

织牢织密食品安全网

■ 杨开新

近日,陕西省市场监督管理局发布公告称,在对饮料、炒货食品及坚果制品等5大类食品258批次样品进行的安全监督抽检中,发现有4批次样品不合格,存在微生物污染、质量指标不达标等问题。

隔三差五,总有类似消息闯入视野,人们看后往往同时有两种心情:一则以喜,各地市场监管部门认真履职,通过各种方式积极维护消费者的合法权益,且事实证明多数产品的质量有保证;一则以忧,食品安全监督抽检中的问题五花八门、形形色色,且被抽到的只是少数,人们自然难以完全放心。

这种喜忧参半的复杂心情,折射出人们对“从农田到餐桌”相当关切,也折射出守护“舌尖上的安全”任重道远。近日印发的《质量强国建设纲要》,是指导我国质量工作中长期发展的纲领性文件。为了提高农产品、食品、药品的质量安全水平,该《纲要》从严格落实食品安全“四个最严”要求,强化农产品质量安全保障等方面着力,进行了周密谋划。

“民以食为天,食以安为先”。食品安全关系千家万户,承载着人们对美好生活的期待,容不得半点马虎。抓好食品安全工作离不开规划和谋划,更重在过程、要在落实。

从监管范围看,要努力捞掉漏网之鱼。要实行全主体、全品种、全链条监管,在此基础上突出重点区域、重点领域,做到不开天窗、不留死角、不搞变通。对抽检中发现的不合格产品,主动组织开展处置工作,采取下架召回等措施控制风险,并举一反三回应消费者关切。

从源头治理看,要消除各种安全隐患。水源受到污染,下游就会劳而无功,难以令人放心。所谓“针尖大的窟窿能漏斗大的风”,说的就是这个意思。要配置好监管资源,让监管力量向基层下沉,处置问题时向源头发力。面对庞大群体和海量信息,善于运用新技术可能事半功倍。例如,国家市场监管总局近期就规范食品快速检测使用印发意见,食品快检可用于对食用农产品、散装食品、餐饮食品、现场制售食品等的抽查检测,并在较短时间内显示检测结果,在及时防控食品安全风险的同时避免伤及无辜。在推广二维码溯源等技术的同时,要下功夫形成规模化、标准化、品牌化,倒逼饲养者改善卫生状况、注重健康品质,这样才能涵养源头活水。

从处理效果看,要避免出现“井喷效应”。要善于运用经济手段和市场杠杆调动积极性,形成人人关注、人人受益的局面,从多方面营造健康的市场环境。比如,广泛征集线索打击假冒伪劣产品,对于发现问题者要真金白银奖励,对于胆大妄为的要罚到“肉疼”。同时,借助行业自律和标准制约避免山寨横行,形成优质优价的正向激励,进而促使农户和经营者自我约束、主动提升。



■ 新华

近年来,国民品牌不断“乘风而起”,与国际大牌同场竞技,甚至实现弯道超车。根据《国潮搜索大数据》报告显示,近5年中国品牌热度占比从45%提升到75%,是“洋货”的三倍,显示无论是科技产品、大众消费品,还是配件类产品,国人选择国货的热情持续增高。

从产品到供应链再到品牌塑造,以华为、小米、安踏、名创优品等为代表的国产品牌正在以“年轻人的兴趣”为方向,融合传统文化塑造长期品牌力,使得国产品牌在不断走出国门,重构着全球消费市场格局。如同安踏在2022年上半年以259.65亿元的营收业绩,超越了耐克中国、阿迪达斯等众多国际品牌,强势的国产品牌在不断刷新自身国际竞争力,为

电吹风进入“高速”时代,品牌如何打好内卷战?

■ 王晓嫒

自2016年戴森推出了售价为2990元的高速电吹风后,似乎让人们看到了这类平日里并不起眼的小家电产品的另一种可能性。彼时,高速电吹风的概念还相对小众,但随着近两年的发展,电吹风在经历干发、美发阶段后,高转速马达电吹风已成为行业最主要的发展方向,逐渐被消费者熟知、认可。

高速电吹风到底好在哪儿?

