



盲盒经营违规、产品信息不透明时有发生 严格落实新规 盲盒“隐秘角落”仍需关注



定,故对两家当事人分别处以10000元的罚款。据了解,《上海市消费者权益保护条例》第四十条明确规定,经营者采取随机抽取的方式向消费者销售特定范围内商品或者提供服务,应当按照规定以显著方式公示抽取规则、商品或者服务分布、提供数量、抽取概率等关键信息。

本报记者 卢岳 王鑫坤

从最初的玩具、手办,再到之后的快递、餐馆剩菜……近些年,“万物皆可盲盒”的盲盒经济的确赚足了眼球。但与此同时,抽取概率模糊、缺乏未成年人消费限制等越来越多的问题也暴露在大庭广众面前。如今,在历经快速扩张后,盲盒产业的现状究竟如何?“新规”出台后,盲盒销售仍存哪些问题?

那么《指引》出台至今盲盒市场的落实情况究竟如何?记者调查得知,线下门店基本都符合规范,但一些线上平台却问题重重。以头部品牌“泡泡玛特”为例,在其门店内的“盲盒商品销售说明”中,按要求明确标注了盲盒隐藏款出现的概率以及关于未成年购买的相关内容。而在美团平台,大量“品牌盲盒代购”等代买服务店面,其所售卖的盲盒产品并未标明抽取概率,也未设置任何限制未成年人消费的相关说明(部分仅标明了适用年龄)。

此外,一款名为“奇趣抽盒机”的微信小程序也引起了记者的注意,该品牌在小红书平台充斥着大量消费者的投诉。记者在进入上述小程序后观察到,涉及未成年人保护、盲盒抽取概率等关键信息均未在小程序显著位置标注。其中,抽取概率虽被放置于每一套盲盒抽取页面的右上角,但字体较小,且颜色与背景区分度不高;而有关未成年人的消费限制,记者并未在小程序内部找到。

值得注意的是,一名消费者告诉记者,“奇趣”无法提供营业执照资质,为了确认盲盒的款式,会进行拆盒处理,这样都已经算是“明盒”了,他们还在当盲盒售卖。”记者看到,“奇趣抽盒机”在个人页面的“常见问题”中写到,线上盲盒商品为确认款式可能会拆盒,介意勿拍,不接受因此理由的退货退款。

规模不断扩大,各类盲盒产品满足了消费者的多样化需求。同时,随着政策的出台,一些不规范的企业被淘汰,行业整体呈现出优胜劣汰的态势。”深度科技研究院院长张孝荣在接受记者采访时表示,当前盲盒销售尚存在一定问题,但产业整体发展呈现向好趋势。

当谈及成为盲盒销售单位的必要要求时,张孝荣告诉记者,“销售单位盲盒品类可以丰富多样,但也要遵循相关法律法规,避免售卖违法、违规产品;在售卖资质方面,也应具备相应的营业执照、商标注册证等;另外,盲盒抽取概率应真实透明,让消费者清楚了解产品获得的可能性;最后,还需制定合理的售卖规则,保障消费者权益。”

在消费者权益保护方面,战略定位与危机公关专家詹军豪谈到,如果消费者在盲盒购买过程中遇到哄抬物价、客服推诿不予退货、虚假宣传、商品质量问题等,“首先,可以向盲盒经销门店或线上平台的客服部门投诉,寻求解决方案;此后如果问题无法得到妥善解决,消费者可以再向相关监管部门或消费者协会进行投诉举报;如有必要的话,最终可以通过法律途径,向法院提起诉讼,维护自己的合法权益。”

对于盲盒经销现存的诸多问题,詹军豪进一步补充到,“行业应加强监管力度,确保市场内部的盲盒经营行为符合法律法规和道德规范,推动盲盒产业健康发展;此外,还需要加强消费者教育和引导,提高消费者的维权意识和能力。”在他看来,尽管盲盒产业的政策落实仍存在一些阻碍,但在政府、企业和社会各方共同努力下,定能推动盲盒产业持续健康发展。

值得注意的,一名消费者告诉记者,“奇趣”无法提供营业执照资质,为了确认盲盒的款式,会进行拆盒处理,这样都已经算是“明盒”了,他们还在当盲盒售卖。”记者看到,“奇趣抽盒机”在个人页面的“常见问题”中写到,线上盲盒商品为确认款式可能会拆盒,介意勿拍,不接受因此理由的退货退款。

