

簿册新标预审:更护眼、更耐用、书写更流畅

本报讯 (实习记者 刘元)近日,由中国文教体育用品协会组织的《课业簿册》行业标准(Q/BT 1437-2022)(以下简称《课业簿册》)通过预审。专家组组长、国家文教用品质量监督检验中心主任高级工程师马萍指出,《课业簿册》在行业内的采标率和在政府监督抽查中的使用率较高,已受到社会各界的广泛认可,特别是涉及学生使用的簿册产品质量和安全,更需要在各方面进行提升。希望本次修订可以使标准更加科学、更切合产品实际,促进产品质量进一步提高。

据了解,《课业簿册》上次修订于

2014年,在实施过程中,业内人士发现该标准存在部分指标较低、检测方法描述可能产生歧义等问题。

9月24日,中国文教体育用品协会纸品本册专业委员会副主任张京原在接受本报记者采访时表示,“目前,消费者已经对本册提出了更高要求,原料纸张的标准也更加完善,相对来说,《课业簿册》存在滞后现象。”

张京原告诉记者,“此次修订在《青少年学习用品近视防控卫生要求》强制性国家标准(GB 40070-2021)的基础上,细化并落实了相关技术指

标。以纸张的定量举例,此次修订从原来的55克每平方米提高到65克每平方米,增大了簿册内芯纸张的厚度,提升纸张的不透明度,防止双面字迹相互错叠,也减少了墨水的渗透。同时,起草组对封皮也提高了纸张定量要求,符合学生使用习惯,让封皮更耐用。

此次修订增加了D65荧光亮度的要求,限制了对身体有害的荧光增白剂在学生簿册中的使用。此次修订对纸张平滑度也提出了更高要求,提高了使用者书写流畅性。”

张京原指出,标准在全国范围如何

推广是此次修订面临的主要问题,因为部分地区的作业本是由教育经费支出的,要考虑成本控制问题,所以起草组遵循国情和可行性原则,兼顾技术实施可行性经济上的承受力,进一步优化了各项指标。

“课业簿册是学生日用品。学生长时间使用不良的课业簿册会引发视疲劳、近视等一系列问题。”张京原表示,本次行业标准的修订,顺应市场需求,解决了此前标准的滞后性问题,助力了我国青少年近视防控工作,有利于我国文教用品行业高质量发展。

地方动态

广西桂平:“桂惠贷”政策助企纾困成效显著

本报讯 今年上半年,广西壮族自治区桂平市全面贯彻落实稳住经济大盘电视电话会议以及“奋战50天,决胜上半年”经济运行工作推进会等相关会议精神,按照自治区和贵港市“稳经济惠实体”攻坚战有关工作要求,将“桂惠贷”工作与扩大农业农村领域有效投资、助企纾困解难,保障重点项目建设资金需求有机结合起来,取得显著成效。截至6月30日,桂平市“桂惠贷”投放27.15亿元,较去年同期增加10.77亿元,占上半年投放目标的126.87%,占全年目标的80.64%,共惠及2322户市场主体,较去年同期增加488户,投放面进一步扩大,投放金额、投放户数(面)连续两个月居全区各县(市、区)第1位。贷款平均利率4.55%,较去年同期下降12BP,直接降低相关市场主体融资成本5080万元。

聚焦短板弱项,促进经济提质增效。截至6月30日,桂平市2022年“桂惠贷”产品投向中小微企业25.51亿元,占比93.96%;投向民营企业21.56亿元,占比79.47%;投向工业企业11.99亿元(其中制造业8.50亿元),占比44.19%。同时,桂平市将“桂惠贷”产品作为产业招商项目重点推介政策之一,并结合本地资源优势吸引客商来得投资。今年以来,桂平市招商引资项目30个,总投资额约89.23亿元,实际到位资金约67.22亿元。

叠加政策效应,扩大农业农村有效投资。桂平市将“桂惠贷”政策与其他政策结合,印发《桂平市深化农业农村投融资改革实施方案》,发挥政策叠加效应,持续扩大农业农村有效投资。截至6月30日,桂平市今年运用“桂惠贷”支持农业农村领域扩大有效投资8.70亿元。

盯紧重点领域助企纾困服务项目建设。今年1月至6月,广农担公司和贵港市小微企业融资担保有限公司为桂平市507家企业累计提供2.80亿元的融资增信担保。截至6月30日,桂平市为727户受困人群办理延期还本贷款,贷款余额11.48亿元,涉及受困人群调整还款安排或征信记录2户。今年上半年,桂平市正常开工项目37个,完成投资23.44亿元,集中竣工项目15个,已全部实现竣工并交付使用,其中,投放“桂惠贷”支持重大项目建设计5.10亿元。