作为最常见的美发电器,电吹风在人们日常生活中的普及率极高。近几年来,伴随人们对自身颜值越发重视的个性化需求的不断增长,同时叠加从刚需型消费向享受型消费的转型升级,电吹风进入产品升级时代,高速电吹风在供销两端均显著增长。当前,高速电吹风以线上为主要销售渠道,奥维云网(AVC)数据显示,2020年1月-2022年12月,线上高速电吹风品牌数量由3个增长为60个,销额份额由39.2%增长为56%。

观察市面上高速电吹风产品可以发现,其高速马达大多都已达到11万转,更不乏达到13万转的产品出现,对比普通电吹风1.6万-2.1万转的马达转速,提升5倍有余。对此,万立集团有限公司营销总监厉力众对记者强调,高转速的定义是马达转速在10万以上,现在市面上一些售价在200元-300元的高速电吹风并不是真正意义上的高转速马达,它们的马达转速仅略高于普通电吹风,这是一种概念偷换。

同时,厉力众还提到,高速电吹风并不是厂商为了炫技或噱头而研发,是从带给用户更好体验为出发点而进行创新升级的,“与传统电吹风相较,它有三大进步性。其一是其性能的提升,高速电吹风的关键在于其核心零部件高速马达,转速越快风量越大,从而靠风

如何提升企业品牌影响力?

■ 王绍绍

品牌是企业实力的综合体现,在激烈的市场竞争环境下,企业若想实现长远发展,在保证夯实产品质量的同时,必须坚定不移地构建品牌影响力。

多位业界人士表示,实施品牌战略能够提升品牌资产,降低企业营销推广成本,使企业资源得到合理利用,从而提高企业地位,增强市场竞争力。企业品牌以自身的独特价值,满足消费者的需求认知,建构起口碑传播的良性生态。



全球消费市场提供新鲜的血液。

实际上,不止运动鞋服领域,国产品牌崛起造就了一众细分品类标杆,如科技品牌代表—华为、白酒品牌代表—小糊涂仙,家电品牌代表—九阳等,它们一方面为消费者提供全新的产品选择,闪耀国内外消费市场,另一方面正在持续增强市场竞争力,加速国产品牌优质化进程。

因此,我们可以从它们的崛起路线图中,对国产品牌崛起的归因进行分析。

国产品牌崛起背后动因何在?

良好的宏观营商环境,可以为品牌崛起提供优良的成长环境。中国营商环境全球排名继

速把头发吹干,对比传统电吹风的高温烘干,更能保护头发上角质蛋白等营养物质,对头发的损伤更小。”

其二是其电机体积更小、重量更轻,在这种前提下,电吹风产品就可以做的更精致,极大程度满足消费者对产品颜值追求,厉力众提到,以前理发店常用的AC电吹风,仅马达重量就在260g-300g左右,整机拿在手中长时间吹头发会造成手酸,现在在这方面则能带给用户更好地使用体验。其三是产品使用寿命更长,“高速电吹风的产品使用时间能达到1000小时,甚至达到2000小时,能够节约用户的经济成本。”

在中国家用电器协会美健(个护)电器专委会负责人司明明看来,高速马达的发展空间需要根据市场需求的发展而定,目前高速电吹风的市場渗透率并不高,从需求的角度而言,高速电吹风发展空间还很大,技术的创新是持续发生的,这意味着高速马达的市場依然可期。

