

地方动态

山西省政府印发出台

《关于加快推进塑料污染治理行动方案》

本报讯(记者 李俊文)3月25日上午,山西省政府新闻办举行新闻发布会,就即将印发的《关于加快推进塑料污染治理行动方案》(以下简称“行动方案”)进行解读。

据介绍,《行动方案》将聚焦重点领域,提速塑料污染治理,突出山西特色,提出山西禁限塑提速目标。

《行动方案》主要围绕5个环节开展工作,一是强化生产源头整治,加大监督检查力度。二是严格管控流通环节,压实监督管理责任。三是推广替代产品应用,增加绿色产品供给。四是加强回收处置建设,提升资源利用水平。五是建立健全体制机制,完善支撑保障体系。

“将要出台的《行动方案》禁限塑重视程度更高;禁限塑范围更广;禁限塑时间更前;治理体系更健全;禁限塑治理更规范;宣传舆论氛围更浓厚”省发展改革委党组成员、副主任姚少峰如是说。

会上,省商务厅一级巡视员赵贵全介绍,商务部门组织开展了“一次性塑料制品使用、回收报告系统”供企业注册、上报。截止目前,向商务部门报告的企业累计为2090家,位列全国第二位,报告工作走在全国前列。其中,商场520家,超市1033家,电商平台企业105家,外卖企业(餐饮)184家,可降解塑料原材料供应商23家,可降解塑料制品供应商14家。

“将要出台的《行动方案》禁限塑重视程度更高;禁限塑范围更广;禁限塑时间更前;治理体系更健全;禁限塑治理更规范;宣传舆论氛围更浓厚”省发展改革委党组成员、副主任姚少峰如是说。

会上,省商务厅一级巡视员赵贵全介绍,商务部门组织开展了“一次性塑料制品使用、回收报告系统”供企业注册、上报。截止目前,向商务部门报告的企业累计为2090家,位列全国第二位,报告工作走在全国前列。其中,商场520家,超市1033家,电商平台企业105家,外卖企业(餐饮)184家,可降解塑料原材料供应商23家,可降解塑料制品供应商14家。

“将要出台的《行动方案》禁限塑重视程度更高;禁限塑范围更广;禁限塑时间更前;治理体系更健全;禁限塑治理更规范;宣传舆论氛围更浓厚”省发展改革委党组成员、副主任姚少峰如是说。

会上,省商务厅一级巡视员赵贵全介绍,商务部门组织开展了“一次性塑料制品使用、回收报告系统”供企业注册、上报。截止目前,向商务部门报告的企业累计为2090家,位列全国第二位,报告工作走在全国前列。其中,商场520家,超市1033家,电商平台企业105家,外卖企业(餐饮)184家,可降解塑料原材料供应商23家,可降解塑料制品供应商14家。

湖北省当阳市推进全面脱贫与乡村振兴战略有效衔接

本报讯(记者 戴晓龙 □王涛)近日,湖北当阳市举办“宜才宜用·情系沮漳”助力乡村振兴暨当阳市玉泉村生态茶园开园仪式,当阳市人才(双招双引)工作武汉站及当阳籍在外人才投资3千万元的生态茶园正式开园。

当阳市人才(双招双引)工作武汉站联合当地茶叶种植合作社,发挥资金和人才优势合作共建茶园。擦亮“仙人掌茶”品牌,以实际

行动参与“千企兴千村”,促乡企增效、助茶农增收;推进全面脱贫与乡村振兴战略有效衔接。

当阳市玉泉茶园位于当阳市玉泉街道玉泉村,当前正值春茶采摘季节。近5千亩茶园,吸引众多游客来观光体验。这里新建了茶园观景台和茶体验馆,正逐步形成集茶叶采摘、炒茶、品茶、售茶于一体的生态绿色观光产业链。

新疆3个村入选“全国生态文化村”

本报讯 近日,中国生态文化协会公布了2020年“全国生态文化村”,新疆有3个村入选,至此,新疆的“全国生态文化村”已达18个。

2020年度全国共评选出128个“全国生态文化村”,新疆入选的3个村分别是阿勒泰地区富蕴县可可托海镇塔拉特村、哈密市伊州区花园乡卡日塔里村、和田地区于田县达里雅布依乡达里雅布依村。这3个村各具特色,在各地产生了

