

湖南启动 质量品牌提升计划 今年打造 100个“湖南名品”

6月21日,第七届省长质量奖现场评审暨2022年湖南省“十百千万”质量品牌提升行动启动式在长沙举行。今年,湖南省将以省长质量奖评选为契机,开展质量品牌提升计划,推介10个先进质量管理模式,打造100个“湖南名品”,培训1000名首席质量官,解决10000个质量管理难题。

据了解,省市场监管局将组织省内外知名质量管理专家,从历届省长质量奖、中国质量奖获得者中,筛选10个特色鲜明、代表性强的先进质量管理模式进行推广,发挥示范引领作用。同时,综合评估质量水平、市场占有率、品牌知名度、顾客满意度等指标,首次认定100个“湖南名品”,提升湘品湘造质量形象。还将培训1000名首席质量官,充分发挥首席质量官的领导、智囊、纽带作用,为企业强化质量管理、提升质量水平、增强竞争力提供人才支撑。并开展“一站式”服务试点,解决企业质量管理、质量安全、标准化、计量、认可与检验检测、认证、质量创新、知识产权、品牌建设等方面10000个难题。(肖祖华 柳明华)



“上海购物” 品牌影响力不断提升

“上海购物”品牌的影响力正在大幅提升。记者从市商务委获悉,全市社会消费品零售总额已由2017年的1.18万亿元扩大至2021年的超1.8万亿元,居全国城市首位,年均增长11.19%;商贸业增加值占全市GDP比重达13.8%,批发零售业税收占第三产业税收比重达21.9%,消费对上海经济增长的贡献度达到60%以上;电子商务交易额从2017年的2万亿元增长到2021年的3.24万亿元,居全国城市首位,年均增长12.8%。

作为全力打响“上海购物”品牌和加快国际消费中心城市建设的亮点特色,首发经济、夜间经济、品牌经济、免退税经济“四个经济”成为推进上海消费市场提质升级、更好满足多元化消费需求的重要抓手。

2017年至今,上海年均引进首店超过800家,占全国一半左右。2021年新设首店首次突破千家,增长18.6%,新增数量全国第一。超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动。上海时装周在全球时装周活力指数中跃居全球第四。2020年,上海贡献了全国近1/6新品牌品牌销售额,天猫Top500新国货品牌中,有90个新品牌来自上海,数量居全国城市首位。上海夜生活综合指数位列全国首位。上海在全国率先开展境外旅客购物离境退税“即买即退”试点,2021年新增退税商店达到55家……

“三街一场”“四街四城”曾经是上海商业的代名词,如今,广大市民徜徉于雨后春笋般拔地而起的多层次商业地标,分外惬意。

全市3万平方米以上城市商业综合体超过300个,商业建筑面积超过2300万平方米,客流量超过21亿人次。高端品牌门店累计达520家,2021年又推出15个重点消费新地标和一批高能级品牌首店。同时,不出社区,照样能实现“一站式”购齐:全市拥有各类连锁商业网点1.8万家,早餐供应网点2万个左右,便利店和超市网点近万家。(吴卫群)

品牌年轻化 食品饮料市场爱上“中国风”

胡美静 彭婷婷

近日,茅台冰淇淋上线,线上开售不到一小时便全部售罄。值得一提的是,除传统口味香草和原味外,茅台冰淇淋还推出了青梅煮酒中国风口味。不仅茅台,各大食品饮料品牌都对“中国风”爱不释手。百事可乐推出白柚青竹味、桂花味产品,将东方意境直接拉满;星巴克以节气为灵感上新龙井茶酥风味拿铁、樱花初绽拿铁;娃哈哈非常可乐带着“中国风”“新衣”和口味登上春晚……接连搭上“中国风”的产品是创新还是噱头?

食品饮料市场缘何看“中国风”?中国食品产业分析师朱丹蓬说,以茅台冰淇淋为例,企业主要是为了让品牌年轻化,去靠近、迎合、满足新生代消费者需求,“消费者在哪里,品牌就在哪里;消费者喜欢什么,品牌就做什么”。

国潮消费有了新变化

从消费需求看,国潮消费也有了新变化。哔哩哔哩与尼尔森IQ联合发布的《食品饮料行业Z世代人群洞察白皮书》显示,乐于尝新、注重品质成为Z世代(指1995年至2009年出生的一代人)食品、饮料消费的重要倾向。

中国传统文化根植在国人心中,也带动着消费市场的各个方面发展。一位不愿具名的从业者也对记者表示:“像星巴克,它会跟着节日节气、消费者喜好等的变化不断进行口味创新,推出新品,而茶饮也是其开发品类的一个方向,且龙井茶本身也是国内消费者比较喜欢的口味。”

