

多措并举 强化监督

河北省石家庄市鹿泉区多部门扎实开展创卫工作

本报讯(记者 姜永腾 □ 刘伊曼 贾子伦)河北省石家庄市鹿泉区创卫工作正在开展中,鹿泉区各单位持续发力,将创卫工作与日常管理紧密结合,不断总结经验,完善流程机制,全力为居民打造更加干净卫生、优美宜居的生活环境。



在鹿泉区获鹿镇西部峰景小区,社区工作人员身着红色志愿服,几人一组,分工明确,对乱停乱放的车辆进行重新摆放,并拿着工具对道路、花坛、停车棚等公共区域进行全方位清理,小区内的纸屑、果皮、包装袋、烟蒂等垃圾由志愿者清理、收集后,投入对应的分类垃圾回收桶中,小区环境更加清爽悦目。

早码头社区党总支第一书记冯淑兰说:“自创卫以来,早码头社区建立创卫工作领导小组,由专人负责,并成立网格化管理,做到‘五定’,即:定人员、定责任、定标准、定进度、定时限。

通过强化宣传,入户普及创卫知识,号召居民踊跃参与,发动楼长、单元长以及志愿者共同清理楼道内的杂物、规范电动车停放、清理小广告,力求营造环境和谐的美丽小区,得到了社区居民的一致好评。”

为扎实开展国家卫生城市创建工作,大力改善辖区食品卫生环境,石家庄市鹿泉区市场监督管理局充分发挥职能作用,持续加强对餐饮单位环境

卫生、票据查验等工作监管,督促经营者加强自查,及时清理下架过期、“三无”食品。

石家庄市鹿泉区市场监管局获鹿所副所长刘洋说:“针对人民群众较为关心的食品安全问题,着重对辖区内的餐饮单位展开‘拉网式’排查,依照《食品安全法》等相关法律法规,制定了餐饮单位各项管理制度,加强对相关单位的巡查频次,定期组织工作人员参加业务知识培训,并使之成为常态化,为鹿泉区的食品安全保驾护航。”

环卫工人是创卫工作的主力军,他们一早就奋战在各条道路上,用辛勤的劳动换来了街道的整洁、城市的亮丽,为创卫工作贡献着自己的力量。

创卫工作开展以来,通过石家庄市鹿泉区各部门的共同努力,城市功能得到进一步完善,环境卫生得到进一步优化,人居环境得到进一步改善。

晋城农商银行:

打造“党建+”引擎 驱动融合大发展

近年来,晋城农商银行坚持以党建共建为引领,以“百行进万村 争创主办行”行动为抓手,勇担“乡村振兴主办银行”职责使命,通过实施“党建+”行动,政银携手、优势互补、资源互通推动地方全方位高质量发展。

晋城农商银行各支部的共建共创、整村授信和金融普惠工作,实现产业支持有力、乡村振兴稳步推进、小微企业服务到位、金融保障不断提升,真正实现“资源共享、优势互补、互促共进、同频共振”的党建工作新格局,实现共建双方合作共赢、共同发展。

“党建+四大工程”,下沉服务重心,助力乡村振兴。晋城农商银行党支部与各社区党支部强化亲密合作关系,发挥社区、村支部书记“金融协理员”作用,各支行行长要做好社区、村支书的“金融助理”,协调帮助做好社区、村的“网格化营销”和“整村授信”工作力度,坚持“一社区一策略,

居民和村民的评级授信,办好“金融大讲堂”,做好普惠服务、暖心服务,对困难党员和困难群众进行走访慰问,让群众共享共建成果,提升他们的获得感、幸福感。

此外,晋城农商银行以社区为阵地,通过联动开展反诈宣传教育活动,加大预防金融诈骗、非法集资、电信诈骗、网络赌博、养老骗局等方面的宣传教育,树牢社区居民特别是中老年人的风险防范意识和风险识别能力,切实提升人民群众的金融素养,为老百姓守好“钱袋子”,共同维护社会稳定。

(周 昆)

华山论剑西凤酒举行2022媒体合作盟友联谊会

本报讯(记者 樊春勤)近日,“情醉中秋 共话美好”华山论剑西凤酒2022媒体合作盟友联谊会在西安高新区举行。

活动期间,华山论剑品牌管理有限公司董事长董小军向各媒体盟友长久以来的关心与支持表示感谢。他表示,在品牌举办的一系列重要活动与高光时刻,各位媒体盟友积极参与,关注支持,以快速实效、引人入胜的传播,让华山论剑西凤酒“最美颜值、最优品质、最讲文化、最有爱心”的品牌形象深入人心。他说:“经过十多年的努力拼搏,华山论剑西凤酒品牌如今正处于良好的发展态势,奋进在打造中华文化白酒第一品牌的道路上,我们将继续与各媒体盟友一起紧跟时代主旋律,弘扬中华优秀传统文化,积极承担社会责任,弘扬中国精神,积蓄新力量、迸发新思想、做出新突破、共创新未来。”

