

# 聚焦复工复产(二)

## 守护员工 支援一线 复工生产

# 化妆品企业为抗疫打造牢固“大后方”

□ 本报记者 张丽娜

突如其来并迅速蔓延的新冠肺炎疫情让化妆品生产企业,面临着关乎生存的考验。然而,各企业都在尽自己所能努力维持生存、守护员工、支援抗疫,顽强担负起了自己的社会责任和使命。

### 高强度开工 为抗疫输送物资

疫情发生以来,一大批具有消毒杀菌类产品生产资质的化妆品生产企业克服各种困难提前复工,为抗疫输送紧缺物资。

抗疫物资紧缺,需要不少企业紧急赶制生产。为助力疫情防控产品生产,2月1日,青蛙王子在获批后正式复工。

复工后,青蛙王子立即组织生产一线员工生产洗手液等产品,2月14日产出一批75%酒精的凝胶免洗手液。

据记者了解,这种免洗手液携带方便,能够随时随地进行清洁,是疫情期间的“爆款”产品,部分市场已经一货难求。

与此同时,青蛙王子集团旗下的润美纸业决定将原来将原来18条纸尿裤生产工序中的3条作为生产一次性口罩的生产线。公司迅速集结技术攻关小组,学习相关国家标准,研究各类技术改造难点。

试产成功之后,润美公司从江苏和福建分别引进了两台口罩生产设备,2月下旬及3月上旬即可到位生产。届时,两台口罩设备可日产一次



性口罩逾10万片。

2月1日,兰亭科技用4天时间赶制出的两款消毒产品正式投入防控一线。

2月4日,国家卫生健康委员会发布一则关于部分消毒剂在新型冠状病毒肺炎疫情防控期间紧急上市的通知,指出部分具有相关资质的企业生产的消毒剂可以先上市、再备案,国家政策也为生产企业打开了绿色通道。

就在这一天,澳思美日用化工有限公司获批开工,生产消毒液、除菌液及抑抗菌类产品。当日,广州狄宝娜集团旗下黛莱美工厂也全面投产清洁消毒杀菌产品。

华熙生物已召集在济南的员工80余人,集中生产消毒用品,并将部分满足医用产品级别的、本来用于生产功能性护肤品的包装材料,调用到消毒产品的生产线上,以优先满足消毒产品的生产。三条医用免洗消毒凝胶生产线同时开工,在原料和包材够用的情况下,日均产能可达1万瓶左右。

1月至今,华熙生物科技股份有限公司先后捐赠包括医用免洗消毒凝胶、防护服、护目镜等在内的重要紧缺医疗物资超过2万件,累计捐赠物资金额达480余万元。

### 千方百计确保员工安全

一大批化妆品企业在高强度开工生产支援抗疫一线之际,也始终将员工安全放在企业利益至上,切实保障对所有员工的安全防护。

为保障员工安全和工作正常运转,上海伽蓝集团成立战“疫”指挥部。部门员工实行轮班制,将坐班人员控制在本部门总人数的30%—50%之间,其他员工及隔离未满14天的员工则居家办公。同时,戴口罩、消毒、查工牌、测体温、测血氧、停中央空调、工位就餐等政策的出台,也极大保障了员工工作和生活安全。

上美集团临时决定,2月10日起在公司上班的均为核心高管,占员工总数约5%。另外95%的员工则继续

隔离,在家办公。目前,上美积极响应上海市政府配套落实的一系列防疫措施,为员工准备了口罩、洗手液、消毒水等防疫物资。“力争不裁一人,但要同舟共济。”上美集团CEO吕义雄表示。

“安全第一,销售第二”,这已成为不少化妆品企业面对疫情的行为准则。

环亚针对防疫工作制定的六大措施,把员工安全放在第一位。在员工安全防护上,公司不会考虑成本,在国家规定基础上,要求销售人员全部就地上班,非重点岗位在家办公。

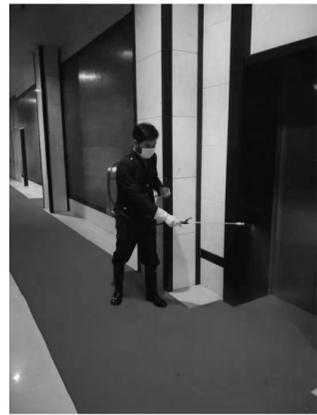
上海家化、珀莱雅、雅丽洁等企业也鼓励更多部门在家办公。同时,让各部门负责人交待如何让员工做好防护,并做好员工心理建设,同时加强办公场所的消毒防疫工作。