良好的典型示范和辐射带动作用。

塔拉特村位于额尔齐斯河源头,有“额河第一村”的美誉,这里春季绿茵遍野、夏季繁花碧色、秋日层林尽染、冬季银装素裹,一年四季各具韵味。近年来,塔拉特村大力发展民俗风情旅游,打造民俗文化村落,不仅带动了农牧民增收致富,还使独特、优良的民俗文化得到保护和传承。

(金 烨)

压缩通关时限 货物24小时内放行 全国首个RCEP跨境电商专项政策发布

本报讯 全国首个RCEP跨境电商专项政策——《广州市把握RCEP机遇促进跨境电子商务创新发展的若干措施》日前发布。

《若干措施》从五个方面提出了25条创新措施。在优化口岸营商环境方面,《若干措施》结合RCEP贸易便利化要求,将进一步压缩通关时限,简化跨境电商B2B出口,实现RCEP国家跨境电商货物24小时内放行,退税办理时限也压缩至5个工作日内,推行出口退税无纸化申报。与此同时,《若干措施》也支持企业加快发展面向RCEP市场的跨境电商

商出口海外仓业务,支持跨境电商企业自建海外独立站。对在广州白云国际机场新开国际或地区货运航线的航空公司给予货运航线补贴。

广州市商务局副局长魏敏表示,跨境电商是国家重点发展的贸易新业态,是畅通国内国际双循环的重要渠道。

另一方面,中欧班列保税物流集散中心,也在综保区(南区)正式揭牌运营,顺利打通综保区和大湾区站场物流新通道,依托南区在清关资质、场地物能、通关便利等优势,将力争三年内打造欧洲货物的企业实现总成本降低52%。

(梁施婷)

3月25日,中国电子视像行业协会Mini/Micro LED显示产业分会(CMMA)第一次成员大会暨新一代显示产业高质量发展论坛在北京举行。作为此次大会的重要议程,Mini LED背光专委会宣布成立,由TCL任组长单位,TCL实业控股研发中心总经理陈乃军任组长。未来TCL将团结CMMA会员伙伴,牵头开展专委会相关工作,发挥领跑者作用,推动Mini LED背光的技术进步和应用普及。

本次大会主题为“育新机 开新局 创新共赢”,汇集中科院、面板、封装、芯片、核心材料及设备等政产学研大咖,聚焦Mini/Micro LED产业最新进展,共商Mini/Micro LED产业化进程。大会上,TCL电子研发中心总经理陈乃军发表了《Mini LED引领LCD画质巅峰》的主题演讲。

建立完整产品矩阵
TCL夯实Mini LED领跑者地位

经过多年攻关,Mini LED及更为先进的Micro LED正驶入快车道,成

为显示产业高质量发展的新动能。据LED inside数据,预计2025年Mini LED在TV/MNT背光超过3000万台。Mini LED作为一片极具探索价值和潜力的广袤蓝海,成为全球厂商重点部署的前沿领域。

作为智慧显示领域的领跑品牌,TCL在Mini LED/Micro LED上的布局极具前瞻性。早在2018年5月TCL就率先布局Mini LED电视;2019年推出第一代Mini LED 8K 智屏并实现量产;2020年拿下全球Mini LED电视产品90%的销售占比;2021年3月TCL春季新品发布会上,发布首台搭载OD Zero技术的Mini LED TV——TCL X12 8K Mini LED 星曜智屏,填补了该领域的行业空白。

睡眠市场潜力巨大

至2030年,规模有望突破万亿元

中国睡眠研究会近期发布的《2021运动与睡眠白皮书》显示,我国有超过3亿人存在睡眠障碍,越来越多的90后、00后加入失眠族。褪黑素、睡眠枕、蒸汽眼罩、监测手表等助眠产品畅销,人们不惜重金为睡眠买单,也催生了潜力巨大的睡眠市场。

“睡眠经济”是指睡眠质量差或失眠等人群所带动的需求经济。据央视财经栏目报道,2020年我国睡眠经济市场规模超过4000亿元,2030年有望突破万亿元,“睡眠经济”作为现代生活的一种新业态蕴藏新商机。

眼充满了仪式感,但全副武装仍不时受到失眠的困扰。

在调查中,像胡莹雪一样为睡眠一掷千金的年轻人不在少数。京东大数据研究院发布的《2019-2020线上睡眠消费报告》显示,95后用户睡眠消费成交额增长最高。2020天猫“双11”黑龙江在购买进口助眠产品消费增速排名全国第一。越来越多睡不着的年轻人正成为睡眠产品的消费主力军。

