

紧抓热点话题 叠加多种玩法 2020玩具也有“时效性”

在大多数消费者印象中,积木玩具就是涂上红、黄、蓝、绿等多种颜色的小木块,他们的形状虽然会根据造型需要进行正方体、长方体的变化,但和时效性、潮流感似乎关系不大。

近日,记者从中国玩具和婴童用品协会了解到,目前正值新品发售季节,从给予精神支持的武大樱花主题玩具,到有着复合型玩法的遥控积木车……在这些国内外各大品牌推出新品中,不难看出传统的积木玩具正在发生改变,2020拼插积木类玩具产品或将更具有“时效性”和“可玩性”。

□ 本报记者 王薛滢



产品: 新品玩具流行与实用一体

受疫情影响,拼插积木类玩具在全世界范围内销量均有提升。根据NPD最新发布的数据,在3月下旬,玩具整体销量同比上升了26%,其中涨幅最大的是解密和游戏类玩具,同比增长了228%,拼装类玩具和工艺类玩具的销量分别同比增长了76%和70%。

拼插积木类玩具近期在全世界范围内都有销量提升,眼下各个品牌都积极推出了春季新品。记者留意到,现在玩具厂商们一方面更注重“时效性”,从消费者的当下关注点出发设计产品。如森宝积木推出的武大樱花主题玩具,产品上进行场景还原,引起人们对武汉的美好向往;日本nanoblock推出了2020强势转运系列产品,包含达摩、招财猫等六款日式吉祥物,给人们带来心灵慰藉;摩比世界针对即将到来的夏季,推出了夏日戏水主题产品。

另一方面,则更注重产品的玩法叠加,为玩具增添更多互动性。如乐高、美高积木将产品添加盲盒属性,在产品礼盒中添加随机神秘玩具宠物,集插箱、拼搭、收集多种玩法于一体;维思积木将内置动力模块及遥控组件安装到积木车上,实现了积木车的遥控驱动。

除此之外,将热门IP与自身产品结合起来,已成各大行业生产方拓展新用户的最佳途径,拼插积木类玩具也不例外,以宝可梦、漫威、星球大战等经典IP里的角色为原型的产品每季

都有推出,值得一提的是,像哪吒、姜子牙等热门国产动画片也开始进行IP授权,推出国玩系列产品。

企业: 把握消费心理 积极转变销售模式

有数据显示,从2014年到2018年,我国每个家庭平均每年用于购买玩具的费用从1069元上涨到2596元,增幅为143%,其中STEM(科学、技术、工程、数学英文首字母)玩具更是备受家长的青睐。据统计,98%的家长愿意购买STEM玩具,且可以接受的平均单价达到了414元,高于普通玩具的199元。

“随着市场的升级迭代的不断加快,智能交互玩具的体验创新非常重要。尤其围绕新一代90后爸妈开始成

为消费主力军的市场契机,研究他们希望以何种方式和宝宝进行互动,是产品创新的契合点所在。”星辉玩具营销副总经理李妍在接受媒体采访时表示。

这样的论点用在拼插积木类玩具上也十分实用。记者了解到,随着国内电商的高速发展,消费者的购物习惯已然改变,通过电商渠道拓展市场已成为国内玩具企业的重要选择。而在小程序、短视频以及直播平台的强大的带货能力推动下,产品更新速度又将进一步提升。

在这种情况下,玩具厂商在继续努力提高产品的质量和保证安全性的同时,与时俱进推出新品,加大研发力度提高可玩性,吸引更多消费者目光,为消费者带来更多新奇有趣的产品与体验已成必然趋势。

本报讯“巡线是熟悉线路、了解设备运行状况的重要手段,巡视工作切忌走马观花,不能放过每个细节……”4月7日,国网泰和县供电公司输配电运检班严格按照春检消缺计划,“兵分两路”对35千伏早线、泰樟线开展春检集中巡视,排查安全隐患,打造坚强电网。

员交代安全注意事项及巡视方法,严把巡视质量关。巡检中,巡线人员克服山高线长、山路崎岖等困难,分段沿线徒步进行巡查,根据以往工作经验,重点对输电线路的杆塔基础、三牌、绝缘子和金具、拉线防冲刷、安全对地距离以及线路防外破等情况进行逐一检查,并沿着线路通道开展树障

江西省国网泰和县供电公司:

严把巡线质量关助推春检消缺

正值春季,气温回暖,树木进入快速生长期,鸟类进入筑巢繁衍高峰期,给供电线路及设备正常运行带来一定安全隐患。为进一步加强输电线路巡视管理,确保电网在良好状态下运行,把线路安全运行做为保障供电可靠率的重要保障。输配电运检班扎实推进春检工作有序开展,对辖区内17条35千伏输电线路、设备开展集中巡视。为确保巡线质量,该班对线路进行区域划分,明确职责分工,合理安排人员,并在工作前的班前会上,对巡线人

清扫,积极向沿线附近的居民、群众讲解电力设施保护及安全用电知识,力求不放过一个缺陷、不遗留一处死角。

目前,泰和县供电公司已完成5条35千伏线路巡视,对巡视中发现的隐患及时做好了记录和汇总,同时向沿线周边发放宣传单200余份。下一阶段,该公司将继续加大巡查力度,对隐患缺陷按“轻重缓急”逐步落实整改,真正做到防患于未然,用责任守护电网。

(周琳 周丹)

黑龙江密山:

开展社区“十户联保”有效提高疫情防范

本报讯(记者 佟强 张楠 李娟)黑龙江省密山市中心街道办事处城西社区加强对弃管楼小区以及平房区的管理,严格落实“十户联保制度”,做到联防联控,确保疫情防控工作的有效开展。

城西社区根据小区实际情况以单元或临近的10户居民为单位,推选热心居民担任“单元长”、“联防长”。目前,小区楼房有99名“单元长”,平房区有69名“联防长”,他们向居民发放《关于进一步做好“十户联保”“单元联保”工作的倡议书》,及时宣传疫情防控相关政策,让居民意识到抗击疫情人人有责。

城西社区充分发挥“网格化”作用,网格长与“单元长”、“联防长”和辖区民警建立微信群,“单元长”、“联防长”还与居民共签联防联控疫情承诺书,积极配合社区开展疫情管理服务。

城西社区党总支书记郭志峰表示,城西社区将继续开展“十户联保”,要做到外防输入、内防反弹,积极起到了联防联控、群防群治的作用,有信心有决心打赢这场疫情防控阻击战。

“十户联保”工作的开展,有效提高了居民对疫情防范意识,真正做到一级抓一级、层层抓落实的良好局面,构筑了群防群治的严密防线。

智慧供热暖春城 助力抗“疫”献力量

长春供热集团“21度”保民生

本报记者 王春宝 □ 董建伟

4月8日24时,长春2019-2020采暖期正式结束。这是一个见证发展的供热季,更是一个兼具特殊使命的供热季。历时179天,4296个小时,长春市供热集团全体干部职工时刻牢记使命、强化责任。积极开创精准供热的新局面,努力打通用户服务“最后一公里”,在坚决抗击疫情的同时,坚守住了供热一线,圆满完成各项目标任务。

本年度供热运行总计179天,较法定供热时间多供9天,保障了22万户、2563万平方米的供热需求。供暖期间共接听用户来电来访18972例、进行供热设施设备抢修200余次。

新起点、新征程、“21度”保民生

2019-2020年度,供热集团从以保障和改善民生为出发点和落脚点,经集团公司慎重决策,确定了提前7天开栓供热,承诺所属住宅用户卧室和起居室平均温度达到21度的目标,比法定达标温度高3度,充分体现了国企的社会责任及企业担当,彰显了长春供热人的勇气和底气。

自开栓供热以来,长春供热集团深入推进智慧供热,创新服务,在生产运行、工程技术、用户服务等方面做到精益求精、稳中求进、按照高质量发展要求,以改革创新为动力,以行业一流为标准,以精细化管理为抓手,不断提高供热公司管理水平和服务水平,多措并举实现了2019-2020采暖季供热生产的安全平稳运行,坚守了对用户的承诺。

智慧供热、科学管控、精细运维

2019年集团完成了兴华公司与热电联产热源并网运行,探索应用热源平衡调节,有效提升了供热系统稳定性,保证管网安全,提高管网输送效率。

338座运行换热站全面采用黑大电子智能热网监控系统,实施无人值守,实现了负荷预测、能耗分析、数据监测、能源统计等工作的智能化管理,实行三级阶梯式供热曲线运行调控,实现科学高效供暖。