科丝美诗(中国)总经理崔京直言,在疫情面前,一切企业的利益必须向员工让步,员工的生命安全健康是凌驾于一切之上的首要事情。为此,该公司在1月26日就成立了紧急应对指挥小组,密切跟踪每一位员工的状态,生产洗手液配发给每一名员工,计划通过从海外调集防疫物资,保障员工的防护安全。

早在春节假期之前,深圳市兰亭科技股份有限公司就为所有员工准备了除菌免洗手液。1月25日大年初一,公司就在宿舍大楼建立防护区,为之后陆续返回的员工提供临时住所和生活物资保障。

诺斯贝尔化妆品股份有限公司在复工前制定《新型冠状病毒肺炎防范监控管理手册》,严密防护员工安全。员工进出厂区需经过两次体温测量、更换口罩、两次消毒、填写健康调查表等一系列步骤,并且厂区、办公区、食堂等重要场所都有明确的消毒流程。

除了各种防控措施,各大化妆品生产企业还努力确保返岗员工“住有所、食有饭、累有歇”,为抗疫建立起了牢固的“大后方”。



工作人员对办公场所进行消毒

2月10日,上午7:30开始,两面针公司在公司行政办公区、生产厂区各设一个出入口,公司应急办工作人员对进入办公区、生产厂区的人员逐一进行体温测量,如有感冒、发烧症状者一律不得进入,同时向员工们发放消毒用品,安排每天对各工作场所进行两次消毒,确保员工们安全投入复工复产工作。

该公司领导先后来到办公、生产一线,了解复工复产情况,叮嘱大家要做好防疫和安全生产工作,确保抓好疫情防控和安全安全生产工作两不误。

据悉,为落实好复工复产工作,开工之前,两面针公司已部署实施了科学周密的疫情防控工作。

结合工作实际,两面针公司制定了复工复产工作方案,成立了复工复产工作领导小组,并设立员工情况摸排组、日常应急组、疫情防控组、物资保障组、舆论宣传组等专业小组,全面细致开展疫情防控工作,严防严控,确保公司人员安全、环境安全、生产安全。公司还利用微信群、微信公众号等开展复工复产前的疫情防控知识宣传,向员工科普防疫知识,传达公司的防疫工作要求,增强员工们的防疫意识和能力,让员工们满怀信心返岗工作。

中国口腔清洁护理用品工业协会对记者表示,除了两面针公司外,美加净、高露洁、乐金、云南白药等多家也开始部分恢复生产。



两面针公司领导到生产车间了解复产情况

# 全面做好各项疫情防控措施 口腔清洁护理用品企业有序开工

本报讯(记者 史晓菲)在2月9日召开的国务院联防联控机制新闻发布会上,国家发改委经司表示,目前,除了湖北省外,全国其他30个省市均已部署安排企业有序复工复产。记者日前从中国口腔清洁护理用品工业协会了解到,目前,行业内部分企业在全面做好各项疫情防控措施的前提下,也已开始积极有序复工复产。



□ 本报记者 李豪悦

随着社交平台上五花八门的小吃做法频上热搜,消费者对“吃出花样”的渴望早已不言而喻。这也让过去只在春节期间热销的半成品菜,被更多消费者接受。

### 满足刚需

据报道,近期一些城市的小区出现了半成品菜销售点。在河北衡水市桃城区的一家小区,为满足业主日常所需,桃城区供销社设置了“半成品菜销售点”,售卖的菜品种类包括但不限于京酱肉丝、宫保鸡丁、剁椒鱼头、烧菌菇。

无独有偶,疫情防控期间,北京多家老字号都在户外售卖方便居民料理的半成品菜。据新京报报道,同和居、同春园、地安门马凯餐厅、二友居等老字号餐厅,都推出了各种半成品菜,甚至出现了销售高峰。