行业“内卷” 国产品牌更具竞争实力

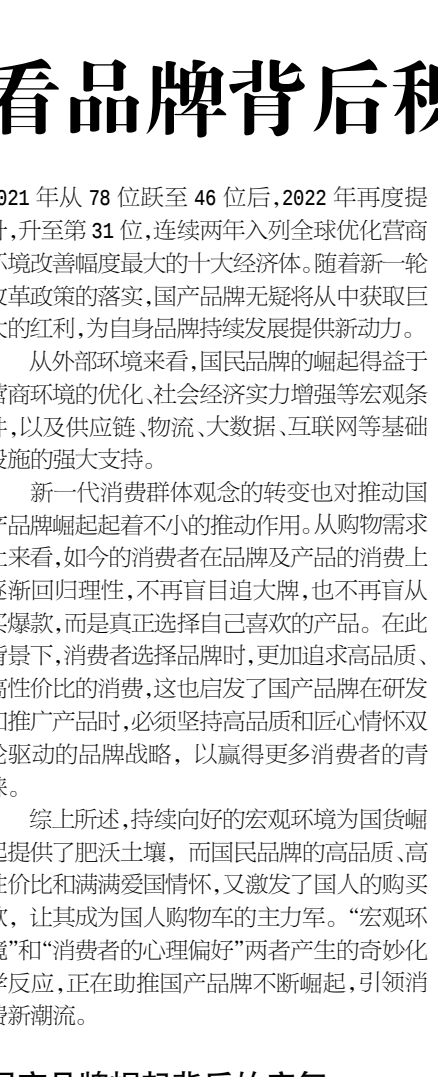
在谈及当前高速电吹风发展现状时,厉力众提到,在戴森推出高速电吹风后,他们做了很多专利保护,如高转速马达结构、手柄进风、镂空设计、无叶风扇、风嘴磁吸等都进行了专利申请。也就是说,国产品在破解戴森专利保护上是有一定难度的。

但纵观高速电吹风近些年的发展,我们可以看到,在高速马达、电子驱动等技术层面,国产品牌早已不输外资,达到了世界领先水准。随着小米、追觅、莱克、小适、徕芬等众多国产品牌的快速发展,高速电吹风赛道竞争日趋白热化的同时,也推动着产业的发展进步。“产品开发的基础是核心零部件的创新与使用,这方面我们是极具竞争力的。”厉力

如何提升企业品牌影响力?

近期,中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》,提出要深入实施商标品牌战略,打造中国品牌,增强全社会品牌发展意识,在市場公平竞争、消费者自主选择中培育更多享誉世界的中国品牌。

近年来,我国品牌影响力稳步提升,对供需结构升级的推动引领作用显著增强。世界品牌实验室发布的2021年世界品牌500强榜单中,我国有44个品牌入选,居世界第四位;近5年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3倍。



2021年从78位跃至46位后,2022年再度提升,升至第31位,连续两年入列全球优化营商环境改善幅度最大的十大经济体。随着新一轮改革政策的落实,国产品牌无疑将从中获取巨大的红利,为自身品牌持续发展提供新动力。

从外部环境来看,国民品牌的崛起得益于营商环境的优化、社会经济实力增强等宏观条件,以及供应链、物流、大数据、互联网等基础设施的强大支持。

新一代消费群体观念的转变也对推动国产品牌崛起起着不小的推动作用。从购物需求上来看,如今的消费者在品牌及产品的消费上逐渐回归理性,不再盲目追大牌,也不再盲从买爆款,而是真正选择自己喜欢的产品。在此背景下,消费者选择品牌时,更加追求高品质、高性价比的消费,这也启发了国产品在研发和推广产品时,必须坚持高品质和匠心情怀双轮驱动的品牌战略,以赢得更多消费者的青睐。

综上所述,持续向好的宏观环境为国货崛起提供了肥沃土壤,而国民品牌的高品质、高性价比和满满爱国情怀,又激发了国人的购买欲,让其成为国人购物车的主力军。“宏观环境”和“消费者的心理偏好”两者产生的奇妙化学反应,正在助推国产品牌不断崛起,引领消费新潮流。

国产品牌崛起背后的底气

是什么?