为了便于通过在线数据查看,安装3800个固定测温点室内室温采集器,实时监控用户家中的供热数据,通过数据分析,对热网特性进行快速优化调控。同时在4个小区,43万平方米为用户安装入户电控调节阀和回水温度采集器,利用物联网技术实现远程智能调节,实现分时分区合理供热,解决供热管网普遍存在的统一温度供应不同时段、不同区域的能源浪费问题,使用户达到“按需供热”。

本年度着手数字热网技术建设,将地理信息系统、设备数字盘点系统、OA数字化办公体系、物联供热系统、缴费及客户服务系统等运行进行多方统一,将大多数任务及物品实行智能化识别、定位、跟踪、监控与管理,从而使供热达到真正“智慧”的状态,实现数字化信息管理。

狠抓安全、稳定运行、确保品质

多措并举在人身、设备、管网等方面强内核,抓实质,致力营造本质安全,强化安全管控。仪器仪表设备设施360度无死角远程监控,全力保证设备稳定运行,保障居民安全用暖。定期开展管网及换热站设备设施安全隐患排查工作,全力消除安全隐患。建立应急预案机制成立抢修队伍,推行抢修现场标准化,有效保障了抢修质量和管网安全。

创新举措、优化服务、智能管理

本采暖季在沿用往年现金收费方式的同时,还积极拓展线上缴费渠道,让用户缴费更便捷的同时,收费工作更高效,本采暖季仅通过线上缴费的用户

达到85%。设立供热管家50人,建立管家群400个,人均服务面积超50万平方米,人均服务4400余户,投诉率低于7件/万户。

设立9个客服大厅业务窗口,对用户推行“帮办代办”制度,实现用户“零跑腿”业务,一次性办好事项18项。打造智慧客户服务管理系统,用户拨打“0431-96609”客服热线,即可“一站式”完成咨询求助、投诉建议、入网申请、工程报修、入户故障排查等业务办理。利用长春供热微信服务号和订阅号进行业务办理并多维度开展供热相关宣传工作,与用户建立良好互动关系,增加用户满意度。

“冬病夏治”、技术改造、挖潜增效

2019年对部分老旧小区二级供热管网进行改造,大大改善了老旧小区的供暖效果。管网实施常态注水保养,降低供热设施腐蚀程度,供暖前期对用户供热系统实施主动排气和清洗等保障措施。对11个换热站的循环水泵进行节能升级改造,节能的同时效率更高供暖效果更好。对换热站的板式换热器自主进行拆解清洗,针对水质较差换热站安装水处理设备,同时,投入大量资金对各小区阀门进行维护和更换,延长阀门的使用寿命,便于供热运行精细调节。

持续发展、绿色企业、环保基地

全力贯彻“创新、协调、绿色、开放、共享”新发展理念,紧抓环保类工程工作,层层落实环保责任制。严格落实环保要求,实现全面环保“零处罚”。

2019年长春市教育局来新诚供热公司为“长春市中小学生社会实践教育基地——生态文明教育基地”授牌,确立了我集团为首个供热行业的生态文明教育基地。基地宣传展板区域共

由8块构成,内容涵盖集团和国家环保简介、工作流程、大气污染、绿化建设等内容。LED图片及文字材料突出青少年视觉的宣传效果,做到展示讲解解简浅易懂,全力打造一个科学化数字化多元化的生态环境知识课堂。

共抗疫情、保障供热、国企担当

岁末年初,一场突如其来的疫情牵动着所有人的心,全国上下万众一心,众志成城。长春市供热集团强化措施、齐心协力,切实做好供热服务保障工作,让用户能够待在温暖的家中,共同为抗击疫情助力。

集团成立疫情防控工作领导小组,制定《防控新型冠状病毒疫情实施方案》《防控疫情应急预案》。集团领导班子成员靠前指挥,下沉一线,有效形成了上下联动、部门协同、齐抓共管格局,全面构筑起疫情防控保障的坚实防线。各部门坚守岗位,做好生产服务工作。生产运行中心全面坚持24小时在岗值守,对来电报修用户尽量采取远程指导帮助解决问题,避免与用户直接接触;基层维修人员采取佩戴口罩、手套、鞋套等防护措施,严格做好体温测量、消毒防护等工作,及时高效地帮助用户解决实际问题;管网线公司扎实做好管网巡查、外网调节、应急抢修等工作。