同时,线上的半成品菜也同样受到了消费者的喜爱。数据显示,在苏宁平台新年首周,鱼香肉丝、耗油牛柳、黑椒猪排、素什锦等单品销售靠前,半成品菜整体销售环比提升27%。而在京东平台,蚝油牛肉、清炒虾仁、鱼香肉丝等拿手菜最受消费者欢迎。一些餐饮品牌表现亮眼,如新雅大厨春节期间成交额超过平时的40多倍,避风塘、稻香村的速食品成交额

也超过了同期的3.5倍。

不擅长厨艺的消费者王女士向记者表示,春节期间自己没少从网上购买半成品菜。“平时也不爱做饭,所以才选择购买半成品菜,现在这些半成品菜,很多都是一些酒楼里的招牌菜。”

对于这一现象的出现,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“目前半成品菜的受众主要以年轻人为主,对于大部分不会做饭的年轻人而言,半成品菜是一种刚需。而疫情的出现,则凸显了半成品菜便捷便利的优势。”

部分品牌转战线上。值得一提的是,在特殊情况影响下,不少品牌关闭线下店铺,正通过线上售卖半成品菜而减少损失。据了解,小南国、避风塘等餐饮品牌在平台上的速冻食品,因大量订单而几度补货。海底捞、西贝等餐饮企业大量门店暂停营业,为消化储备物资等难题转战线上,这让部分餐饮品牌看好半成品菜在未来的发展趋势。

## 宅在家,不点外卖怎样可以省心省力吃到鱼香肉丝?

# 便捷便利优势凸显 半成品菜热卖

“我们线上的几款产品在电商平台销售增速不错,非常看好速食食品市场。”早前,西贝电商负责人就表示希望能够联合电商平台,一起开拓速

食食品市场,服务更多顾客。疫情的出现,给餐饮行业造成了很大的冲击,一些企业试图通过和电商合作来寻求转型,这让半成品菜的制作也归入许

多企业的考虑范围。“像耳熟能详的海底捞、西贝、小南国等等这样的餐饮企业做得非常不错,但在之前一些业务发展里面,很多企业还是以堂食为主,外卖为辅。现在都开始寻求转型,转型完以后,这次疫情对于整个行业带来的冲击,对这些企业造成的损失就会相对较小。”

相关数据显示,海底捞线上商城销售额从1月20日开始上涨,春节期间成交额比上月同期增长超过2倍。记者发现,京东平台上的海底捞自营店,更是时常处于缺货状态。

### 迎来新增长空间

随着全国多地发布复工复产的相关通知,线下餐饮企业也逐渐进入正常的营业模式。疫情拐点的出现更让不少消费者看到外出就餐的希望,半成品菜如何在疫情结束后也维持良好的发展,就成为了一个未知数。

对此,业内人士认为,疫情的发生提升了消费者对半成品菜的认识,而

未来懒人经济和外卖费的上涨,则为半成品菜带来了巨大的发展空间。“早期大家吃一份外卖可能就十块或者十几块,现在普遍几十块,这让部分原来习惯吃外卖的消费者有了痛感,也让我们看到了市场价格的空间出来了。半成品的产品属于加工车间加工的,加工以后到消费者手里,它的价格会更加适中,一定会在未来有一个比较大的市场。餐饮行业是一个4万多亿的市场,哪怕是小小的份额都是很大的空间。”

此外,半成品菜在日韩国家的高接受度,让国内市场看到了契机。

1月26日,韩国媒体报道,随着韩国统计厅发布《未来家庭特别趋势》,韩国统计厅人口动向科长金振(音译)表示,“单人家庭已经成为全国最主流的家庭形态”。这一趋势让韩国食品行业纷纷推出了单人家庭专用小容量产品以及方便在家食用的预调制食品和半成品菜,且市场一直保持高速增长。

朱丹蓬对此评论称,“半成品菜在国外的接受度相对更高,是由于国外经济发展的节奏,生活节奏和强度比国内高。而国内随着西式生活的深化,懒人效应应进一步释放,半成品菜确实会迎来一个增长和扩容的空间。但在一二线城市的新生代消费群体中,表现会更为明显。”

