

2020 婴童用品:拼颜值 做潮牌

□ 本报记者 王薛淄

日前,受疫情影响,各大展会延期举行,婴童用品也不例外。基于此,不少企业纷纷开启网上办展,用线上发布会的方式,将新品集中展出。3月19日,记者从中国玩具和婴童用品协会了解到,2020年各婴童用品企业主推的新产品中,跨界融入了众多时尚元素,让产品拥有了独特“颜值”和研发创意,在为消费者带来全新体验的同时,也助力婴童用品企业品牌年轻化和提升产品知名度。

跨界联名涨“颜值” IP授权抓“眼球”

2019年10月,好孩子与荷兰著名插画师Rick Berkelmans跨界合作,推出联名款婴儿推车,与常见的以纯色为主的设计方式不同,该款推车用碳灰色车身搭配上红黄绿蓝混合色车篷,给消费者带来强烈的视觉冲击;2019年12月,星辉玩具在可莱斯特汽车制造商的授权下,以1:14的产品比例还原吉普牧马人原车造型,推出可折叠行驶遥控车,紧抓爱车一族眼球;2020年1月,YeeHoO英氏与童装潮牌Violet Mignon合作,推出了面向婴幼儿及儿童的连体衣、外衣及配饰全线联名产品,将品质、颜值、潮流与话题性呈现给追求个性与新奇的新生代父母,而此前英氏还与狮子王等IP合作,推出过相应联名款婴童用品,受到消费者喜爱……从这些婴童用品企业主推的产品中可以看出,婴童用品企业都不约而同,将目标受众转向热衷高品质、高颜值、个性化的年轻人。

记者了解到,近年来随着90后、95后的年轻消费者成为消费主力,消费者的育儿需求和消费理念也随之改变,跨界联盟、IP授权类产品层出不穷,极大地满足了Z时代消费者“审美升级”的需求,同时,这些跨品类的联动方式,也有利于实现产品全渠道用户的覆盖。

婴童市场潜力大 亟待打造本土品牌

记者从中国玩具与婴童用品协会了解到,2019年四展(CTE中国玩具展、CPE中国幼教展、CKE中国婴童展和CLE中国授权展)整体规模达23万平方米,展位数量11339个,增长11%,展商数量2508家,增长8%,品牌数量4859个,增长12%。从这些数据可以看出,当前我国婴童经济仍十分火爆。

但和婴童市场每年都在增长的巨大潜力对应的却是我国婴童用品企业仍存在品牌缺失和缺乏产品体系化思考等问题,导致国内市场同质化情况突出,产品缺乏创新。据业内人士介绍,虽然本土一些头部品牌已经实现代工转自有的品牌转型,但大部分企业仍处于贴牌加工阶段。

事实上,一个品牌的持续蓬勃发展,不仅要依靠品牌营销,还必须具有强大的产品设计与创新。跨界合作、IP授权不仅给品牌带来了营销噱头、吸引消费者眼球,也为品牌的创新设计寻找新的方向。像Qtus x Skwak-Tody都市轻便型儿童推车,除了设计上与插画师合作,在使用材料上选用了环保面料;好孩子的联名款婴儿推车配备有360°自适应旋转转向功能;



英氏在潮童品牌联名时,也看重布料选择的严谨态度。

记者在上述这些“拼颜值做潮牌”的产品售后评论区也看到,不少消费者被颜值吸引购买产品,而在享受到相应品质之后,开始忠于品牌,回购以

及加购其他产品。好孩子CEO姜蓉芬在接受媒体采访的时候也表示,在坚持产品品质和标准的同时,品牌还将强化“设计”感,未来将通过跨界合作的模式,打造适合Z世代的时尚、轻奢产品线。

通源线路电缆分部党支部:

提升支部组织“三力” 助推经营争先进位

本报讯 2019年以来,中共通源线路电缆分部党支部在国网南昌供电公司党委和通源实业有限公司党委的正确领导和指导下,积极开展“不忘初心牢记使命”主题教育,牢固树立“从严治企、精益管理、务实创新、争先进位”的理念,强化“四好”领导班子建设,持续提高和增强支部组织“三力”:战斗力、凝聚力和创造力,支部党建工作助推分部经营发展,成效喜人。