艾瑞咨询近日发布的《艾瑞观潮:国潮之潮牌篇》(以下简称报告)显示,消费者认可国潮产品的设计内涵并愿意支付溢价,主流区间在10%—30%。传统品牌在消费者心目中占



有相当重的分量,是消费者心目中国潮品牌的代表。此外,善于使用中国风元素的新锐品牌亦占有一席之地。因此在产品打造上,无论是传统品牌、新锐品牌还是海外品牌,都在试图打造中国风口味。

娃哈哈方面介绍,近几年国潮兴起,作为经典国货品牌,娃哈哈自2021年起就开始以“视觉+味觉+理念”的模式,对非常可乐进行国潮焕新升级,吸引新一代年轻群体的关注,包括将“千里共婵娟”“百鹿迎福归”“敦煌飞天形象”等中国风元素融入包装;研发推出由消费者投票决定的人参、油柑、话梅三款中国风口味;在传统节日进行主题营销活动;参与春晚、元宵晚会等传统节日,将国潮深入产品。据了解,以新面貌出现的非常可乐引起了广泛关注,仅今年春节7天,相关微博话题曝光量就超过5亿。

上述报告还提到,相比其他品类,国货情怀、中国风元素在国潮食品的购买考虑因素中的重要性相对靠后,消费者更关注口味和安全性。另外,随着年龄增长,消费者对产品质量的关注度提升;年轻群体对代言人及营销活动的关注度高于年轻群体。

江瀚分析,对于消费者而言,最优先考虑

的还是品质和口味,然后是性价比。“至于情怀,可能在食品消费中有一定冲动消费的概率在里面,但大部分消费者可能并不会特别为情怀买单,只有口味变好才有可能征服消费者”。

创新要避免哪些坑

来自山东的李女士对记者表示,自己喝过白柚青竹口味的百事可乐,“感觉广告很有创意,因为是新口味产品就买来尝尝,很好喝,很清新”,同时她坦言“也有人喝不惯,说不好喝”。

记者注意到,随着创新口味的不断出现,“翻车”情况也时有发生。比如,樱花味食品里可能根本没有樱花,而是纯靠研发人员想象出来的樱花味;奥利奥酸甜甜青梅味饼干包装被曝存在涉及中国传统民族乐器知识的明显错误;更早一批的网红产品——椰子灰冰淇淋,因加入的是活性炭还是植物炭的问题而引发争议,其中活性炭成分被指不建议食用。

那么,企业创新要避免哪些坑?“创新的小众口味不是问题,重要的是企业如何去处理,去推动整个市场发展,让更多消费者接受这个小众口味。”江瀚认为:“企业在做产品创

新时不能光顾着口味,安全永远是第一位,如果食品安全问题都没有办法解决的话,光注重口味是没有用的”。

朱丹蓬也提到,消费者乐于接受企业的创新行为,但终究只是尝一次鲜,还是会持续选择,还得看企业在创新动作之后,其产品服务、产品质量等是否足够完善。

对于小众口味是否会成为企业未来创新的方向,朱丹蓬认为,企业进行创新的目的是满足新生代消费群体的需求,以及在传统商品同质化严重的环境下找到新的突破点。“现在产品同质化问题越来越严重,行业竞争也越来越严重,企业该如何去进行一个差异化竞争优势的打造?其中,小众化、高端化、个性化、功能化,成为行业企业探索发展的必然方向。”

以娃哈哈为例,近几年为了抓住国潮消费,除“改造”非常可乐外,娃哈哈还对王牌单品营养快线进行了整合营销,与国漫、武侠剧等合作。针对其他系列产品,均以产品调性为基础展现出不同程度的国风设计。娃哈哈方面对记者表示,未来,娃哈哈依旧会坚持将国风元素融入产品,弘扬传统文化,持续从产品的设计、口味、定位等多维度探索更多与“国潮”“国风”结合的可能性。

潮玩行业迎来首个团体标准

孙蔚

潮流玩偶(以下简称潮玩),一般指以动漫IP、影视剧IP、原创IP等为形象基础,外形及功能仿真度较高、做工精细可供收藏鉴赏的产品。潮玩深受新一代年轻人的欢迎,在行业实现快速发展的同时,也暴露出诸多乱象,成为消费者投诉的热点和难点。近日,潮玩行业首个团体标准《鉴赏收藏用潮流玩偶及类似用途产品》经中国消费品质量安全促进会审核通过并正式发布,有望推动行业规范发展。