华为——情怀与品质并重,从“追赶”到“领跑”

面对强势的外部科技封锁和打压,华为之所以能逆境而上,离不开爱国情怀的支持,更离不开其自主创新的精神。

从成立之初,华为便走上了一条自主创新之路,加大科研投入,加速芯片研发,打造完全属于中国消费者的高品质手机,比如操作系统 HarmonyOS Connect“鸿蒙”便是在此背景之下诞生的。从“鸿蒙”的命名,也能看见华为强烈的爱国情怀与开辟全新历史的决心。

当然,华为懂浪漫,更讲务实,“情怀”与“匠心”并重。多年来,华为一步一脚印,始终致力于产品质量提升、技术研发创新,为客户提



众说,国产品的竞争其实更“内卷”,在创新力度、决策效率上是快于外资企业的,所以产品开发周期也短于外资企业。

不仅如此,在价格上国产品牌也更亲民,如搭载着无刷马达、超大风量、负离子等功能的小适A8高速电吹风仅649元、近来在网络上爆火的徕芬低噪音高速电吹风也在千元以下,更易被消费者接受。事实上,价格下探这一点,在行业整体趋势上更得以体现。奥维云网(AVC)数据显示,2020年1月-2022年12月,高速电吹风均价同比下降50%。那么,未来行业是否会进入到价格战阶段呢?

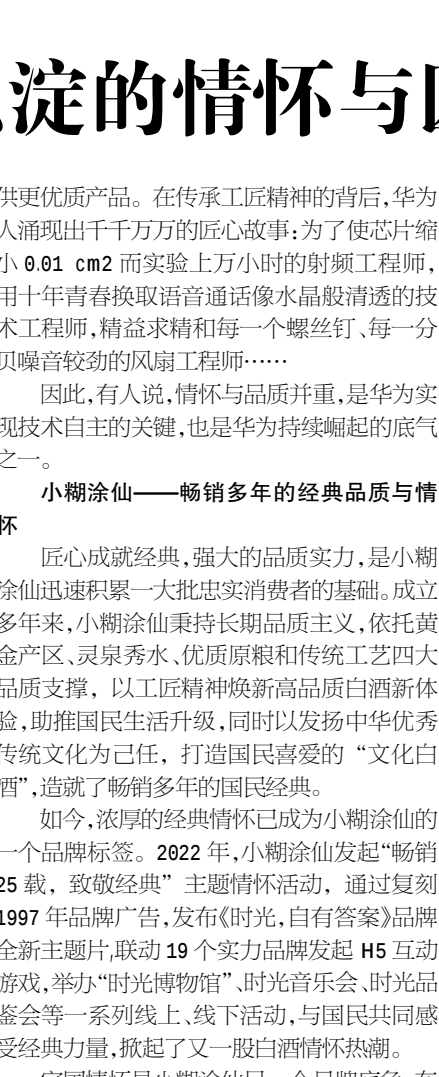
司明明表示,高速电吹风目前还处在成长期,新进入者会不断涌入这个赛道,企业在进入市場过程中,价格或许是竞争和保护的一种手段,但低价绝不能低质,不能有损行业发展,“中国家用电器协会美健(个护)电器专委会目前正在和诸多会员企业着手制定电吹风的相关标准,目的就是要推动提升电吹风产品的品质和消费者体验,促进行业的良

如何提升企业品牌影响力?

