

消费日报

2020年4月7日
星期二
总第7695期
第4754期
今日4版

全国规上工业企业平均开工率98.6%

本报讯 国务院联防联控机制新闻发布会透露,截至3月28日,全国规模以上工业企业平均开工率达到了98.6%,人员平均复岗率达到了89.9%。截至3月29日,中小企业复工率已经达到了76.8%。总体看,全国工业基本面初步实现了稳定。

工信部最新调研显示,3月份工业经济运行情况明显好于前两个月,一些行业产能利用率稳步回升。分行业看,防疫物资、生活必需品、农资产品生产保持较快增长态势;部分高技术产品逆势增长。

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

工信部发文部署工业质量品牌建设工作

支持行业协会继续开展质量标杆遴选和经验交流

本报讯 工业和信息化部近日发文,部署做好2020年工业质量品牌建设工作,要求各地工业和信息化主管部门、部属有关单位、中国质量协会、有关行业协会等以提高制造业质量和效益、推动质量变革为目标,增强质量创新能力,优化质量发展环境,夯实质量提升基础,培育制造业质量新优势,推动制造业产业基础高级化和产业链现代化。重点做好引导企业质量管理体系升级、推广先进质量管理方法、稳步推动质量分级评价、深化开展工业品牌培育、提升质量技术基础水平、加强质量品牌人才培养等六项工作。

《通知》称,引导企业健全质量管理体系,积极履行社会责任,完善产品全生命周期质量追溯机制,对产品和服务质量标准进行自我声明,接受社会监督。推动企业加强全面质量管理,导入卓越绩效、六西格玛、精益制造等管理模式,探索构建以数字化、网络化、智能化为基础的全过程质量管理体系,提高质量管理能力。引导大型企业建立完善第三方质量审核制度,加强对中小企业供应商质量、技术、工艺、设备和人员的指导和监督,不断提升供应链供给质量。支持有关单位实施用户满意工程,推进质量诚信体系建设,提高用户满意度和企业质量效益。

同时,支持行业协会、专业机构继续开展质量标杆遴选和经验交流。鼓励地方工业和信息化主管部门、专业机构、行业协会组织推广现代质量管理方法和质量工程技术,开发相关工具软件(APP),重点围绕集成电路、机械装备可靠性提升开展技术攻关、分析评价、咨询诊断和专业交流。支持有关机构和行业协会推进企业质量文化建设,组织开展质量管理小组、班组管理、现场管理、“质量月”等群众性质量活动。支持专业机构跟踪研究新型生产方式和商业模式下的质量管理与质量控制技术,打造多种形式的质量技术交流载体。支持开展质量技术创新与可靠性提升行业交流,推动部分重点产品质量实现跃升。

支持行业、地方和专业机构继续组织开展企业品牌培育标准宣贯活动,推动开展品牌管理体系成熟度评价。引导企业提高创意设计水平,改善用户体验,提升文化附加值;鼓励地方推进精品制造工程;支持行业开展产品实物质量认定、用户满意产品评选等工作。继续推进产业集群区域品牌建设,引导集群加强技术服务平台建设,通过完善标准、注册集体商标、宣传推广等方式提升产业竞争力和区域品牌影响力。鼓励围绕中国品牌日策划组织专题活动,指导开展中国工业品牌之旅、品牌故事大赛、品牌创新成果发布等活动,持续提升工业品牌形象。

鼓励地方工业和信息化主管部门将质量提升与智能制造、绿色制造、工业互联网建设等工作相结合,加大质量升级改造和技术创新支持力度。鼓励地方、企业和社会团体制定满足高层次市场需求的标准,支持行业和企业积极参与国际先进标准制定,以先进标准促进质量升级。支持在车联网、5G、集成电路、新材料、物联网等领域开展研发设计、计量测试、可靠性验证、检验检测等公共服务平台建设。支持专业机构向社会特别是中小微企业提供质量控制与技术评价服务,提高工业基础产品的可靠性和稳定性水平。

《通知》明确,支持相关协会组织开展全面质量管理知识竞赛,推进质量品牌素质教育。鼓励专业机构以企业需求为导向,系统推进制造业质量人才培养,拓展首席质量官、首席品牌官、质量可靠性工程师、品牌经理等专业人才能力。引导企业结合行业及自身特点,加强质量知识应知应会和岗位专业技能培训,严格执行关键岗位持证上岗。推动建立高等院校、科研院所、行业协会和企业共同参与的质量教育网络,组织开发质量品牌提升“十四五”系列教材,打造质量品牌精品课程。支持设立质量研究院、品牌研究院、工业质量和品牌人才培养基地,加快打造质量品牌专业队伍。