落实财政贴息,充分调动银行积极性。桂平市发挥财政资金导向作用,将“桂惠贷”本级财政贴息资金列入年初预算安排,并及时拨付到位。今年上半年,有7家银行在桂平投放“桂惠贷”超1亿元,较上年同期增加4家。截至6月30日,桂平市累计拨付财政贴息资金0.74亿元,其中,今年一季度财政贴息资金0.19亿元,是全区“桂惠贷”财政贴息资金拨付进度最快的县(市、区)之一。(王新)

海南东方“五个紧盯” 打击整治养老诈骗行为

公告,公开举报电话、邮箱、地址。截至目前,共收到各级转办线索24条,办结24条,办结率100%,有效回应群众诉求。

紧盯依法打击不松劲。紧盯涉及群众多,反映问题严重的举报线索集中破案攻坚,深挖严打侵害老年人合法权益的各类违法犯罪,共立涉养老诈骗案件(含积案)14起,破案4起,并协助破案1起,抓获犯罪嫌疑人3人,涉案金额280余万元,切实有效维护老年人合法权益。

紧盯行业整治规范不松劲。坚持部门联动,公安等部门集中开展阵地,通过入户走访等一系列宣传教育“组合拳”。截至目前,共提供法律咨询和问题解答2000余人次,发放宣传资料8万余份,开展线下宣传173场,发布各类信息稿件310余条、网络作品123条、短信44万余条。

紧盯建章立制不松劲。坚持专项治理与系统治理、依法治理相结合,共制定规范性文件1件,并强化“三书一函”跟踪问效,共制发“三书一函”2份,切实做到标本兼治、长效常治,不断巩固深化打击整治成果,走出一条规范养老秩序、促进养老服务健康发展的东方路径。

执法检查、隐患排查等行动,共出动执法人员2000人次,对农贸市场等100余个场所进行全面摸排检查,共排查出养老诈骗问题隐患14个,已全部整治完成,完成率100%,切实规范行业秩序,净化养老市场。

紧盯宣传发动不松劲。充分发挥网格员、村干部等基层力量,统筹“线上+线下”“传统+新型”多媒体

阵地,通过入户走访等一系列宣传教育“组合拳”。截至目前,共提供法律咨询和问题解答2000余人次,发放宣传资料8万余份,开展线下宣传173场,发布各类信息稿件310余条、网络作品123条、短信44万余条。

紧盯依法打击不松劲。紧盯涉及群众多,反映问题严重的举报线索集中破案攻坚,深挖严打侵害老年人合法权益的各类违法犯罪,共立涉养老诈骗案件(含积案)14起,破案4起,并协助破案1起,抓获犯罪嫌疑人3人,涉案金额280余万元,切实有效维护老年人合法权益。

紧盯行业整治规范不松劲。坚持部门联动,公安等部门集中开展行业整治规范不松劲。坚持专项治理与系统治理、依法治理相结合,共制定规范性文件1件,并强化“三书一函”跟踪问效,共制发“三书一函”2份,切实做到标本兼治、长效常治,不断巩固深化打击整治成果,走出一条规范养老秩序、促进养老服务健康发展的东方路径。

图片新闻



城市露营市集: 更精致、更丰富

“家门口就可以带孩子‘露营’,还不用自己支帐篷,吃喝玩乐一应俱全,这个创意不错!”9月25日晚,记者在北京丰台区方庄时代生活购物广场门口看到,一项帐篷篷沿街搭起了热闹的城市露营市集,手工制作、珠宝首饰、美甲用品、创意器皿、创意礼品等丰富的商品让路人纷纷驻足。小朋友们在帐篷之间钻来钻去,甚至玩起了过家家,显得格外兴奋。

城市露营市集某摊主告诉记者,露营是当下流行的度假方式,“市集”则解决了露营时没东西吃和无聊的尴尬。相比郊外的自然风光,城市里的露营体验更精致,也更丰富。

本报记者 张丽娜 文/摄

本土品牌加速崛起 美妆市场国货受青睐

故宫联名彩妆受到年轻人热捧、国潮原创设计频频“出圈”、更多国货品牌走俏市场……随着本土品牌创新能力不断增强,美妆市场正在刮起浓浓“国”风。

从“大路货”到“卖断货”,国货美妆加速崛起,中国品牌影响力与日俱增,中国制造也在智慧转型中实现华丽变身。

国货上演美丽“蝶变”

以中国传统文化中的日晷造型为设计灵感,将汉字拆解运用到产品包装,海派文化元素与现代简约风格碰撞融合……在上海化近两推出的美妆系列产品里,“东方美学”的设计理念贯穿始终。