在保障消费者知情权方面,《指引》第九条强调,“盲盒经营者应当将商品名

“《指引》出台后,我国盲盒产业的整体发展情况总体上是积极的。市场

企业,促进了汾酒品牌的国际化,“严于国际标准的白酒标准”也成为了当时国内白酒“国际标准”的最早参照。

一个品牌的“内控标准”越高,也就越容易接近最终目标。汾酒“标准”的制定是一次自我的超越,对汾酒乃至整个中国白酒的国际化都具有里程碑式的意义。

近年来,汾酒仍与时俱进,不断在接近国际标准,乃至超越国际标准。2021年11月,汾酒在“2021中国—格鲁吉亚经贸文化论坛”上发布了《青花汾酒企业标准》,并推出了一款“中格联名酒”。据悉,《青花汾酒企业标准》属于国际品牌,其中,理化指标标准项目比国家标准多出6项,这意味着汾酒的内控标准再一次升级。

2022年6月,汾酒签发《汾酒质量提升白皮书》《汾酒产品质量监控总图》。其中仅《汾酒产品质量监控总图》,就对从田间到餐桌的7大板块、124个环节、297个质量控制节点、3259个质量控制参数进行责任化,以严格、规范、高标准控制产品质量。

汾酒不仅是首个接轨国际标准的中国白酒品牌,也可以说是当下最接近国际标准的中国白酒品牌,而其对品质的自我要求仍在不断完善与升级。

用世界眼光和创新精神看中国白酒发展

汾酒为什么能成为第一个与国际标准接轨的中国白酒品牌?

用世界眼光和创新精神看中国,看中国白酒,这是汾酒一直以来秉承的发展理念,也是其能行稳致远的关键。践行国际化之路,制定“严于国际标准的白酒标准”,进行全产业链品质管控等均是如此。

汾酒：“严于国际标准的白酒标准”有何独特之处？

“国际化”正成为中国白酒行业的重要发展趋势,而品质则是决定其能否决胜千里之外的关键。但由于国内外表达方式、标准体系的不同,白酒国际化仍然任重道远。而汾酒以品质为基,在国际化方面的探索领先于行业,是“第一个与国际标准接轨”的中国白酒品牌,为中国白酒对标国际化、标准化做出了重要贡献。

覆盖全产业链的品质管控

汾酒的高品质要求不局限于某一点,而是覆盖全产业链。没有高品质的原粮,就没有高品质的原酒。原粮种植是汾酒全产业链落实品质工程生产的“第一车间”,而130万亩种植基地,则是汾酒品质工程建设的最大底气。高粱、大麦、豌豆……一瓶瓶产自山西杏花村的汾酒,原料便来自全国各地的汾酒优质原粮种植基地。

据悉,目前在山西、河北、吉林、内蒙古、甘肃等优质产粮大省已开始规划建设原粮版图,原粮种植总规模达到了130万亩以上,其中高粱、豌豆已全部实现绿色供应,形成了“土地——备案+五统一”的原粮基地种植管理模式。

这些遍布全国各地的原粮基地作为汾酒生产的“第一车间”,能够从源头解决汾酒原粮安全问题,确保原粮的稳定供应。

据了解,汾酒原粮基地在最初建设时,国家农业部下发的各省市绿色办均对该区域基地的空气、土壤、水进行了全方位采样、测量、检查,并由农业部进行审定,达标后才能选作汾酒的原粮基地,这从源头上保证原粮是无公害的绿色产品。

此外,汾酒还致力于研发“专育种子”,汾酒原粮公司成立了专家技术委员会,汾酒原粮基地筛选出品种适应性好、区域亩产量大、风味保持良好的专育种子。

从绿色原粮种植、收购、储存、配送等环节,汾酒已形成完善的信息化质量管理体系。豌豆分类、分标准数字化质量管理体系的建立,为汾酒原粮质量提供了有效保障。

除原粮种植外,在水源方面,汾酒拥有自己的专用水源地——石门沟。石门沟的郭庄泉发源于交城山原始森林,属于地下深层岩溶水,富含多种有益矿物质,水质清冽甘甜无污染,无需处理可直接饮用和用于生产。该水PH值约7.3-

7.6,既是符合人体营养需求的“健康水”,更是适合清香汾酒酿造的天然矿泉水。在工艺方面,汾酒采用“清蒸二次清,固态地缸分离发酵”的酿造方式,讲究“清字当头,一清到底”的独特性工艺。其酿造时需采用三种特有“酒曲”,即清蒸曲、红心曲、后火曲,按照3:3:4的科学配比使用,不仅使汾酒清香纯正、幽雅协调,而且使得低温发酵过程平稳易控,保障其酒体的高质量以及稳定性。