支部建设重实效 不断提升“战斗力”

“近年来,我们扎实巩固拓展‘两学一做’学习教育成果,深入学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想,深入学习贯彻党的十九大精神,全面加强党组织战斗力。”中共通源线路电缆分部党支部书记龚国民告诉记者,该支部不断引导干部、党员坚定理想信念,树立“四个意识”,增强“四个自信”,做到“两个维护”,落实“两学一做”学习教育常态化、制度化,健全改进作风常态化工作机制,严格履行党风廉政建设“两个责任”。同时强化“四好”领导班子建设,抓好领导干部日常教育、监督和管理,并落实党员领导干部双重组

织生活会制度,高标准开好民主生活会和组织生活会。

与此同时,持续深化党支部规范化建设,认真开展“党员认领支部日常工作”。龚国民介绍称,分部党支部对此项工作高度重视、精心组织、周密安排,专门召开支委会研究制定工作方案,务求出水平、出效果。“通过认真分析和细致调研每位党员的能力结构、业务专长和性格特点,充分发挥每位党员的长处。”龚国民表示,通过上述努力,支部的战斗力增强了,也确保了工作认领实现无缝对接,工作认领后的开展效率也实现了最大化。

强化班子建设 持续增强“凝聚力”

中共通源线路电缆分部党支部始终铭记责任担当,坚持三个“全”,即:坚持全方位抓好支部建设、坚持全心全意为人民服务、坚持把党的思想政治工作全部融入到经营管理中,持续增强组织“凝聚力”。

“在班子建设上,我们始终坚持‘三不做’原则,即:不利于大局的事要旗帜鲜明地反对;不利于安全生产和公司发展的事不做;不利于班子团结

的话不说。”龚国民表示,党支部充分利用支委会、民主生活会、政治学习等机会,加强沟通和交流,相互取长补短,同唱“一台戏”,形成了团结一心、步调一致,心往一处想,劲往一处使的良好局面,也进一步夯实了支部战斗堡垒作用。

与此同时,中共通源线路电缆分部党支部还将班组长的配备、生产员工的调整、奖金分配、模范先进的评选等一切涉及安全生产、劳动分配和员工切身利益的事,都作为大事,慎之又慎,集体研究决定。群策群力,择善而定,进而极大激发、调动了每位员工的积极性,推进各项工作深入开展。

“同时我们还积极做好入党积极分子的培养和新党员的发展工作,从政治上、思想上、工作上、业务上、作风上进行全方位的跟踪帮教,使他们尽快地成为政治上坚定、思想上成熟、业务上优秀、作风上正派、工作上积极的优秀员工,不断壮大党员队伍。”龚国民说。

拓宽工作领域 增进企业“创造力”

中共通源线路电缆分部党支部还

勇于突破常规,积极拓宽工作领域,参与各项生产、经营管理工作,在安全管理和企业经营活动中不断创新工作思路和工作方法,大力开展“平安工程”,有力地促进了和谐平安的建设步伐。

多年来,分部认真贯彻“安全无小事”和“小题大做”的安全管理理念,大力实施“平安工程”,着力建设企业安全文化,形成了领导层、管理层、执行层、监督层“层层把关、责任到位”的安全氛围,实现了安全管理主体的转变和安全工作的“可控、能控、在控”。

与此同时,中共通源线路电缆分部领导还对各班组实行“安全承包责任制”,进一步加大了安全管理工作的执行力和穿透力,把安全管理重心移到了生产一线,同时对安全管理实行“零度宽容”,严厉惩处现场违章行为,努力推行标准化作业,并实现了班组一日安全工作流程化,使施工现场安全管理实现了规范化、制度化、标准化。

党支部还牵头组织学习《新安规》,从安全理念、安全知识、安全技能、违章表现等方面进行宣讲,为创建平安、和谐企业奠定了基础。

(邓艺童)

疫情下的图书市场:流行病学科普书销量意外增长

“从开卷监控数据看,2月份受疫情影响,相比之前,病毒或者流行病学相关的图书热度比较高,销量有了明显的增长。”

她提到,其中最为明显的是文学类图书,它们本身销量基数大、读者覆盖范围广泛,比如《鼠疫》、《霍乱时期的爱情》等。“在非虚构类图书中,《病毒星球》、《瘟疫与人》等三本书虽未上榜,但销量也有明显上升。”李竞谊说,甚至是许多较为专业、之前关注度很低的科普类图书,销量都有较大增长。

此外,作家毕淑敏的长篇小说《花冠病毒》也一度成为热搜,在旧书市场价格曾一路升高。据上海译文出版社的消息,《鼠疫》加印了5万册,将于近期正式上市。

这些图书因何引发关注?