2400多家企业名称或经营范围含“助眠、失眠、睡眠”,且企业状态为在业、存续、迁入、迁出的睡眠相关企业,62%的相关企业成立于5年内。其中2020年新增470多家,同比上涨23%。“睡眠经济”正逐渐掀起阵阵资本浪潮,撬动一个潜力巨大的万亿级市场。

助眠神器层出不穷

一夜好眠成奢侈品种

人的一生中大约有1/3的时间在睡眠中度过,然而对于很多年轻人来说,在时下快节奏生活中,一夜好眠变成了一种奢侈品。

90后的胡莹雪有四五年的失眠史,为了找回睡眠,她毫不犹豫掏钱从头武装到脚:在家具店消费9000多元买了一款店员推荐的根据人体胖瘦体型设计,给肌内带来按摩感并帮助培养睡眠的床垫,又花千余元换了遮光窗帘,除了1500元买的智能睡眠枕,599元有睡眠档的眼部按摩仪和400多元的按摩足浴盆外,还购买了褪黑素、香薰灯、蒸汽眼罩等助眠产品。吃褪黑素,拉上窗帘,戴好眼罩,播放催眠音乐……每天重复的几个流程让她的睡

市场尚未充分开发

基于不同消费需求,睡眠经济正衍生出睡眠药物类、睡眠器械类、睡眠保健类、睡眠服务类等多个细分领域,市场尚未充分开发,如何才能撬动“睡眠经济”新蓝海?

黑龙江省社科院研究员王化冰认为,当代人特别是年轻人们生活压力大,内心焦虑,加之生活方式不健康,自律性差,“睡得晚”“睡不着”“睡不够”几乎成为时代病。时代放大了需求,需求创造了市场,伴随着人们对健康关注度的提升,睡眠市场这片蓝海还有很大的成长空间。作为厂家要细化睡眠障碍类别,精准设计研究产品,注重实效。要针对特定类型用户精准宣传,不能靠制造噱头玩花式营销来获利;企业创新产品要和数字经济结合起来,市场上很多智能手表、睡眠监测枕等智能产品,只



图:王化冰摄

是简单地提供数据,却没有提供有针对性的解决方案,没有形成闭环很难解决消费者的睡眠痛点,因此企业要在攻克核心技术上持续加大投入,把现代尖端科技运用到睡眠产品的创新升级上,以此来撬动“睡眠经济”的市场。

针对睡眠行业准入门槛低、规范化和标准化不够完善,产品质量良莠不齐,消费者真假难辨的情况,王化冰建议,政府监管部门要及时制定行业标准和规范,加大监管力度,为产业健康发展提供良好的法律规范和监管条件,消费者也要弄清失原原因,对症下药,理性消费。黑龙江的企业要进军睡眠行业,必须加强市场调研,考虑市场容量和竞争情况,生产出叫得响、有竞争力的独特产品,才能在“睡眠经济”中大有作为。

(谭迎春 文摄)

美妆联名盲盒 火了? 专家称:应谨慎处理盲盒现象

泡泡玛特盲盒玩具的火爆已经蔓延至美妆和时尚零售业。盲盒正成为时尚和美妆品牌的营销新工具。

美妆和时尚品牌通常在特定营销时间节点推出盲盒产品。这些盲盒通常随机放置几款商品,消费者在没有打开盲盒之前,是不会知道里面究竟有什么产品,及其款式、颜色和大小。品牌盲盒有一个定价,价格通常低于盒内各个商品单独售卖时的零售价格的总和。

未知、随机和实惠是品牌盲盒的卖点。比如,2020年七夕情人节,丝芙兰推出了一款七夕盲盒,内涵眼影盘、唇膏、唇釉等商品,零售总价超过600元,但盲盒定价是199元。

本土内衣品牌Ubras在2020年“双11”期间还推出了内衣盲盒。2021年春节,MUJI无印良品也推出了一个“MUJI福袋”盲盒礼包,里面随机放入MUJI围巾、手套、帽子、化妆水等标志性产品,定价299元。

开盲盒即是探索未知,这迎合了那些充满好奇心、爱冒险,甚至投机的消费者心理。开盲盒就像薛定谔的猫一样,没有打开盒子之前,你永远不知道里面藏得是哪只猫。

过去一年,大量美妆和零售品牌借由盲盒的概念,打造出品牌特色

的盲盒产品,以触达千禧一代和95后消费者。借助微信小程序、小红书等社交媒体,或者抖音等短视频平台工具,这些品牌可以轻松地触达这部分对品牌盲盒感兴趣的消费者。

还有像LANVIN这样,通过一系列盲盒抽奖微信小程序互动游戏,将线上消费者引流至线下门店。具体来看,2020年七夕期间,LANVIN推出了盲盒抽奖活动,消费者花500元就能抽奖三次,必会中奖至少一次。中奖后消费者到线下自助售货机兑换LANVIN盲盒,消费者可能得到的是LANVIN丝巾、复古老爹鞋等产品的兑换券。这些单品零售价都远超过500元钱,确实诱惑力十足。