中国乳制品工业协会组织线上交流会 探讨后疫情时代的“危”与“机” 乳制品企业谈如何拥抱新的营销模式



疫情当下,随着消费方式、消费观念的改变,“健康经济”和“宅经济”成了新的营销热点。为了交流疫情下乳制品营销新经验,促进市场销售、引导并提高乳品消费,4月1日,中国乳制品工业协会召开了主题为“创新营销思路保障市场供应”的中国乳业营销创新经验线上交流会。伊利、蒙牛、光明、飞鹤、贝因美、北京三元、新希望乳业等乳制品行业领军企业纷纷分享疫情影响下,企业如何拥抱新的营销模式。会议由中国乳制品工业协会常务副理事长兼秘书长刘美菊主持。

据了解,行业内已经就转型营销模式,运用无接触配送方式,网上购物、“互联网+”、人工智能、大数据深度融合等达成共识。

健康意识增强 助力高端产品消费升级

“疫情给全国经济带来影响的同时,也给行业带来了新的机遇,第一点就是

加深了国内消费者对于乳制品营养价值的认识,增加了产品的销量。”——中国乳制品工业协会原理事长宋昆冈在会上表示。受疫情影响,“防疫经济”“健康产业”“社群电商”已然成为2020年快消品的关键词,在微信、抖音、小红书热门话题保障市场供应的中国乳业营销创新经验线上交流会。伊利、蒙牛、光明、飞鹤、贝因美、北京三元、新希望乳业等乳制品行业领军企业纷纷分享疫情影响下,企业如何拥抱新的营销模式。会议由中国乳制品工业协会常务副理事长兼秘书长刘美菊主持。

基于消费者对于健康体魄、增强免疫力等需求迫切,疫情期间纯牛奶作为刚需产品升级趋势明显。尼尔森数据显示,2020年1至2月份,常温高端纯牛奶(均价≥16.9元/升)销售份额为50.3%,同比增速为3.4%。

尼尔森快速消费品研究部门乳制品行业总监牛瑛以2003年非典疫情结束后市场情况进行分析,认为目前行业应着眼于中国经济发展的基本面,短期内仍需密切监测疫情发展对相关产业及品类的影响;需要特别关注冲动型及快捷

型消费场景,制定更多方案灵活应对;同时需要提前疫情结束后产销进行布局,借力电商及OTO平台,加强消费者在健康、营养及卫生方面的意识教育。“事实上,非典疫情下,乳品/饮料行业受影响较小,健康营养类产品在疫情后引领增长。”牛瑛分析表示。

“宅经济”推动 龙头企业积极调整营销策略

除了健康意识的增强,疫情期间由于出行限制,“宅经济”等新的营销模式应运而生。数据显示,2020年1至2月快消品线下、线上渠道销售额差距明显,食杂店、大卖场销售额同比增幅为-9.5%、-8.9%,电商、OTO平台销售额同比增幅为29.1%和42.5%。消费习惯的改变,也使得行业从传统的零售方式转向线上线下融合发展。疫情期间,保证市场供应,积极推动营销模式转型,促进乳业消费已成行业共识。

在此次交流会上,为顺应消费者的需求变化,各企业也迅速调整营销方式和策略。如伊利集团一方面拓展线上社群,另一方面线下社区全力疏通梗塞。“在拓展线上社群方面,各事业部与经销商合作,灵活运用线上订货服务,通过微信社群等渠道的创新,为减少外出采购的消费者提供免费的送货上门服务。在京东线下社区方面,对个别蔬菜水果门店没有奶制品的市场现状第一时间制定产品投放计划。”内蒙古伊利实业集团股份有限公司副总裁刘春喜表示,“据不完全统计,目前伊利集团共建立33000多个微信群,通过微信群接龙、扫码下载等多种方式,让消费者能够便捷的选购自

己喜欢的奶或奶制品。”

蒙牛介绍称,在疫情期间,到家业务异军突起,蒙牛开始实践2.0——消费者跨端运营升级,电商迅速加强与到家业务的数据融合及跨端营销尝试,电商人群与饿了么人群交叉对比,打通远场端与中长端,提升投放精准度和投放总体效率。

贝因美股份有限公司则全力调整疫情营销模式,与海拍客达成战略合作,初步搭建新零售业务模式,持续强化主流品牌B2C业务,还与阿里云签订2020年战略合作,借助第三方平台向实现智能运营迈进,同时积极探索直播+电商,新零售消费新模式,通过与网红达人带货、第三方直播平台合作、自由品牌直播团队打造、线上线下直播超400场。

