

## 地方动态

### 吉林临江市暖泉子村精准扶贫见成效

三大扶贫项目年收入约20万元

本报讯(记者 王春宝 口 董建伟)40岁的牟勇是吉林省临江市闹枝镇中心小学校副校长,扎根乡镇教育20余年,2018年4月,经临江市教育局推荐,临江市组织部任命为临江市闹枝镇暖泉子村“精准扶贫第一书记”。

“几天不见,怎么黑了?”这是临江市教育局张玉鹏书记见到牟勇时的第一句话。牟勇常年在教育系统工作,对于精准扶贫和农村工作他是一个新兵,为了迅速进入角色,牟勇与驻村工作队每天吃住住在村里,开着自己的车往返于暖泉子村5个社之间进行入户调查,从不计较个人得失,在较短的时间内,掌握了全村的贫困底数、存在问题、帮扶措施、工作进度等情况。

为解决暖泉子村集体经济薄弱的

问题,先后三任“第一书记”与村两委一起结合暖泉子村发展实际,精心谋划,在白山经济开发区、临江市教育局和临江市农商行三家包保单位全力支持下,截止2020年,暖泉子村共有扶贫和集体项目三项:一是投资176万元的255KW的村级扶贫太阳能发电站,年发电量均达到30万度左右,村集体收入10万余元,为该村扶贫和持续发展打下坚实基础。二是投资90万元建设的大棚木耳项目,年收入可达5万余元。三是“兴边富民”肉牛养殖项目,投资120万元,占地50亩,建筑面积1000平方米,年收入5万余元。三大项目共实现年收入20万元左右,每年可为贫困户每人分红1500元左右。

### 湖北英山入选第二批革命文物保护利用片区

本报讯 6月30日,中央宣传部、财政部、文化和旅游部、国家文物局公布的第二批革命文物保护利用片区,区分县名单新鲜出炉,湖北英山县榜上有名,成为入选长征片区(红二十五军)的黄冈市唯一县市区。

湖北英山地处大别山革命老区,红色底蕴深厚。大革命时期,该县是鄂豫皖革命根据地的重要组成部分。

长期的革命斗争,为英山留下了大量的革命纪念地和革命历史旧址。英山县革命烈士陵园、三·二暴动烈士纪念馆、红二十五军陶河纪念馆、红四区区政府旧址段氏府、红二十八军纪念馆、萧伯唐烈士纪念馆、姜镜堂烈士纪念馆等諸多红色遗迹散布英山大地,成为该县大力发展红色旅游的“拳头载体”。

近年来,英山县抢抓国家大力支持发展“红色旅游”的政策机遇,深度挖掘本土红色文化,搜集整理本土红色资源,多方筹集资金项目,持续对红色纪念设施进行抢救保护和升级扩建,对零散烈士墓地进行迁移、整合、修缮、立碑,全力推进红色项目建设,打造大别山红色旅游目的地和区域红色经济增长极。

“我们将以此为契机,持续提升革命文物保护利用水平,更好发挥革命文物资源在弘扬革命精神、传承红色基因、推动经济社会发展的巨大推动作用,让英山红色名片成为响当当的金字招牌。”该县文物部门负责人满怀信心地说。

(默晓龙 吴滕钰)

# 口红暂不“红” 美甲业闷声发财

市场规模达1500亿元,预计年增长率超20%

口 本报记者 张丽娜

新冠肺炎疫情一度让“口红经济”黯然失色,但爱美人士并没有因此放弃对美的追求。指甲油在此期间“咸鱼大翻身”。

近日,有文章指出,疫情之下“指甲油效应”成为“口红指数”的替代选择。

口红销量3个月下降近六成

一度被口罩遮住光彩的口红销量数据显得不太“光彩”。近日公布的市场调查数据显示,今年4月份到6月中旬大约3个月的时间里,包括唇彩、唇膏和唇釉在内的“唇部产品”销量较去年同期下降59%。