根据《南华早报》报道,LANVIN这场盲盒互动游戏在一个月内吸引了5万个玩家参与,是品牌微信公众号文章日常平均阅读量的五倍。

不过,既然是未知的,盲盒当然也可能令人失望,甚至是惊吓。不少品牌推出盲盒的目的还在于清理过季商品库存,其中的商品组合可能在当季就不是热销商品,因为设计、款式、颜色等各方面原因没能卖出。

小红书上就有不少消费者对品牌盲盒进行吐槽。比如有小红书博主吐槽MUJI女装福袋内的一些女装款式过于显老,但她也对一款围脖产

品爱不释手。她因此表示,“就当花了一个围脖的钱,获得了五件女装赠品吧。”

品牌也会跟KOL或直播博主合作,在社交媒体平台或直播间通过盲盒开箱的方式推广产品。在小红书上,同时搜索头部直播主播李佳琦与盲盒可得到一万多条相关笔记。

但随着直播大热,品牌盲盒产品也就逐渐没有什么神秘可言了。博主在直播间内会现场拆盲盒,告诉消费者里面有什么,而且值不值得买。

李佳琦在2020年圣诞节做了几场拆盲盒的直播,把进入直播间的品牌盲盒拆了个遍。头部主播注重销量战绩,但也看重口碑。因此在直播的过程中,李佳琦也没有“嘴软”,对组合商品性价比不高的盲盒也进行了吐槽,并劝告粉丝不要购买。

盲盒产品因其神秘而未知确实充满趣味性,这也成为品牌营销的卖点。但美妆和时尚品牌也需要注意,如果仅视盲盒为营销工具,忽略了盲盒内组合商品的性价比,不免有本末倒置之嫌。

艾媒咨询张毅也在上述采访中表示,所有大大小小品牌应当谨慎地处理盲盒现象,与上一代不同,新一代的中国消费者渴望一个独有的消费文化。”

(黄 珊)

《啤酒瓶》强制性新国标八月实施

本报讯(实习记者 贾陶文)记者日前从中酒协获悉,国家强制标准《啤酒瓶》(GB4544-2020)将于2021年8月1日起正式实施。

记者了解到,该标准是自强制性国家标准精简整合后,轻工行业第一个获批的强制性国家标准。啤酒瓶新标准的实施将使节能产品薄壁轻量啤酒瓶的生产有质量控制依据,既降低成本,又节能环保,具有重要社会意义,也为行业健康、良性发展提供技术支撑。

在2020年7月23日,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)通过第18号公告,批准发布强制性国家标准GB 4544-2020《啤酒瓶》。

GB 4544-2020《啤酒瓶》是华东大学(国家眼镜玻璃搪瓷制品质量监督检验中心)主导修订的强制性国家标准。历时20余年的修订,终于在2020年7月23日发布,并将于2021年8月1日正式实施。该标准高度重视食品包装材料及消费者的人身安全,充分结合国内外行业发展趋势,统筹兼顾了安全生产和节能减排。

记者通过对新旧标准发现,主要存在7点差异:1.除了产品理化性能分等要求;2.将产品分为一次性瓶、可回收新瓶和可回收旧瓶,并分别规定了理化性能指标,其中抗冲击指标按啤酒瓶的满口容量不同划分为两档,以鼓励啤酒瓶小型化;3.增加了垂直负荷强度的试验;4.修改了规格尺寸,不再单独规定640 mL啤酒瓶的规格尺寸,只对可回收瓶瓶身和瓶底厚度的最小值作了规定,同时规定了所有产品的规格尺寸范围;5.删除了啤酒瓶回收使用期限,不再建议啤酒瓶回收旧瓶使用过程中的质量监控;6.增加了一次性瓶还应在每件产品的根部位置打上“NR”字样;7.增加了不可使用麻袋、捆扎等可能导致啤酒瓶质量下降的包装的内容。

同时,相关协会特别提醒啤酒瓶生产企业及时与啤酒厂家商定,按照新国标要求积极组织生产,避免增加不符合新标准要求的“啤酒瓶”库存量。