

消费日报

2020年3月13日

星期五

总第7679期

第4738期

今日8版

今年新建光伏发电项目补贴预算15亿元

本报讯 国家能源局3月10日印发《关于2020年风电、光伏发电项目建设有关事项的通知》，要求积极推进平价上网项目，有序推进需国家财政补贴项目，全面落实电力送出消纳条件，严格项目开发建设信息监测。

据悉，2020年度新建光伏发电项目补贴预算总规模为15亿元，其中，5亿元用于户用光伏，10亿元用于补贴竞价项目。

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

勇者无畏 致敬英雄

中国工艺美术大师黄志伟用陶塑讴歌白衣战士

在抗击新型冠状病毒肺炎的战斗中，84岁的钟南山院士和一线的医护人员们冲锋陷阵，负重前行，用行动诠释了“勇者无畏”和“医者仁心”，令全国人民感动铭记、肃然起敬。中国工艺美术大师黄志伟心系抗疫最前线，精心构思制作了陶塑作品《致敬英雄》，用传统的工艺技法融汇现代雕塑造型，向挺身而出的钟南山院士和白衣战士们表达崇高敬意。

“在这样特殊的时代背景下，钟南山院士的人物形象与奋战在一线的白衣天使极具正能量代表性，值得用艺术语言去歌颂和铭记。艺术的可贵就在于它能更深刻地去刺激人的内心，不同的人有不同的感受。”目前，黄志伟大师

创作的这件作品已完成，人物形神兼备，惟妙惟肖。钟南山院士坚定的眼神、紧闭的嘴唇未语有声，让人不由想起钟南山针对疫情一次次专业深入的解读和用心良苦的叮嘱。在钟南山周围还有几位冲在前线的白衣天使，熬得通红的双眼饱含了医者仁心的悲悯之情和面对疫情永不退怯的坚定之心。

黄志伟大师说：“因为他们现在听不到我们的呼喊，所以只能以此方式表达这份感谢！也用这种广大人民能看到的形式呼吁：要相信中国政府，大家也不要恐慌，相信全中国人众志成城，必定能打赢这场新型冠状病毒阻击战！我们能做的是用我们文化艺术工作者的方式铭记。”



中国工艺美术大师黄志伟心系抗疫最前线，精心构思制作了陶塑作品《致敬英雄》。



《致敬英雄》细节图



陶塑作品《致敬英雄》

同心同德献爱心 支援湖北共抗“疫”

本报筹集的近十五万元物资送达湖北宜城市



本报讯 (记者 任兵兵 □ 李许 吴松茂) 在抗击新冠肺炎这场没有硝烟的战争中，湖北作为抗“疫”主战场，从未孤军奋战。各行各业积极行动，举国上下全民动员，众志成城，全力保证打赢这场抗“疫”之战。

2月20日，消费日报社积极响应国

家和上级单位中国轻工业联合会的号召，以实际行动支援疫情防控工作，向全社发出倡议，号召全社员工奉献爱心、支援湖北、共同抗“疫”。

倡议发出后，消费日报社全员行动，积极响应。消费日报社《社会关注》专刊主编、全国孤独症公益论坛发起人

朱兵身先士卒，除了个人捐款捐物，在报社的大力支持下，发起了一场“同心同德献爱心，支援湖北共抗‘疫’”的爱心活动。这一活动得到了众多爱心企业和人士的响应，短短几天时间就筹集到了近十五万元的各项物资，并组织物流运送到了湖北宜城市。这些爱心企业和个人，用他们的拳拳爱心，践行了“中国脊梁”的使命和担当，传递了一方有难，八方支援的“中国力量”，诠释了同舟共济、守望相助的“中国精神”。