“辨识度高、含义丰富的品牌标识是一流品牌建设重点,目的在于培养消费者对中国品牌的情感认同、理念认同、价值认同。”业内专家表示。

目前,我国扩大内需已取得显著成效,形成了强大国内市场,内需对经济发展的支撑作用明显增强。“我国具有超大规模市场优势和完整的产业体系,我们对中国制造有信心有底气。”海信相关负责人表示。

联合国原副秘书长、中国国际公共关系协会会长吴红波表示,加强品牌创新的同时,需要引导国内企业走出去,为促进国内国际“双循



供更优质产品。在传承工匠精神背后,华为人涌现出千千万万的匠心故事:为了使芯片缩小0.01cm2而实验上万小时的射频工程师,用十年青春换取语音通话像水晶般清透的技术工程师,精益求精和每一个螺丝钉、每一分贝噪音较劲的风扇工程师……

因此,有人说,情怀与品质并重,是华为实现技术自主的关键,也是华为持续崛起的底气之一。

小糊涂仙——畅销多年的经典品质与情怀

匠心成就经典,强大的品质实力,是小糊涂仙迅速积累一大批忠实消费者的基础。成立多年来,小糊涂仙秉持长期品质主义,依托黄金产区、灵泉秀水、优质原粮和传统工艺四大品质支撑,以工匠精神焕新高品质白酒新体验,助推国民生活升级,同时以发扬中华优秀传统文化为己任,打造国民喜爱的“文化白酒”,造就了畅销多年的国民经典。

如今,浓厚的经典情怀已成为小糊涂仙的一个品牌标签。2022年,小糊涂仙发起“畅销25载,致敬经典”主题情怀活动,通过复刻1997年品牌广告,发布《时光,自有答案》品牌全新主题片,联动19个实力品牌发起H5互动游戏,举办“时光博物馆”、时光音乐会、时光品鉴会等一系列线上、线下活动,与国民共同感受经典力量,掀起了又一股白酒情怀热潮。

家国情怀是小糊涂仙另一个品牌底色,在小糊涂仙的一系列重要节点营销传播,以家国理念为主题的有很多。比如2022年中秋、国庆,小糊涂仙以“家国同心 共筑美好”作为双节营销传播主题,发布一系列传统文化互动体验与国民共享节日喜悦,在传承中华优秀传统文化的同时,表达出品牌的社会责任感与家国情怀。

以感恩之心回馈社会,同样体现品牌情怀与价值,小糊涂仙的司训是“以德修身,以心济世”,将公益慈善与企业文化相融合。多年来,品牌通过驰援抗疫、河南暴雨救灾,长期实施“十分关爱行动”公益项目助力教育事业发展等举措,与国民守望相助、共克时艰,传递企业正能量。2022年,小糊涂仙公益捐款超过1100万,获得“2022年度公益践行奖”荣誉肯定。

九阳——书写小家电进化史,匠心助力国人厨房升级

性健康发展。”

现阶段,品牌间的竞争,在产品使用功能、价格等方面,都进入到新一轮博弈中。除此之外,在产品的外观工艺上,具备潮流化设计的高颜值产品也不断涌现,如金属磨砂质感外观材质、或撞色或顺色的色调搭配、一体式科技感构造等,高速电吹风的产品设计正日趋美妆化发展,给消费者带来了不俗的视觉观感。“比如我们开发的新品,在圆圈装饰里面安装了灯,用灯光颜色表示当前温度,一目了然又炫酷。”厉力众表示,产品要兼具实用性与其美观性。