分析上述图书销量上涨的原因,李

竞谊认为,一方面是全民抗疫仍在继续,居家隔离或者办公之余有了阅读的时间,读者自然在第一时间会想到去了解跟疫情相关的书籍,寻求答案或者慰藉。

“另一方面,媒体在这期间也发布一些疫情相关的书单,或者在文章中引用相关图书的内容,形成了一个阅读热点。”她表示。

哪些因素影响图书销量?

从另一个层面看,热点事件依然对图书销量有比较明显的影响。2020年2月,开卷非虚构类零售畅销书榜单中,实体店和网店榜单中,均有首次上榜图书。

在网店榜单中,新人榜图书有《你就是孩子最好的玩具(升级版)》《曼巴精神:科比自传》《认知天性:让学习轻而易举的心理规律》等五本。

李竞谊表示,从新人榜的图书来看,网店榜单图书更多反映了大家共抗疫情

□ 本报记者 史晓菲

2月初,家住北京海淀区的汪女士用微信给记者发来她新购买的跑步机的图片,她告诉记者,由于新冠肺炎疫情的原因,没办法出门运动,所以购买了这台跑步机。据汪女士介绍,此前,她一直是某健身房的会员,定期运动已经是她的生活习惯,面对突如其来的疫情,她并没有放弃运动。据记者了解,与汪女士一样的消费者不在少数,许多消费者尽管闭门不出,但却在家积极锻炼身体,增强抵抗力。记者了解到,大到跑步机小到“倒立神器”,不少健身器材助力人们在家“操练起来”。

汪女士告诉记者,跑步机在居家的这段时间里使用率很高,“除了我每天用,我父母和孩子也每天走一走,不然的话在家坐一天,真的不利于身体健康。”而北京的陈先生,也在2月份,从网上购买了一款“倒立神器”,据陈先生说他已经从最开始只能倒立30秒到现在能够倒立将近3分钟了。诸如此类,记者发现,在居家的日子里,很多消费者都积极地运动起来,家用健身器材成为市场热点。

在淘宝主播薇娅的直播间里,几乎每次直播都有买家在留言区里刷“跑步机”,希望薇娅能够给大家找一款性价比高、功能强大的产品。不仅如此,商家也抓住居家锻炼的机遇,淘宝上不少健身器材都进行了直播卖货,打开淘宝直播,仅“精选”位上的健身器材直播间至少有五家。

另据京东大数据显示,仅春节期间,平台上跳绳成交额就同比增长56%,哑铃同比增长60%,拉力器同比增长109%,划船机同比增长134%,自营瑜伽垫同比增长更是高达150%。拼多多平台统计,疫情爆发以来,健身休闲娱乐类产品的销量显著增加。其中,多功能仰卧起坐器材、跑步机、哑铃、弹力绳等产品同比都有大幅增长。

数据分析机构凯度咨询此前发布的《疫情之下,各行各业的危与机》专题报告认为,历次重大疫情发生后,人们对自身健康的关注度以及参与体育运动增强体质的意识都会大幅上升。去年,艾媒咨询发布的《2019年中国健身器材产业研究与发展报告》显示,国内健身器材消费市场有望进一步扩大,预计到2020年健身器材销售额将达到470亿元。

健身器材也根据当下消费者的需求推出一批新产品。比如,时下最火的“走步机”,千元左右的价位让人人都消费得起,而且“走步”的实用性比“跑步”更强;消费群体也更多;占地面积更小,甚至有的走步机折叠起来还不足0.3平方米。