爱心企业广州市裕文计算机科技有限公司离武汉疫区虽有千里之遥，却心心相系。在这次爱心活动中，该公司全体员工通过各种渠道，组织采购医用酒精、医用消毒液和医用口罩等一批防疫急需物资，并组织运送到湖北。他们还充分利用公司资源优势，搭建了小智疫情服务平台，该平台能帮助用户实时查询全国疫情动态，了解专业的防疫知识，并有大量强身健体、免费学习及远程办公小妙招，助力湖北早日打赢防疫攻坚战。对于这次爱心行动，该公司总经理卢爱丽表示，“爱在行动，希望在我们手中！”

河北洽巧食品有限公司是一间成

立才2年的公司，虽比不上一些大企业，但他们也积极行动，向武汉抗疫一线人员奉献着自己的一份爱心。在河北赵县经济开发区委会的帮助下，该公司复工首日便全员赶工，生产出价值10万元的1000箱坚果零食，组织运输到武汉，为一线的抗疫战士助力。该公司全体员工还给湖北同胞带去最温暖的祝福：“一起战，一定赢”。该公司负责人崔强表示，“生活不能没有希望，抗疫一线人员每天都在高压情况下奋战，精神高度紧张，我希望小小的爱心坚果能缓解一下英雄们的精神压力，让他们感受到一丝温暖，感受到全国人民都在挂念着他们、支持着他们！”

消费日报社社长李振中表示：“社会各界慷慨解囊、捐款捐物，为打赢新冠肺炎这场硬仗贡献着自己的一份力量。面对这场疫情，全国上下守望相助、众志成城。因为疫情，让我们看到了一群向死而生的逆行者——白衣战士，也看到了全国人民‘爱比疫情传播得更快’的拳拳爱心！疫情未止，曙光已见，病毒无情，人间有爱！2020年，万众一心，战‘疫’必胜！”

□ 本报记者 张丽娜

“美好消费”的理念就是消费者可以选择安全的、优质的、最符合自己需求的产品。美妆将与数字和科技进一步融合，公众将更期待可持续、负责任的美妆产品。

疫情过后“美好消费”呼之欲出

2020年的到来，开启了化妆品行业新的十年，而以一场疫情开篇的十年之初，化妆品企业也打开自己不一样的思路。

3月5日，在战“疫”的特殊时刻，在华深耕23年的中国第一大化妆品集团欧莱雅首次通过“云发布”的数字化形式召开发展战略年度沟通会，宣布2019年欧莱雅中国取得15年来最高增速，同比增长35%，同时启动下一个十年的新战略“HUGE美好计划”。

护肤品类的总体使用渗透率接近100%，平均拥有13.8个护肤产品，说明中国女性在护肤品类上的一个成熟度在亚太地区最高。化妆品类使用渗透率达到90%，平均每个消费者拥有11个彩妆产品。

彩妆消费则出现数量和品类的同步增长。数据显示，使用彩妆的消费者从2014年的50%增长到2019年的90%。2019年，平均每个消费者有4个底妆、4个唇妆和3个眼妆产品。

专家认为，在如此高的渗透率和拥有率下，能够推动消费者购买的，不仅是冲动购买意愿，还有完美的使用体验所激发的重复购买意愿。而据记者了解，越来越追求“完美”的消费者，与过去盲目追求大牌相比，更加追求产品的功效。

据欧莱雅中国消费者和市场洞察总监陶俊介绍，中国消费者对护肤的关注程度

疫情过后，新消费模式呼之欲出

化妆品进入“美好消费”时代

“买买买”的这种消费模式必须改变。我们必须过渡到一种新的消费模式，即美好消费。”3月5日，在回答记者提问时，欧莱雅中国总裁兼CEO费博瑞说，“如今，消费在经济发展中起着重要作用，但是这需要消费者和我们一起共创。这将是一种美好的创造，可以为今天和明天带来更美好的生活。因此，美好消费的理念就是让消费者被充分赋权，可以选择安全的、优质的、最符合自己需要的产品。”