北京三元食品股份有限公司、新希望乳业、中国飞鹤有限公司也纷纷开启了线上突围、跨界联盟、全面拥抱新零售的营销新招。光明乳业股份有限公司随心订营销中心总经理李秀坤表示:“在‘宅经济’影响下,生鲜配送、在线教育、远程办公、在线医疗将成为主流,越早让消费者依赖线上消费的企业,将越早受益。”

对于乳制品行业后疫情时代的发展,宋昆冈认为,乳制品属于快消品,非常适合线上销售,保障供应和线上销售密不可分。“国家将乳制品也作为保障物资的定位,让我们更加充分的认识到乳业发展的使命。我希望各个企业要重视线上销售,因为随着经济的发展,线上销售只会继续发展,不会终止。”宋昆冈表示。

(本报记者 王蔚瀚)

“公筷”成为餐桌“标配”

推动企业生产步入快车道

□ 本报记者 张丽娜

随着餐饮场所的陆续开业,宅家许久的消费者也开始出门用餐。除了分桌就餐,记者发现,公筷也正在成为餐桌“标配”。

黑龙江哈尔滨某火锅店店长告诉记者,过去,服务员上菜后,都会主动为餐桌放上公筷公勺,但大多数顾客都不带。现在,出于健康方面的考虑,服务业会主动提醒客人使用公筷公勺。该火锅店还在

餐厅显著位置张贴宣传海报,提醒引导顾客使用公筷公勺,坚持做到“一菜一筷”“一汤一勺”。

事实上,各地对使用公筷的要求,已经不是个别餐饮门店的行为,而是落实到了市政倡议乃至法规条文层面。

3月26日,北京市十五届人大常委会第二十次会议对《北京市文明行为促进条例(草案)》进行二审。据介绍,《条例》草案二审稿特地增加了与疫情相关的文明行为要求,并且还增加了“用餐实行分餐制、使用公筷公勺”等行为。

早些时候,2月23日,上海市健康促进委员会、上海市文明办、上海市卫健委、上海市健康促进中心联合向上海市民发出倡议:无论是在饭店还是在家就餐,都要为每一道菜加公筷公勺,饭店更要主动提供公筷公勺。

2月24日,广州市文明办、广州日报、广东省餐饮服务行业协会联合发出倡议,市民消费者居家或外出用餐时,使用公筷公勺;倡议各餐饮企业主动提供配套服务



设施,积极引导消费者使用公筷公勺。

各地陆续倡导使用公筷,也让公筷制造迅速步入了快车道。

近日,浙江双枪竹木有限公司就迎来了复工后的订单高峰。

据该企业负责人介绍,疫情期间,消费者更加注重健康,文明用餐意识也在增强,使得公筷备受青睐。该公司近日将签订政府采购单100万套公筷,并很快投入生产。该公司负责人根据近期订单推算,今年公筷销售额有望突破2亿元。

记者了解到,仅在浙江庆元,就有15家竹筷加工企业,年销售筷子10亿双,产值5亿元,具备年生产28亿双筷子的能力,单根连接可以绕地球40多圈。

近日,在浙江温州泰顺县的浙江利众

竹木有限公司生产车间里,一条条筷子生产线上,防护齐全的工人们也正忙着赶制筷子订单。该公司负责人说:“国内不少地方正在开展公筷行动,公筷市场需求将激增,现在布局公筷正是时候。”

据该负责人介绍,除了可以从长度上区分普通筷子和公筷,还可以通过颜色进行区分。另外,还可以在筷子上刻上“公筷”二字,方便公筷推广。

“公筷经济”刚刚开始推广,具有先见之明的企业已经在着手细分产品的研发。庆元双枪竹木有限公司开发了“城市主题”系列产品“一城一筷”,把各地地标性建筑、景区,请上了产品封面;“成员主题”系列产品将公筷细分成了“爷爷筷”和“奶奶筷”;“健康主题”则通过新颖的造型和颜色,强调避免“交叉感染”。公司负责人告诉记者,公司专门成立了研发小组,对公筷的长短、形状、材质进行调整,制定了统一标准。另外,该公司还把以往在高端产品上才使用的除菌技术推广到了所有产品上,并进一步普及高分子材料。

消费者如何辨别公筷长度是否合格?据浙江艾米家居用品有限公司总经理杨军介绍,火锅店公筷长度要30厘米以上;一些星级酒店和餐饮店的公筷长度是27厘米左右;而家庭使用公筷的长度在24厘米到25厘米。

消费战“疫”



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击右上角“订阅”
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747