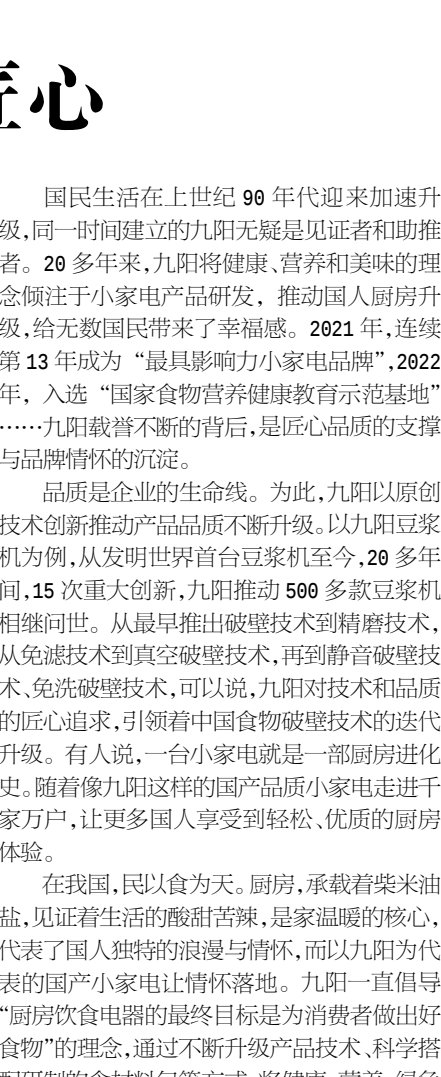
当然,要想产品真正做到行业领先,更要聚焦全方位多维度发展,诚如司明明所言,行业领先是多方面的,包括了技术、产品、品牌、服务等,在这些方面成为行业标杆,最核心的其实还是要获得消费者的认可和满意,建议高速电吹风企业要基于消费者需求方向发力,以消费者为导向,在技术、产品、品牌、服务等方面不断深耕。

如何提升企业品牌影响力?

环”新格局贡献力量。

在全球化竞争时代,坚定不移地建设全球自主品牌、持续开拓海外市场,是我国企业的必然选择。数据显示,2022年海信系电视全球出货量居世界第二,同比增长16.1%。

业内专家表示,在未来,各大企业需要坚定不移走品牌化道路。在发掘内需的同时,也要放眼全球,提高品牌在海外市场的渗透率和占有率,多方应协同努力,共同打造行业产业优质资源融合平台,助力企业开展品牌创新,促进中国品牌国际化,提升中国品牌公信力。



国民生活在上世纪90年代迎来加速升级,同一时间建立的九阳无疑是见证者和助推者。20多年来,九阳将健康、营养和美味的理念倾注于小家电产品研发,推动国人厨房升级,给无数国民带来了幸福感。2021年,连续第13年成为“最具影响力小家电品牌”,2022年,入选“国家食物营养健康教育示范基地”……九阳载誉不断的背后,是匠心品质的支撑与品牌情怀的沉淀。

品质是企业生命线。为此,九阳以原创技术创新推动产品品质不断升级,以九阳豆浆机为例,从发明世界首台豆浆机至今,20多年间,15次重大创新,九阳推动500多款豆浆机相继问世。从最早推出破壁技术到精磨技术,从免滤技术到真空破壁技术,再到静音破壁技术、免洗破壁技术,可以说,九阳对技术和品质的匠心追求,引领着中国食物破壁技术的迭代升级。有人说,一台小家电就是一部厨房进化史。随着像九阳这样的国产品质小家电走进千家万户,让更多国人享受到轻松、优质的厨房体验。

在我国,民以食为天。厨房,承载着柴米油盐,见证着生活的酸甜苦辣,是家温暖的核心,代表了国人独特的浪漫与情怀,而以九阳为代表的国产小家电让情怀落地。九阳一直倡导“厨房饮食电器的最终目标是为消费者做出好食物”的理念,通过不断升级产品技术、科学搭配研制的食材料包等方式,将健康、营养、绿色的品牌主张落实到国人厨房日常。同时,发起“九阳公益厨房”项目,建成上千所“公益厨房”为乡村孩子解决营养就餐问题,切实践行品牌为国民创造健康快乐生活的美好愿望。

综上所述,以情怀为原点,以匠心为内核的创新做法,是品牌保持持久生命力的关键之一。深刻洞察消费者心理,准确把握市场需求特征,全方位推进市场营销创新,能帮助国民品牌行稳而致远。

同时,与60后、70后渴望追求社会认同不同,年轻人群在消费理念上的个性化诉求更强烈,体现为消费选择更契合自身需求和喜好。国产品牌只有牢牢把握不断变动的消费趋势,从产品功能、品牌形象、宣传策略方面都力争做到“接地气”,最终才能“保持持久生命力”。