追根溯源,品质是汾酒保持核心竞争力的重要保障。当前,汾酒已经建立了“从田间到餐桌”的全产业链品质管控体系,从原料采购、酿造生产、出厂检验到餐桌的物流、人员流、信息流,全方位把控产品安全与质量。

总的来看,在品质基石上,汾酒既看重产区、生态等天然优势,也注重科技研发的投入;在抓好全产业链品质管控的同时,也正在以更高的技术标准和研发水平,用高品质提升消费者对品牌的忠诚度和对市场的占有率。

“严于国际标准的白酒标准”

为什么要从全产业链管控?这源于汾酒自我要求的严格标准,也源于其对国家发展、国际化的深层研究和把握。2011年,汾酒呼吁“中国白酒要建立以中国标准领先于国际标准的信心”,并于同年年底形成了“汾酒标准国际化战略框架”;2012年,汾酒开始在全集团推行标准化管理。随后2013年,汾酒提出“三个第一”发展目标,即把汾酒打造成世界第一文化名酒,把竹叶青酒打造成世界第一养生名酒,把杏花村酒打造成最受大众喜爱的“民酒”(即“第一民酒”)。

两年后的2015年4月25日,当时汾酒在北京举行了一场特殊的新闻发布会,即“汾酒执行与国际标准接轨的食品安全内控标准新闻发布会”。这场发布会的规格和规模在当时汾酒的历史上前所未有。后来,这场会议被行业称为“严于国际标准的白酒标准”和“史上最严白酒内控标准”的诞生。自2001年中国加入WTO后,被喊了十余年的中国白酒国际化,由汾酒率先在标准制定上撕开了一道口子。

这是中国白酒在行业内率先公开的,达到国际先进水平的企业标准;也是第一个公布的与国际接轨的企业标准。汾酒作为率先公开执行国际标准的中国白酒



在这一精神的引领下,汾酒的国际化进程也在不断加快。2022年,汾酒秉持建立“世界酒业一盘棋”的思维,不断创新,以不同的方式更好地“走出去”。2023年的汾酒国际化更进一步。在“2023丝绸之路万里行·共赢之路”活动中,“青花汾酒”作为白酒行业独家合作伙伴,途经哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦、土库曼斯坦等国家的21个城市,历时40余天,在国际上大放光彩。

此外,在诸多国际重要活动上,如俄罗斯罗姆酒师锦标赛、加拿大山西总商会成立晚宴、加拿大落基山美酒与美食节等,均出现了汾酒的身影。

2024年,汾酒的国际化脚步不停。仅一月期间,汾酒就举办了加拿大温哥华汾酒2024新春品鉴会,并出现在《星辰大海》2024第十届阿联酋华侨华人春节联欢晚会、香港餐饮行业协会青年委员会汾酒高端晚宴等国际活动上。

汾酒以“中国品质、国际表达”这一特质不断走向世界,奠定了其品牌走向世界的坚实基础,让更多的人爱上汾酒,爱上中国白酒,爱上中国酒文化。在这一过程中,汾酒的品牌力也在不断突破地域和文化认知的边界。

据悉,汾酒国际市场现已遍布亚洲、欧洲、美洲、大洋洲和非洲的60多个国家和地区,发展了50多家海外经销商、9000多家终端店、180多家国外免税店和中国离境免税店,销售网络遍布五大洲和全球重要免税口岸。

以品质引领发展,以接近国际标准的标准制定不断促进国际化,汾酒“走出去”的不仅是清香型白酒的独特香味,更是被传播至世界各地的中国文化。(汾文)



3月23日,2024第四届郎酒庄园三品节颁奖盛典在赤水河左岸郎酒庄园举办。现场大咖云集,共同见证“郎酒力量”。与此同时,一个个三品贡献者站上舞台,绽放光芒背后,彰显了郎酒的极致三品追求。

据悉,本次郎酒庄园三品节共设置品质奖、品牌奖、品味奖三大奖项,共涉及20个项目,获奖的近700个团队及个人,全部来自2023年度中为郎酒品质、品牌、品味建设做出贡献的社会各界人士和郎酒员工。

活动现场,郎酒董事长汪俊林表示:“四年来,我们从未停止过举办三品节,我们就是要鼓励所有郎酒人长期、不惜代价地为郎酒的品质、品牌、品味提升而努力,将极致品质的基因注入郎酒人的血液,让以消费者美好生活为中心的发展理念薪火相传。”