费博瑞认为，美好消费的理念在于消费者实际选择了最适合自己的、最满足自己独特需求的产品。同时，美好消费的理念也反映在消费者做出选择，减轻产品对环境的影响，减少二氧化碳排放量。因此，美好消费就是：消费者感到有能力以美好消费的方式行事，同时企业也要与消费者共同创造这一环境。

与此同时，突如其来的疫情，也给消费者冲动盲目“买买买”的习惯按下了暂停键，从而让他们开始学习和思考什么才是自己最需要的产品。

记者了解到，近期各种防控措施导致各个城市和商场的人流量减少，对化妆品业务造成短期影响。但另一方面，线上客流量增加，为化妆品线上业务开辟了新的机遇。有些消费者开始在网上学习、体验或购买化妆品，并通过各种直播和流媒体来了解美妆知识。费博瑞认为，这段时间也是消费者学习新知识的机会。因此带来的，是未来更多美妆产品的消费基础。

法国里昂商学院副校长王华则在当前的疫情背景下对美好消费作了解释：“人们更多地开始去思考消费的底线，以及破坏消费底线可能带来的负面社会效应。在这样的大背景下，我的判断是，战‘疫’之后，中国消费者对美好消费的渴望，会呼之欲出。”

美妆消费愈加强理智和成熟

事实上，从“买买买”到“美好消费”的思路转型，恰好契合了美妆消费新的动向。专家表示，最新的美妆消费者洞察提供了三个重要指标来衡量消费者的成熟度：产品品类的使用渗透率、产品拥有数量及平均使用频率。

调查显示，当今中国女性消费者在美的领域已经非常成熟。中国女性消费者在

远超欧美国家。中国女性20出头就开始关注抗初老产品，消费者对医美的接受程度变高，同时对医美效果的渴望，期待护肤产品的功能能有新突破。

日趋理智成熟的，不仅是女性消费者，男性护肤也日趋成熟，并快速升级。据陶俊介绍，男性消费者现在关注整体护肤，从护发、护肤到彩妆香水类产品，品类使用渗透率和三年前相比都有很明显的上升。

相比三年前，男性现在开始使用更多的护肤品，如面膜、化妆水、防晒霜，甚至精华液和眼霜。他们开始有更细化的功能需求。除了基础的控油清洁保湿，开始有抗老、美白、修复等功能需求。另外，男性消费者也开始对产品的使用体感有了更高的要求，比如产品的质地、香味和使用后的肤感等。

科技与环保体验更能打动消费者

越来越成熟与苛刻的消费者，促使化妆品企业不仅推出更多具有针对性的品类，也提供了更多“美好”的消费体验。

值得一提的就是科技创新带来的美妆新体验。以ModiFace为例，其推出的虚拟试妆技术让消费者在手机上就可以尝试不同的唇彩、粉底、眼线、染发膏等各种产品。数据显示，该虚拟试妆推出以来，试妆次数已超过700万次。

而一款名为“皮肤天才”的软件带来的体验也让很多消费者心动：只要用手机拍一张照片，就可以从皱纹、皮肤光泽度、毛孔、弹性、色斑等多个维度分析用户的脸部皮肤状况，并结合消费者的年龄、肤质等基本信息，对皮肤状态进行评分，通过直观、易读的报告向消费者展示结果，并以此为依据定制护肤方案。

然而，在化妆品的“美好消费”，除了“消费中”的体验创新，还有满足“环保控”消费者诉求的“消费后”体验。以科颜氏为例。其为品牌设立了明确的减塑目标。2019年，该品牌推出首款采用100%PCR可回收塑料来进行瓶身生产沐浴露。2020年，科颜氏承诺，30%的产品都将采用可回收的PCR塑料来进行瓶身生产及包装，并且减少至少60%的二氧化碳排放量、耗水量和废弃物排放量。

业内认为，放眼未来，美妆将与数字和科技进一步融合，公众将更期待可持续、负责任的美妆产品。