华山论剑品牌管理有限公司党委书记、总经理张周平发表致辞。他表示:“在过去的岁月里,华山论剑西凤酒在各位媒体盟友的共同努力下,品牌建设、创新营销、市场推广、团队建设等各方面均取得了显著提升,书写了新的历史进步。这些与媒体盟友的鼎力支持密不可分,华山论剑西凤酒也早已成为我们共同的品牌。而今,迈向新的发展时期,我们将继续一同致力于弘扬和传承以‘勇于进取、智慧通达、敏而创新、仁怀天下’为核心的中国传统优秀文化,书写品牌更加绚烂的新篇章。”

与会媒体合作盟友一致认为,华山论剑西凤酒品牌依靠团队的力量,努力打造西凤酒品牌文化和品牌产品品质,使该品牌得到了健康稳步发展。在近几年疫情反复与宏观经济下行,华山论剑西凤酒依然保持业绩持续上扬,足见其团队的优秀与努力,更体现出了难能可贵的企业家精神。同时,华山论剑西凤酒企业的大爱精神和社会责任担当,在全社会产生了良好的影响。与会人士表示,希望华山论剑西凤酒品牌能够进一步走得更远、更好,在全国市场拓展上再上新台阶。

400亿元规模赛道重新洗牌

双莲打造360度全产业链竞争力

据海关总署进出口食品安全数据显示:从2016年至2020年,中国五年燕窝进口量增长了7倍。另一方面,中国有14亿人口,其中4亿多为中等收入群体,所形成的强大购买力早已在进出口贸易中凸显,并在东南亚经济合作发展中成为关键龙头。近三年来,我国全民健康意识提高,越来越多“80后”“90后”,甚至“00后”都已加入养生队伍,成为消费主力。而燕窝也已成为了滋补品中销售增速快的品类。据数据统计,2021年燕窝市场规模突破了400亿元,在未来将会突破千亿元,中国也已成为全球最大的燕窝消费国。

升级,更使燕窝产品逐步由“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”。只有通过技术赋能,全面控制产业链的加工销售,才能使消费者获得性价比更高、更优质的燕窝产品和更多元化的衍生系列产品。市场暂时的喧嚣终将过去,在大浪淘沙之后真正留下的品牌才是市场通过实力投票的结果。未来,消费市场的升级将对燕窝市场内的玩家提出更高的要求。

德吉非常敬佩双莲创始人LeeLertphan博士的企业文化理念,也一直在企业运营实践中秉持这一精神。为了避免当地自然环境及金丝燕栖息环境受到人为破坏,经过多年细心观察与研究,经过多年细心观察与研究,双莲实现了既环保又科学的采摘期期燕盏。生产的产品经过248项严苛检测,让每一瓶双莲即食燕窝最大限度地保留了泰国燕窝特色的家乡味和营养含量。双莲自主工厂于2020年初获得泰国农业部授予的泰国国家级出口即食燕窝标准化认证工厂,获得包括SGS等多家国际检测机构认证,并成为泰国皇室青睐的贡品之选。

均经过专用设备进行无菌化处理、清洁及真空密封。工厂采用工业化高温蒸汽系统,保证每一瓶经过密封灌装后的即食燕窝产品质量。工厂炖煮燕窝采用的纯净水都经过0.0001微米孔径过滤器的RO反渗透过滤净水系统,确保去除净水中可能含有的重金属等一切杂质,再经臭氧UV系统进行无菌处理。

2020年,大健康产业整体营收达到了9.1万亿元,而燕窝市场更是迎来了新一轮结构性增长,进入了发展的快车道。目前,燕窝行业已经形成了分工相对精细的产业链。产业链上游包括燕窝经营、燕窝采摘、燕窝粗加工等环节;产业链中游包括燕窝进口、燕窝深加工、燕窝分销;产业链下游主要是各类燕窝销售终端和最终消费者。而伴随中国经济发展的消费

以来自泰国的国民品牌Twin Lotus双莲为例,作为进口即食燕窝电商领军品牌,其品牌以360度的全产业链控制能力,连续两年赢得了天猫亿元俱乐部荣誉。Twin Lotus双莲企业管理者德吉介绍:“1977年Boonkit LeeLertphan博士成功创建了Twin Lotus双莲品牌。根植于对植物药典的深入研究,秉持‘源自自然,回馈自然’的理念,围绕健康生活的方方面面,双莲成功推出了口腔护理系列产品,以及护肤产品、身体护理产品,成为受泰国国民推崇的国民品牌。由于博士是华裔,在研究天然植物药用成分的研究过程中,他传承和参考

每一批TwinLotus双莲燕窝在送入自动化灌装之前,所有半成品

炖煮完成后的成品燕窝在上市之前,还要经过成品查验和成分检测工序。工厂还实行透明化管理与生产,以对工厂进行实拍、实地直播的形式,随时接受全社会的品质检验,让大众可以亲眼见证品质燕窝生产的每一步,只为确保每一位消费者都可以安心享用。