还有一些新玩法,电子、互联网企业与健身器材行业互相渗透。比如,小米、华为已经成为健身器材的硬件厂商,Keep、Fiture等互联网健身创业公司,也开始进入健身器材领域。比如,知名健身平台Keep则从一开始主打健身教学内容,逐步拓展商业模式,进入硬件销售领域。Keep在App中关联了许多健身器材的购买链接,比如Keep动感单车、手环、跑步机等。还有英派斯,这家公司是目前国内主打跑步机产品的上市公司,英派斯是从硬件产品出发,切入线上课程领域。

而面对琳琅满目的产品,怎样才能选到适合自己的家用健身器材?日前,中国消费者协会邀请中国体育用品业联合会(CSGF)的专家为消费者选购家用健身器材提供了选择提示。

以家庭最常用的跑步机和走步机来说,消协建议消费者在挑选跑步机时尽可能选择既有线上旗舰店,也有线下实体店的跑步机品牌,这类产品质保、售后维护相较于网络品牌更放心。相对于跑步机来说,走步机的承载力相对跑步机较弱,但走步机目前向智能化发展,消费者可选择带有红外脚感、语音遥控等智能控速功能的走步机,在步数计算和使用安全性上都更有优势。

江苏南通农商银行:

“白衣天使贷”为医护人员用钱“开小灶”

“疫情发生后,你们舍小家为大家,一直奋战在防疫一线,你们辛苦了。”3月9日上午,南通农商银行工作人员前往南通瑞慈医院慰问一线医护人员,向他们表示崇高的敬意。

面对新冠肺炎疫情,江苏南通市100多名医务人员奔赴湖北战疫第一线,展现了救死扶伤、医者仁心的崇高精神。2月24日凌晨,作为第一批驰援湖北的省三级综合医院,南通瑞慈医院呼吸内科主治医师孟醒、呼吸内科主治医师张小铨、ICU护师徐刘媛3名医务人员,奔赴湖北黄石抗疫一线,负责救治当地的重症患者。而在后方,瑞慈全体医护人员也一直坚守岗位。其中,急诊、发热门诊、成人和儿童科室日均接诊300多人(次),大家齐心协力,守护百姓健康平安。

为了致敬医护人员,南通农商银行向南通市区医护人员推出了专属信贷产品“白衣天使贷”。3月9日上午,南通农商银行行长助理顾凌辉率工作人员,向瑞慈医

院的医护人员介绍了“白衣天使贷”的便捷之处,引起医护人员的浓厚兴趣。“白衣天使贷”产品可申请对象,为南通市区(崇川区、港闸区、开发区、通州区)所有医疗单位在职员工,最高贷款额度30万元,利率为4.785%,为信用类贷款较低水准利率。针对有贷款需求的医护人员,南通农商银行工作人员将上门提供一对一服务,申请者扫描南通农商银行“金贝马上贷”二维码,几分钟即可办理完毕,方便了医护人员日常消费资金需求。

新冠肺炎疫情发生以来,南通农商银行积极履行社会责任,第一时间向市慈善总会捐赠100万元,成立定向抗疫防疫专项基金,用于慰问本市卫生健康系统防控新冠肺炎医务人员和拨付给相关医疗卫生机构购置防控物资等。广大党员和青年志愿者也积极行动,开展爱心捐款活动,累计捐赠7万多元爱心善款,为打赢疫情防控阻击战贡献农商力量。

(卢林铃)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局
积极做好疫情期间广告监管

为坚决贯彻落实市局对新型冠状病毒感染肺炎疫情防控工作的决策部署,打赢疫情防控阻击战,丰台区市场监管局广告科立足自身职能,及时调整广告监测监管重点,积极做好疫情期间广告监管。一是调整监测媒介重点。疫情发生后,区局广告科对辖区各媒介进行摸底统计。二是调整监测内容重点。在疫情防控期间对含有涉及“新型冠状病毒”等内容或利用相关内容进行商业炒作的广告,特别是医疗、药品、食品、保健食品、医疗器械等涉及“新型冠状病毒”的肺炎预防、治疗、治愈、偏方”等内容的广告;含有涉及“野生动物及其制品出售、购买、转让”等内容的广告,特别是对互联网媒体平台中出现“野味”、“山味”等关键字词的涉及销售野生动物及其制品的广告;对含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚等《广告法》第九条广告中禁止出现的内容;对医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品的广告予以重点监测。(张 琰)