“在化妆品行业竞争日趋激烈的当下,消费者对设计的要求越来越高。好的设计不仅能为消费者带来更美好的体验,更能体现品牌力和差异化优势。”上海家化研发资深总监贾海东说。

近年来,越来越多国货品牌创新求变,在美妆市场占领一席之地。《2021抖音电商国货发展年度报告》显示,国货品牌受到年轻消费者青睐,2021年抖音电商国货品牌销量同比增长667%,其中美妆品类国货销量上涨96%。

国货美妆的崛起,不仅在于设计理念的创新,更来自对市场需求的精准洞察。

“随着消费升级,越来越多人在美妆消费中,不再停留在试用、感受,而是更加关注核心成分。”国货品牌麦博士相关负责人说。

有外媒报道称,中国消费者对于化妆品的偏好正在发生变化。从社交媒体上的发帖来看,热度靠前的品牌不再被欧美企业垄断,中国本土化妆品品牌正在飞速崛起。一家专注于研究中国消费市场动向的海外公司分析认为,中国的护肤品品牌正在国内市场筑牢领先地位。

业内专家表示,近年来国货美妆强势逆袭,背后是中国品牌的文化内涵、科技含量、美学特征等属性不断提升,更是当代消费者文化自信的重要体现。

“数”“智”赋能产业升级

通过发力直播等新赛道,今年以来,国货美妆品牌林清轩全渠道业绩实现稳步增长,在疫情期间逆势跑出“加速度”。

“疫情防控线下消费造成影响,但人们对美好生活的热情一直在,消费需求也一直在。”林清轩品牌创始人孙来春说,

上半年,部分线下门店受疫情影响暂时关闭,企业销售人员转战线上直播,进行不间断社群营销。4月全渠道业绩同比增长12%,5月增长15.9%,实现“逆势增长”。(经济日报)

2025年中国酸菜鱼预制菜市场规模或超200亿元

□ 本报实习记者 闫利 文/摄

近年来,作为一款经典川菜,酸菜鱼在餐饮行业迅速火爆,广受消费者欢迎,在超市调料售卖区域,随处可见各种品牌的酸菜鱼调料包。而随着预制菜热度的大幅上升,酸菜鱼预制菜也成为预制菜品之一。日前,艾媒咨询发布的《2022年中国酸菜鱼预制菜消费者洞察报告》(以下简称《报告》)显示,2021年中国酸菜鱼预制菜市场规模为67.1亿元,预计2025年将达到204.7亿元。

《报告》显示,线上是消费者购买酸菜鱼预制菜的主要渠道,其中,74.3%的消费者在淘宝、京东等电商平台购买。中青年群体作为酸菜鱼预制菜的主要消费群体,早已形成了网购的习惯。消费者对酸菜鱼的热爱也吸引了大量预制菜品牌加快布局相关产品的线上销售渠道。在

各类短视频平台,经常会看到有视频博主使用预制菜品烹饪美食,借助短视频的方式,越来越多的消费者也对酸菜鱼预制菜品类有了更深了解。

记者在淘宝、京东等电商平台以“酸菜鱼”为关键词进行搜索,搜索结果中涉及的品牌超过20个,其中,淘宝搜索结果界面中还单独列出“预制菜”“免浆鱼片”“调料”“泡菜”等具体标签,而“预制菜”排在第一位,安井冻品先生、叮叮懒人菜、麦子妈、湘菜侠等品牌产品月销量均超过千件,单件产品的价格集中在15元-30元。在网友的评价中,“和大厨做的一样”“方便快捷”“性价比高”是出现频次最多的语句。

记者注意到,电商平台上售卖的酸菜鱼预制菜产品的鱼片主要为黑鱼片。此前,辽宁大连玉洋集团副总经理王迎春接受记者采访时曾提到,其公司养殖的黑鱼大概有一百多尾,黑鱼的鱼刺

业内专家表示,除了技术上成熟,酸菜鱼与其他菜肴相比,鱼肉更符合消费者的健康理念,酸菜鱼预制菜生产技术完善冷链物流将成为酸菜鱼预制菜企业发展的关键。

业内人士表示,除了技术上成熟,

酸菜鱼与其他菜肴相比,鱼肉更符合消费者的健康理念,酸菜鱼预制菜生产技术完善冷链物流将成为酸菜鱼预制菜企业发展的关键。

业内人士表示,除了技术上成熟,

酸菜鱼与其他菜肴相比,鱼肉更符合消费者的健康理念,酸菜鱼预制菜生产技术完善冷链物流将成为酸菜鱼预制菜企业发展的关键。