中国社会科学院《2021年中国潮流玩具市场发展报告》数据显示,2015—2020年,我国潮玩产业复合年增长率高达36%,预计2022年市场规模将达478亿元,产业进入高速发展阶段。

▶▶▶ [上接 P1]

在潮玩行业大踏步向前迈进的同时,各种乱象也随之产生。比如,4月11日,潮玩领域的排头兵泡泡玛特,因在销售过程中没有公示奖品的获得概率和奖品数量,被浙江省杭州市拱墅区市场监管局罚款5万元。

中国消费品质量安全促进会相关负责人表示,由于缺乏标准的管控约束,潮玩行业逐渐暴露以下问题:

消费者权益问题。目前,盲盒已逐渐成为潮玩主要的营销模式,但一些商家利用盲盒的随机属性,将盲盒当做“清库存、清残品”的工具。部分盲盒不标明抽中概率,诱导过度消费,损害消费者的合法权益。

安全风险问题。潮玩外表形象生动,容易被低龄儿童拿来玩耍,由于缺乏适用标准,绝大部分潮玩产品执行的是通用模型产品标准

(GB/T26701),该标准没有针对性的安全条款,因此按该标准生产的潮玩有可能会对儿童健康构成一定的风险。

监督执法依据缺失问题。由于潮玩与一般传统玩具、模型没有清晰的标准界定,存在模糊地带,导致执法监管遭遇困境。

该团体标准从维护消费者合法权益、产品质量安全和市场监管三个层面促进潮玩行业规范化发展。

在保护消费者权益层面,该标准提出了倡导性规范。盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息应真实、透明,生产制造方及品牌方须向消费者明示隐藏版、限量版等特定版本潮玩的抽中概率,产品包装或广告语不能有夸大或者误导消费者的宣传。

在质量安全层面,该标准明确了对儿童

健康有严重伤害风险的可迁移元素及增塑剂限量要求,并在带电产品方面对电池、温升、电压、电线、变压器、石棉等均做出详细安全要求,全面保障人身健康安全。

在市场监管层面,为了厘清潮玩与一般传统玩具的界限,该标准参照欧盟标准及做法,制定了“潮玩与玩具区分指引”,从产品设计意图、精细程度、陈列区域、产品编号等多方面进行区分,为执法人员提供产品类别识别依据,提高执法精准度。

中国消费品质量安全促进会副理事长兼秘书长王昆表示,该标准的制定与发布,契合了“消费权益、市场监管、行业发展”三方需求,有利于进一步加强行业自律,引导市场主体规范经营,是加强标准引领市场高质量发展的重要体现。

“世界美食之都” 如何塑造“顺德制造”特色预制菜品牌?

推出预制菜“六个一”工程 打造大湾区预制菜产销聚集区

为了落实省政府“菜十条”,今年5月,顺德区发布《加快推进顺德区预制菜产业高质量发展“六个一”工程实施方案》(以下简称《方案》),拟结合顺德在预制菜全产业链的优势,打造大湾区预制菜产销聚集区,着力推进预制菜全产业链和全价值链建设。建立全国性的中央厨房预制菜产业示范区,为顺德区

大力推进乡村振兴战略提供有力支撑。

为全面统筹协调预制菜产业发展,顺德区预制菜产业发展工作领导小组成立,提出六大工程:出台一套支持预制菜发展的政策、建设一个预制菜产业园区、设立一个预制菜产业发展基金、举办一场预制菜产业大会、打造一个预制菜研发和人才培养基地、建设一个预制菜产业联合会。

“放眼全省乃至全国,顺德预制菜产业发展水平都是处于领先地位的。”在广东省农业

科学院党委书记、省预制菜产业联合研究院理事长、顺德美食工业化研究院院长廖森看来,顺德美食闻名遐迩,他建议顺德要充分利用好自身的优势,建立起顺德美食食材数据库等大数据工作,推出顺德预制菜十大名菜;进一步整合科研单位和产业的资源,研发出好的菜品,保持新鲜的风味;针对预制菜产业发展,提供土地政策支持,要为产业发展腾出土地指标;有效对接金融资源,带动社会资本共同支持预制菜高质量发展;

不断加强人才培训,推出一系列预制菜培训班和课程。

广东省农业对外经济与农民合作促进中心主任丘志勇则建议顺德做好政府部门、科研机构、行业协会、企业主体的资源整合,促进顺德预制菜高质量发展,打造高质量预制菜全产业链研发平台,树立标杆,将顺德标准打造成全国产业标准,树立权威,大力提升预制菜全产业链科研能力大提升,树立先进,加大成果转化力度,树立榜样。

