



中国引力见证“东方之约”再迎新

■ 本报记者 李子晨

电商平台与进口商品的距离被进博会拉得更近了。一方面,在这个拥有14亿人口的大市场向世界敞开大门的主舞台,进口品牌寻机而来,电商平台为他们提供着入华的“便捷通道”;另一方面,通过电商平台已经试水中国市场,并深刻体会到这里释放的强劲消费力的进口品牌,也期望走上进博会这一全球新品首发的引力场,再掘增长潜力。

据国际商报记者了解,因为对中国进口消费潜力充满信心,众多通过电商平台开启在华业务的商家选择首次参加第二届进博会,并携带重磅产品献礼。从美妆品类的联合利华旗下定制护肤品牌AHC和黑科技医学护肤品牌Murad,到洗护品类的美国黑科技护发品牌LivingProof,再到美食品类的迪拜王室御用巧克力Patchi、日本百年果酒CHOYA、俏雅、韩国三养火鸡面等不一而足。

定制护肤品牌AHC曾连续3年蝉联天猫“双十一”美妆国际品牌销量第一名,今年首次亮相进博会与中国消费者线下互动;2018年通

过天猫国际首进中国的Murad今年选择首次亮相进博会,期待进一步提升品牌影响力,拓展更多合作机遇。日立美容仪在第二届进博会将首次与日立集团一同参展,首次展出离子美容仪和电动剃须刀等日立日本原装进口美容与理容家电产品。过去几年,日立美容电器在电商平台取得显著销售增长,2017年2月,日立美容电器正式入驻天猫国际,年销售额约3000万,2019年交易金额较2018年同比增长150%,巨大的进口消费需求让品牌对中国市场充满信心。

的确,进博之“新”最为引人关注,而为了让这些首发、首展能被中国消费者尽早加入“购物车”,让产销双方都获益,电商平台也在将“便捷通道”再加速。

谈及苏宁集团为迎接第二届进博会有哪些动作时,苏宁集团相关负责人向国际商报记者透露,苏宁在新一届进博会将与26家合作品牌方签约,其中包括首度入华的百年礼品集团Shaddy、意大利护肤品牌Bolton、巴西食品集团Marfrig Global Foods等,而Shaddy带进进博“秀场”的诸多商品也会在苏宁海外购同步上线,让中国消费者在第一时间

间享受到来自日本的优质产品与服务。

同时,收购家乐福中国后,在国际供应链的打造方面,苏宁有了新的合作伙伴。第二届进博会期间,除家乐福和恒天然、益海嘉里、法国依云以及一些生鲜品类达成1亿元的采购合作外,苏宁国际还将通过家乐福首次进入中国的自有品牌商品达成合作,通过家乐福,更多海外尤其是快消类品牌,也可借助苏宁的平台进入中国市场。

天猫国际方面则表示,智能感光变色隐形眼镜、定制化3D打印面膜、头皮按摩吹风机等首届进博会热门展品已在天猫国际有售或即将上架,而精准祛斑美容仪、北欧环保牙刷、小清新厨电等第二届进博会展品也已在进博会展出之时就有了上新的计划。这些科技感更强、功能更多元、体验感更丰富的进口商品成为人们消费升级的新选择。

“亮相首届进博会的强生全球首款智能感

光变色隐形眼镜已在天猫国际安视优隐形眼镜海外旗舰店有售;Acerans展出的头皮按摩吹风机已于2019年10月通过天猫国际首进中国,满足中国消费者对防脱科技产品的需求;露得清首款定制化3D打印面膜MaskiD™则将于2020年通过天猫国际首进中国市场。而在第二届进博会上,宝洁全球首款精准击斑美容仪OPTE的量产版将于此首发,宝洁与天猫国际也将通过现场签约展开合作,预计2020年上半年在天猫国际首发;花王旗下高端护肤品牌est则带来了“第二皮肤”新技术美容产品,也将于不久的将来首发天猫国际。”天猫国际相关负责人表示。

本报讯 11月1日,第六届北京市前门历史文化节在充满浓厚戏曲文化底蕴的前门大街和楼拉拉开帷幕,这也是广和楼经修复后的第一次华丽亮相。

本届前门历史文化节从11月1日持续至18日,以“传承精粹历史文化、探索街区发展路径、提升文化商业价值、倡导文化消费升级”为主线,通过开幕式、主题文化展览、快闪市集等丰富多彩的文化及商业活动,为中外游客及本地消费者提供时尚化现代化的消费体验,使前门街区成为彰显古都风范、促进文化交流、引领文化消费的京城地标。

前门历史文化节 倡导文化消费升级

东城区区委书记夏林茂在致辞中表示,前门历史文化节是东城区保护古都风貌、传承中华文化、助力北京“四个中心”功能建设的主题品牌活动,已经成功举办五届,今年举办的第六届前门历史文化节既是对前门商业街区近年来转型升级的总结回顾,也是东城区紧紧围绕总规要求,全面践行“文商旅”融合战略,助推前门大街场景业态与社群协同升级,扮靓“后街经济”,繁荣“夜间经济”,打造高品质商业街的全新启程点。

“回商凤梨园文脉传承 探寻保护复兴留住乡愁——百年记忆·前门今昔”前门历史文化展是本届文化节的一大亮点,展览位于前门大街32-34号,通过丰富详实的文字、图片、实物、影像素材,回忆了前门地区历史变迁、新时代前门地区的保护发展脉络,充分展现了新时代前门地区的变革与新生。