消费者对个中原因也了然于胸。“疫情期间,大多数人‘宅’在家中,没什么必要涂口红。出门又得戴口罩,更没必要涂了。”北京的消费者李女士告诉记者。

根据麦肯锡的调研分析,在疫情面前,美妆行业受影响最大的就是口红。

夏日成美甲旺季

根据凯度消费者指数4月份公布的数据,今年1—2月份,美妆零售全渠道

下跌13%,而指甲油品类却在2月份逆势上扬,增幅达到将近180%。

近日,记者在北京丰台区某美甲店看到,店门口的招牌正在用五彩斑斓的图片宣传今夏“最潮美甲风”。美甲店内的候客区,有大概七八位正在等候的顾客。

“最近如果需要做美甲,最好提前打电话预约。”美甲店工作人员说,“有些顾客做的项目比较复杂。夏天是穿凉鞋的季节,很多顾客还要做脚部美甲。”

根据该美甲店工作人员介绍,今年春节前夕,店内也曾出现过排队的情况,但只是短短几天。最近,可能是季节性因素,每天的客流量都很可观。“从早上开门到晚上八九点,客流都不断。”工作人员告诉记者。

微信大数据显示,相比2月份,最近几个月,美甲消费成为复工后最旺的行业之一,转账笔数增长率超三倍,甚至超过了快递和小吃。

每平方米20万元?看上去“很暴利”

涂口红和美甲,似乎消费“层次”都差不多,但有消费者用心计算之后,发现美甲消费大有玄机,甚至非常“暴利”。“做一次美甲差不多200元,等同



于一支口红的价格。”消费者李女士说,“但口红可以用好几个月,甚至从来没有用过。做一次美甲也就管一个月甚至更短的时间——因为指甲随时都在长。”

更有甚者,还有消费者用“面积法”来计算美甲行业的“暴利”:如果给一双手的十个手指均做美甲,大约需要用指甲油覆盖10平方厘米的面积。如果做一次美甲200元,根据面积估算,美甲生意是每平方米20万元。“赶超一线城市学区房!”

美甲师郑小姐告诉记者,她所在的美甲店一共6名美甲师,每个月的收入能够达到10万元以上,去掉各种成本,净利也很可观。

据记者了解,一瓶15毫升的甲油胶,售价在百元左右,但能满足大约20人的美甲需求,所以能够产生5000多元的收入,甚至更多。

小指甲上的这门大生意,其实已经“闷声发财”多年。数据显示,2019年,我国美甲市场的规模已经达到1500亿元,未来预计年增长率超过20%。

近20万消费者每年花费万余元在线收集盲盒

## 盲盒成潮玩业新风口 品牌商忙着拓展渠道

口 本报实习记者 暴梦川

近两年,盲盒在潮玩行业已成新风口,形成高速增长态势。京东数据显示,今年“6·18”当日,以盲盒为代表的潮流玩具销量增长明显,成交额是去年同期的12倍。在线下商超人流锐减的情况下,盲盒企业纷纷开始布局线上销售渠道,以吸引消费者的购买。

疫情期间盲盒线下销售受阻

7月18日,在河北石家庄某商场内,张昕蒙正在和他的女朋友认真挑选“吾皇万睡”系列的盲盒,希望可以抽到隐藏款。他告诉记者,这是商场重新营业后第一次来线下实体店买盲盒。商家能根据购物场景为消费者提供丰富的个性化服务,转化率高了10倍,复购周期缩短一半。另一个盲盒品牌goco够酷够玩,也通过推出新的小程序、升级线上抽盒机,在疫情期间争取线上流量。

而作为文创领域的佼佼者,故宫也开始涉足线上盲盒销售。继4月21日在“故宫淘宝”上线首批盲盒文创后,近日,故宫再度上新一批以明朝宫廷人物为内容的人物盲盒。据了解截至7月