双莲在10多年前就来到中国,在上海设立了总部,并伴随中国经济的发展共同成长。

未来,双莲将围绕“健康平衡生活”的战略导向,一直坚守“匠心本真”的初心,致力于实现与环境和谐共融的生活方式,并以此书写恒久的绿色传奇。

(桂大成)

奏响科普好声音 安利引导公众树立健康消费观

9月5日,主题为“共治共享 健康发展”的打造特殊食品科普宣传“好声音”座谈会在京举行。

会议由中国市场监管报社主办,国家市场监督管理总局特殊食品司指导,倡导社会各界积极参与科普宣传,探讨建立特殊食品诚信宣传长效机制,守护公众舌尖上的安全与健康。国家市场监督管理总局、部分省市场监督管理局、中国消费者协会、中国营养学会、中国食品科学技术学会等部门领导和专家,以及安利等企业代表参会。

国家市场监督管理总局特殊食品司二级巡视员陈健指出,公众在营养和健康方面科学素养不足,以群众喜闻乐见的方式传播知识,引导公众树立健康、安全、科学、理性的消费观念,更好满足人民群众对健康生活的需求,离不开社会各界的同心协力。

打造科普好声音 提升健康认知

营养健康科普良莠不齐,养生谣言满天飞。2020年,我国居民健康素养水平为23.15%,总体水平不高,仍待提升。

国家市场监督管理总局新闻宣传司副司长王秋苹表示,强化科普宣传和舆论引导,久久为功、任重道远,需要政府部门、行业组织、科研院校和专家、相关企业、新闻媒体、社会公众多方参与,合力发出科普宣传好声音,奏响共治共享的交响乐。

安利(中国)公共事务总经理王汝华介绍,安利的愿景是帮助人们过上更健康、更美好的生活,基于中国目前发展环境及后疫情时代社会生活的变化,安利提出了企业新定位,致力成为全面健康推动者,推动公众享有包括身体健康、良好心理状态和人际关系、人生价值感、人与自然和谐发展的全面健康。

十余年来,安利与中国健康教育中心等权威机构合作,开展“营养中国”“健康中国 我们行动”等公益活动,致力营养科普,帮助人们学习健康知识,提升健康认知,践行健康生活方式,养成健康习惯,累计覆盖人群过亿;去年起,安利将全国各地的实体店店铺挂牌为“健康促进科普基地”,为公众提供健康公益传播活动的场地。

2022年,国家市场监督管理总局开展的“保健食品大家谈”科普宣传作品征集活动,安利制作的《膳食纤维,您吃够了吗?》系列视频获得优秀科普作品奖。近年来,安利还与央视新闻新媒体合作,推出健康公开课直播节目;与北京卫视养生堂合作,围绕24节气特点,推出系列科学养生节目。

社群对抗“懒惰” 组团养成健康习惯

“知、信、行”的统一结合,是最有效的科普宣传。知识、信任和行动,一个都不能少。

一个人改掉不健康的生活习惯,坚持健康生活方式,往往三分钟热度,不易坚持。主动健康,是每个人的责任,需要每一个“自我”都行动起来。

社群是攻克拖延症和“懒惰”的利器。近年来,安利赋能营销人员运营线上线下融合的健康社群,带动消费者和亲朋好友养成健康生活方式。目前,已有三万余人通过了中国营养学会的培训和考试,拿到了营养健康顾问证书,一万多人拿到了健康塑形教练证书。他们以遍布全国的安利体验馆、体验店为依托,开发运营着数以万计的大健康社群,主题涵盖体重管理、健康老龄、四季养生、亲子健康等,丰富多样,异彩纷呈。

这些专业的健康达人,带动志趣相同的社群成员,大家共同学习,互相陪伴,互相鼓励,互相督促,把知识变成行动,把行动变成习惯,构建健康生活能量场。以安利大健康读书会为例,通过读书分享的形式,科普健康观念、获取健康知识、践行健康生活方式。目前已覆盖全国超过100个城市,40余万人持续参与。

人是社群动物,无法脱离群体生活。组团养成健康习惯,利用的是人类的模仿天性,这源于人类的社会生物特征,也源于生物学上的同理心和道德,即“行为规范”,通过榜样的力量,树立目标,达成目标。浸染在健康生活方式的环境中,会驱动每个人追求更健康、更美好的生活。

安利深耕大健康赛道,不仅持续通过营养健康知识科普、健康社群推行健康生活方式,还依托遍布全球的自有农场和认证农场,88年来为消费者提供安全、绿色、有效、可信赖的产品,并以大数据为基础,以算法为核心,为细分人群定制个性化营养健康方案,推动公众享有全面健康生活。

(陈玉佳)