基于此,在今天的奖项设置上,本次三品节在品质上重奖源头,“郎酒第一生产车间”、“郎酒第一道工艺”的奖项比例高达71%,这背后是郎酒追根溯源,把对品质的极致追求贯彻到每一道工序,从田间地头到科研实验室,处处可见匠心雕琢,方成郎酒坚实的品质基座。

品质是郎酒的生命之源,本次三品节品质奖范围包罗广阔,首批获奖者即为来自田间地头的米高粱生产者:粮为酒之内,生长在川南黔北的糯高粱,是郎酒极致品质的起点。早在2011年,郎酒就开始了郎酒专属高粱品种——郎糯红的选育和种植。2022年,《郎酒酱香等品企业内控标准》发布,对郎糯红的选种、种植区域、种植规范、验收标准等问题作出具体规定,保障了郎糯红的基因纯正。在此基础上,郎酒也在近400个“糯红高粱基地示范村”开展了订单化种植。

而本届郎酒庄园三品节中,颁发的首批奖项便是品质奖·优秀合作伙伴奖,获奖者为古蔺县二郎镇复陶村、石笋村等40个高粱基地建设优秀示范村。

郎糯红是郎酒匠心的载体,也是耕种者遇见美好的开始。据悉,川南65万亩种植郎糯红的田地,正助力8000多个贫困户、6万余人脱贫,其中,成佳镇徐家村全村47个贫困户因为种植郎糯红收入过万元,切实书写了“品质提升和产业扶贫齐头并进”的故事。

匠心与科技融汇,方成极致品质。在当下,郎酒深入田间地头的同时,也不断结合产、学、研三方优势,汇聚顶尖科技与智慧,打造促进酱香白酒乃至整个白酒行业品质提升的重要引擎。

一直以来,郎酒致力于用科学技术赋能白酒品质,为工艺优化、产品品质升级提供科学理论支撑;早在2019年8月,郎酒便成立了品质研究院,由中国工程院院士孙宝国领衔,汇聚研究领域的学术泰斗,把科研成果注入郎酒酿造储存全环节,助力郎酒品质不断升级。

本届三品节中,《酱香型白酒风味物质的研究》项目团队——北京工商大学孙宝国院士团队获得科技成果奖。孙院士团队以科研解码“郎味十足”,对酱香白酒的风味物质、空杯留香等方面进行全面解析,在实现酱香型白酒里程碑式研究进展的同时,也为消费者揭开了郎酒空杯留香背后的科学奥秘。

而当下,“郎味”不止在国际顶刊被科学剖析,更在消费者的味蕾上惊艳绽放。在深度分析10000余份市场调研资料后,五代青花郎酒体设计与研发团队将消费需求与酒体风味创新结合,塑造出五代青花郎的风味轮廓,使“洞藏陈香醇厚悠长”的酒体风格更加典型,基于此,该团队获品质金奖。

可以看到,此次品质类奖项的深度与广度,再次体现了郎酒匠心与科技的极致融合。大道不孤,众行致远,在未来,郎酒将继续深入田间地头,携手专家学者,酿造泰斗,在以科研成果赋能极致品质的道路上稳步前行。

安团家博会智能化服务项目令行业瞩目

本报记者 丁新伟 黎梅萍

3月17日,2023年首场大型消费展安团家博会在合肥滨湖会展中心举行,众多家装品牌齐聚现场。在展会中,加快建设展名城启动大会同步举行。记者从现场获悉,本次启动大会集中签约了一批全国会展项目,并与中外龙头会展集团签署了战略合作协议,在深化会展业界交流的同时,也吹响了合肥建设展名城冲锋号。

砸金蛋、领优惠券、限时满减……这场由安徽美达会展有限公司举办的展会现场人头攒动,工作人员告诉记者,热门展位的销售人员甚至一个人同时服务几位客户,如此热闹的场面为近年来罕见。据悉,2023年合肥安团家博会共汇聚了200多个知名家居品牌和制造商,200多个国际知名品牌,展览面积4万平方米,预计观众超10万人次,带动消费超30亿元。

“我们将致力于打造会展经济,立足于合肥家居家居等行业,不断壮大会展规模。”安徽美达会展有限公司(本土会展公司)董事长徐彬介绍,未来将通过线上线下融合的方式,利用线上直播云与3500多家线上品牌深度合作,助力合肥国家消费中心城市城市建设。

在这场大型消费展安团家博会中,备受参展商和消费者瞩目和称赞的两项新智能服务项目——安团严选平台V1.0和安团家博会平台V1.1.5,将本次会展营销模式推向全新的高度。这两项引领营销潮流的技术成果是由安徽美达会展有限公司董事