境,不少盲盒企业在疫情期间开始寻求突破口。

企业布局线上渠道

记者注意到,泡泡玛特、1983、52TOYS、goco够酷够玩等盲盒品牌,在疫情期间,通过电商直播等方式,吸引消费者线上购买盲盒产品。

泡泡玛特相关负责人告诉记者,面对此次疫情,公司针对线上销售采取了应急措施。除此之外,线上销售还增加了直播的业务,除了常规的直播带货,还增加了互动环节,让在家隔离的消费者能有一个开心的购物体验。据统计,线上销售在2019年已经占到总体销售的30%。

泡泡玛特不同,寻找独角兽一直致力于线上渠道。今年1月8日,寻找独角兽联合天猫首发上线了线上抽盒机,基于旗舰店2.0开放的购物小程序,商家能根据购物场景为消费者提供丰富的个性化服务,转化率高了10倍,复购周期缩短一半。另一个盲盒品牌goco够酷够玩,也通过推出新的小程序、升级线上抽盒机,在疫情期间争取线上流量。

而故宫文创领域的佼佼者,故宫也开始涉足线上盲盒销售。继4月21日在“故宫淘宝”上线首批盲盒文创后,近日,故宫再度上新一批以明朝宫廷人物为内容的人物盲盒。据了解截至7月



16日,两款盲盒月销量超过15500份。

1983投资副总裁徐深在接受媒体采访时表示:“虽然线上受的影响小,但因为线上本来就不是主要销售渠道,所以对于整个行业只能说可以有一些止损。”

未来线上销售还将保持稳定增长

经过此次疫情之后,盲盒产品的线上销售或许能成为行业发展的新助力。国泰君安2019年发布的有关盲盒经济的研究报告显示:天猫上有近20万消费者,每年花费万余元收集盲盒。显然,从线上购买盲盒已经成为许多消费者的新选择。

一位企业负责人表示,疫情之后,

## 三千元「颜值经济」迎来监管新规 化妆品虚夸有了「紧箍咒」

市场规模约3000亿元的国内美妆业将迎来最严新规。7月21日,国家药监局公布了《化妆品注册管理办法(征求意见稿)》和《化妆品生产经营监督管理办法(征求意见稿)》。建立化妆品原料溯源机制,禁止随意夸大功效,引入“从业禁止”处罚……随着监管新规取代已上岗30年的《化妆品卫生监督条例》,国内美妆行业的大调整在所难免。

建原料溯源机制 全程监管质量

爱美之心人皆有之,然而健康安全才是最重要的前提。面膜菌落总数超标数千倍、面霜中添加皮质类固醇、防晒霜中没有防晒成分……这些都是化妆品行业多次被曝光的质量问题。

面对行业乱象,新规将强化监管手段。首先是源头保障化妆品原料的安全稳定,避免企业任意在化妆品中添加不合理成分。按照全程监管的理念,新规强化了对化妆品原料的溯源管理要求。化妆品注册人、备案人在办理化妆品注册和备案时,应当明确原料的来源及其原料质量规格,后续原料来源或者原料质量规格发生变化的,应当进行安全评估并更新相关注册备案信息。

国家药监局方面介绍,这将进一步规范化妆品注册人、备案人选购原料的行为,从源头保障产品安全,也有利于发生安全问题后,监管部门能够追踪溯源,更加高效地控制产品质量。

预先提交功效依据 杜绝虚假宣传

“使用奇迹水肌底精华露,8天肌肤犹如新生。”就在2019年11月,欧莱雅因使用过度宣传用语,被重庆市场监管局处罚20万元。

今年4月,“资生堂”一款“樱花调色精华”的新品因“见证7日焕白”的宣传语,再次被质疑夸大产品功效。

而在此之前,包括韩束、欧舒丹、倩碧等化妆品都曾陆续卷入到虚假宣传或夸大功效的风波中。

为此,这次征求意见稿专门增加了对化妆品功效宣称的要求。国家药监局方面称,征求意见稿规定化妆品注册人、备案人应当在国务院药品监督管理部门规定的专门网站公布功效宣称所依据的文献资料、研究数据或者功效评价资料的摘要,接受社会监督。