疫情期间的各项工作,使企业文化有了更深入的贯彻和发扬,职工队伍得到了进一步的锻炼和提升,切实增强了企业的凝聚力和竞争力。

未来,长春供热集团将继续秉承“为群众解难、为政府分忧”的经营理念 and “有担当、有价值、有分享”的核心价值观,真正将企业打造成为建设行业领军型企业。全体员工力争节点、全力以赴,保质保量的完成下一采暖季到来前的各项准备与攻坚工作,为下一个采暖季稳定供热、智慧供热做好充分保障工作。

凭借夸张宣传迅速走红网络

『万能』擦鞋湿巾不万能

近日,记者调查发现,在淘宝、小红书、京东等平台,多款名为“quick wipes”的擦鞋湿巾以夸大的广告宣传,通过短视频营销等方式迅速走红网络。“适合任何材质”、“一擦即净”、“三年小白鞋迅速去黄增白”等广告语无不显示该产品的“万能”特性。业内人士表示,在互联网电商平台,一些产品凭借着夸张的宣传效果误导消费者购买,虽然可以依靠一时的人气走红网络,但这样的关注度并不会持久,随着质量以及宣传效果与实际不符等问题的暴露,这些产品迟早被市场淘汰。

走俏变网红

根据记者的调查,“quick wipes”网红擦鞋湿巾在淘宝、京东等平台颇受欢迎。在淘宝平台输入擦鞋湿巾后,弹出了大量名为“quick wipes”的擦鞋湿巾产品。这些擦鞋湿巾价格不等,每包的售价最低为10元左右,最高在25元左右,多家淘宝店铺月销量从几千到过万不等,最高的月销量超15万。值得注意的是,记者搜索后发现,在阿里巴巴批发网,上述产品的最高批发价格低于淘宝零售最低价格的一半,为每包4元,最低价格为每包0.13元。月成交量在5万到8万之间。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,一个产品之所以会成为网红,主要是因为其有独特的价值,消费者没有发现类似功能的产品,那么相应的消费需求也会上涨。而擦鞋湿巾之所以走红,是因为当下擦鞋的方便程度一直是一个亟待解决的问题,而这一产品的出现解决了这一难题。

涉嫌夸大营销

值得关注的是,上述擦鞋湿巾的广告语中存在夸大宣传的现象。记者在淘宝多家店铺搜索后注意到,在宣传此款擦鞋湿巾时标注着“免水,一擦即净”、“有效去黄增白”、“免洗去污力强”等宣传语。

而在某热门短视频宣传平台上,网红擦鞋湿巾夸张的宣传更甚。大量的擦鞋湿巾推荐视频中频频出现“三年没洗的鞋子几下就擦干净了”、“记号笔、圆珠笔、口红等污渍也能擦干净”、“半年没洗的小白鞋三两下就擦干净了”等宣传用语,但实际效果并非如此。

多位消费者向记者反映,自己购买的该款网红擦鞋湿巾并没有宣传中轻松擦掉污渍的效果,仅能够擦掉一些新污渍,也不能使小白鞋去黄增白。甚至有部分网友称,该款擦鞋湿巾和普通湿巾没有什么不同。

快消品新零售专家鲍跃忠在接受记者采访时表示,就目前的情况来看,电商平台确实在产品宣传等方面存在着一定的夸大宣传行为,特别是在互联网传播环境下,虚假宣传也大量存在。

“随着传播环境的变化,一些短视频、直播等传播方式快速发展,而相关的监管条例、规定还尚未出台,所以才大量出现夸大宣传、虚假宣传的现象。”鲍跃忠分析称。

背后多为小公司

记者调查发现,此类网红擦鞋湿巾产品的生产公司多为小公司。根据淘宝店铺注册信息可知,其大多数公司的主要经营范围为纺织品、针织品及原料批发、服装批发、鞋帽批发、化妆品及卫生用品批发、厨房、卫生间用具及日用杂货批发等。

赖阳认为,此类产品的技术门槛和准入门槛低,一些小企业小作坊便直接涌入,短时间内攫取利润,形成一定的热度。

徐雄俊则表示,目前来看,擦鞋湿巾此类产品还比较小众,并非生活中的刚需产品,利润也比较低,这使得一些大公司不愿布局。“由于是新兴行业,因此擦鞋湿巾并没有相应的生产标准,也没有一定的监管条例,目前还处于前期发展的混乱时期。这些产品背后的公司多从事鞋业、鞋具护理业务,并非专业的湿巾生产公司,也没有专业技术。”徐雄俊提醒称。

(北商)