元。

浙江大学传媒与国际文化学院“百人计划”研究员、博士生导师赵瑜佩在接受采访时指出,国潮兴起的最大推动力就是年轻人。“年轻一代走进消费市场,不仅意味着传统潮流的转变,也意味着消费方向、资本方向的转变,经过市场检验后,国潮无疑会得到资本、政策、媒介的大力推动。”

文化,拓展发展新空间

近年来,汉服品牌“栗”的主设计师琅子明显地感受到,现在的年轻人愿意主动了解和学习中国传统文化,汉服在消费市场也越来越受到消费者欢迎。

于是,琅子今年转型尝试汉服设计,并创立了汉服品牌“栗”。“我们坚持‘老衣新穿’的理念,在保留汉服古韵的同时,努力将传统元素和现代元素相结合。”琅子告诉记者,“我们希望汉服能够搭配一些现代化着装,比如T恤、牛仔裤等,让汉服越来越日常化,成为一种时尚潮流。”

汉服流行的背后,是文化元素在商品中的时尚表达。现在,越来越多本土设计师选择将中国传统文化符号融入到商品的设计当中。比如,有的产品采用“青花瓷”“长城”“泼墨”“扎染”等含有中国元素、传统工艺元素的创意,有的品牌选择与故宫等传统文化IP联名。

在“得物”App创始人杨冰看来,国潮兴起是年轻人文化自信的一种体现。他们见证着国家的不断发展,也看到了中国传统文化在国际上越来越受到认可。在他们眼中,传统文化符号逐渐与个性、特色画上等号,因此愿意购买国货来彰显自己的个性和民族自豪感。而国产品牌的崛起,反过来强化着消费者内心的文化自信,塑造着年轻人的审美追求。

业内专家表示,国潮热背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起,更是中国情怀、中国自信的彰显。中国制造升级是国潮热形成的基础,国人消费能力不断提高是国潮热形成的重要原因,文化自信提升是国潮热形成的驱动力,政府、媒体、企业共同行动则是国潮热形成的强大助力。

随着国产品牌不断挖掘传统文化价值、锻造更高品质产品,国货不仅在本土消费者心中的认知度会逐渐提高,“走出去”的步伐也会日益加快。创新文化传播、讲好中国故事,未来国潮的发展将获得更加强劲的动力。

茅台保健酒业公司安全管理人员取证培训班顺利结业

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

为加强茅台保健酒业公司安全生产培训,夯实安全生产基础,10月23日,为期4天的安全管理人员取证培训班顺利结束。茅台保健酒业公司生产系统相关人员及安全管理人员共计66人参加了本次取证培训。

为适应当前安全生产管理工作形势,进一步加强安全教育培训工作,提高茅台保健酒业公司安全管理人员的安全生产知识和管理能力,做到依法持证上岗,茅台保健酒业公司组织举办此次培训,特别邀请贵州省应急管理厅直属事业单位贵州省劳动保护科学技术研究院(贵州省应急管理科学研究院)工程技术应用研究员、信息化研究室负责人幸贞



取证考试现场

雄,原贵州省开磷集团总工程师、安全环保部部长、高级工程师、贵州省应急厅安全生产专家组成员刘天忠集中授课,经考试合格后颁发《安全合格证书》。

茅台保健酒业公司党委副书记、总经理范庆华,党委委员、副总经理姚晓波出席开班

仪式,就本次安全资质培训必要性、重要性发表重要讲话,并对培训纪律和参与学习态度等方面作出相关要求。

本次培训主要包括《安全生产法律法规》《企业安全生产标准化基本规范》《生产经营单位主要负责人和安全生产管理人员安全培训》等内容,并运用典型事故和应急救援案例分析,阐述了安全事故的发生原因,总结了事故发生的一般规律,研究具体落实主体责任和加强监督管理的对策,使大家受到了较为系统的安全生产教育,为安全管理人员在日常生产经营管理中准确理解和遵守法律法规以及借鉴先进的安全生产管理理念和方法提供了指导,达到不断提升安全管理水平的效果。

培训现场,参训人员井然有序地进入课

堂后,便自觉将手机关闭或调至静音,严格遵守了课堂纪律,自觉维护了企业形象。课上,学员专注有神,积极思考,带着问题听讲,甚至趁课余休息时间,把问题带到讲座老师面前,虚心请教。

本次培训旨在加强安全生产管理队伍建设,提升保健酒业公司一线安全生产管理人员的管理水平和工作能力,为保健酒业公司打造一支过硬的安全生产管理队伍。培训结束后,参训人员均表示提升了安全管理技能,拓宽了眼界和专业知识面,受益匪浅。通过4天的高效学习,以往工作中遇到的安全管理问题迎刃而解,同时对安全管理等方面的工作有了清晰、全面的认识和理解,更有信心将以后的安全管理工作做得更好。

Advertisement for 'One Bowl, One Grain' (一粥一饭,当思来之不易) featuring a steaming bowl of rice and a farmer working in a field. Text includes '文明用餐 勤俭节约' and '生生不息的力量源泉'.