针对日常监管中的重点环节,新规的要求也在细化。

委托生产方面,新规规定化妆品注册人、备案人作为委托方,对产品质量安全负责,受托生产企业应当对生产活动负责;对于网络经营,分别规定了平台经营者和化妆品网络销售者的经营义务及监管要求;对于集中交易市场,规定了化妆品集中交易市场开办者、展销会举办者的管理义务,以及入场经营者的审查登记、定期检查等要求;对于美容美发机构等,则规定了美容美发机构、宾馆等的进货查验记录义务,并禁止虚假宣称产品功效。

增设小额罚款 设行业禁入黑名单

更严的监管正是为了让化妆品用起来更安全。

国家药监局方面称,新规已经对相关违法情形作出了全覆盖规定,并对一些轻微违法行为增设小额罚款。征求意见稿还规定,国家药监局将定期公布禁止从业人员名单,把对违法生产经营者的处罚落到实处。

记者注意到,目前有关部门已经提出,对于使用禁止用于化妆品生产的原料,在化妆品中非法添加可能危害人体健康的物质等特别严重违法行为,违法生产经营的化妆品货值金额不足1万元的,可处5万元以上15万元以下罚款;货值金额1万元以上的,可处货值金额15倍以上30倍以下罚款;有严重违法行为的,对单位法定代表人或者主要负责人等处以其上一年度从本单位取得收入的3倍以上5倍以下罚款,甚至终身禁止其从事化妆品生产经营活动;构成犯罪的,依法追究刑事责任。对于网络销售者违法展示信息等行为,也将被处以2万元以下的罚款。

(赵鹏)

一张薄膜能耐高温的温度?在普通人心目中,用打火机一烤,薄膜基本上就熔化了。但是,四川东材科技集团股份有限公司旗下四川东方绝缘材料股份有限公司却生产了这样一款薄膜——用打火机点不燃、烤不化,或者说,火压根儿就拿这款薄膜没办法。

7月21日,在四川省推动制造业高质量发展现场会上,记者就见到了这款高阻燃的电工聚酯薄膜产品。它主要用在华为、苹果等高端智能手

机,价值是普通薄膜产品的15—20倍。

四川东方绝缘材料股份有限公司总经理罗春明介绍,这款薄膜在全球的市场占有率已达50%,全世界仅有两家公司可以制造,该公司是其中之一、全国唯一。去年,该公司生产的电工聚酯薄膜入选全国制造业单项冠军产品名单。

全球市场占有率这么高、应用领域这么广,厉害之处在哪里?罗春明介绍,电工聚酯薄膜实际上是用在绝缘领域的一种高分子材料,核心技术在于耐高温、无卤阻燃。普通薄膜产品耐高温范围一般在105℃—120℃,但该公司生产的空调压缩机用电工聚酯薄膜耐高温程度却能达130℃,达到B

级绝缘要求。

耐高温等级看起来只提高了10℃,但生产工艺技术非常复杂。罗春明告诉记者,主要难点在于配方设计(聚酯的聚合技术)和薄膜拉伸技术以及这两项工艺的结合。公司团队从1997年开始研发这项技术,用时5年才研发出合格成品,而且配方技术和薄膜拉伸工艺属国内独创。“以空调压缩机用电工聚酯薄膜为例,该薄膜不仅耐高温,而且具有超低的低分子物含量,空调压缩机运行时不会

分泌过多杂质,不会影响制冷效果。”罗春明说。

目前,该公司多款高分子材料产品中,电工聚酯薄膜是不折不扣的“爆款”。记者了解到,近10年来,这款产品销售额占公司总销售额的25%左右,而且打破了进口垄断。20年以来,这款产品已累计为公司实现超过100亿元的收入。

“公司目前依然在对电工聚酯薄膜进行持续技术研发。”罗春明介绍,比如如何做成更低的低分子物含量、能更好满足客户机械化自动生产工艺、更好的绝缘性能,以及更高的环保要求等,赋予单项冠军产品更强的技术领先优势和国际化竞争力。

(罗之庵)