“好玩的艺术”潮玩文创市集以中国知名的文创IP、青年艺术家作品、地方手工文创产品、品牌为主要内容,为市集增添了丰富的艺术属性及可观赏性。

历史文化节期间,“最潮京娃逛前门”亲子游学体验活动正式启动。届时,家长和孩子们将在导师的带领下通过游学体验活动,体验前门历史文化,增加见闻见识,提升文化自信。

另外,“玩转前门”消费地图小程序也将正式上线。通过基于地理数据的各项服务以互联网和富媒体手段相结合的方式,集导览、旅游、支付、游戏互动、人工智能交互等功能于一体,为前门的游客提供更方便、即时、丰富、有趣的文化体验。

前门地区是北京传统建筑文化、民俗文化、会馆文化、梨园文化、商贾文化积淀最为深厚的特色街区。自2008年4月前门大街修缮完成,再到如今文化体验式消费街区形成,一个崭新的前门,在文脉保护与传承、城市功能与空间演进、老城更新与民生保障多元融合过程中焕发出全新的活力。(曲晓丽)

看“大交通+大数据”如何助力扶贫

■ 本报记者 刘旭颖

时值初冬,正是泡温泉的好时候。贵州省落别龙井生态温泉吸引了不少游客。而在景区附近,胡天怀正专心清理着道路,年过半百的他每天的工作就是用扫帚清理景区外围道路上的垃圾。“这里原来就是个村子,没有那么多人来。现在有了景区,来的人多了,我们也有不少人应聘上了清洁人员或者服务人员。现在每个月除去五险一金,能拿到手1200多元。”胡天怀告诉记者,有了这笔钱,在外务工的孩子也不用寄钱给他了。

在贵州省六枝特区落别乡“布依人家驿站”民宿区,观光车司机谢师傅也很满意自己的现状。他告诉记者,“哪儿都没有家里好”。之前他在地务工,很累,也没有归属感。近几年他回到家乡,工作之余,还会自己做做小视频,卖卖农特产。

六枝特区是贵州的旅游扶贫示范点。贵州省六盘水市六枝特区文体广电旅游局副局长黄美焦告诉记者,目前,六枝特区正在通过“旅游+扶贫”的方式带动当地百姓致富、贫困户脱贫。一方面,通过“布依人家驿站”民宿的形式,当地百姓可把闲置空房租给游客分得一部分房租;另一方面,组织培训当地能歌善舞的布依族百姓进行演出,或者一些百姓销售特色小吃和土特产等方式也可推动当地百姓增加收益。“不少来自武汉、重庆等火炉城市的游客还会在暑期长期租住。”

“不少外出打工的年轻人春节回家在看到家乡的巨大变化后都选择留下来,目前六枝的民宿、温泉、景区等地的服务人员,以及旅游观光车的司机等都是返乡青年。一些文化素养较高的返乡青年,经过培训后还会进入产业的管理层。”黄美焦说。

六枝特区只是贵州脱贫攻坚的一个缩影。作为全国脱贫攻坚主战场,近年来,贵州脱贫成效显著,2013-2018年累计减少贫困人口670.8万,贫困发生率从2012年年底的26.8%下降到2017年年底的7.75%,减贫人数全国最多。

贵州省文旅厅副厅长黄昌祥告诉记者,贵州的扶贫战略离不开交通和大数据。贵州于2010年前后着力修建高铁、旅游公路等,基本实现村村通、组组通。交通网络的逐渐完善,大大方便了贵州人民的生活与生产,也为贵州带来了源源不断的游客。在小交通方面,贵州自7月12日开始就启动景区高铁直达列车,由西至东,将贵州包括黄果树瀑布、西江千户苗寨、铜仁梵净山等在内的旅游资源串连起来。用高铁“大交通”配套公路“小交通”,形成城市到车站、车站到景区、景区到宾馆、宾馆到城市间的无缝衔接,带给游客更加快捷舒适的旅游体验,加快全域旅游向纵深发展的速度。

与此同时,贵州还利用大数据推动乡村旅游发展。黄昌祥说,例如民宿方面,因为民间空余的房间时常呈现分散性与随时变化的特点,很难进行系统管理。但通过大数据就能收集管理这些信息,即使是一间房、一张床位的信息,都能及时更新。解决了这一点后,就可以让资金下乡,让百姓的房租得出去,让游客租得到房。

不过,脱贫工作仍任重道远。据了解,截至2018年年底,贵州省贫困发生率在10%以上的县尚有11个,贫困发生率在20%以上的乡镇有16个、村有615个。黄昌祥表示,贵州省旅游扶贫的任务是减贫100万人,目前完成减贫的已有70余万人。下一步,我们将巩固现有的脱贫成果,同时继续执行“一村一方案”“副厅级干部当扶贫队长”,与农民共生共荣,通过发展旅游相关产业,让农民“圈棚不空,田地不闲”,在2020年脱贫攻坚战中交出一份好答卷。

10月29日,2019年全国农产品产销对接扶贫活动楚雄站圆满举行。本次活动是商务部贯彻落实党中央乡村振兴战略、打赢脱贫攻坚战的重要举措,旨在通过产销对接扶贫会和采购商“小分队”田间考察等多种形式为楚雄农产品生产主体和省内外农产品流通企业搭建便捷、通畅、高效的流通渠道,形成长期、稳定的合作关系,助力楚雄农产品走出田间地头,走近千家万户。活动邀请了全国农产品流通企业扶贫联合体成员代表,希望在此次产销活动中,采购商代表们可以通过与广大生产企业、农业生产合作社建立长期稳定的对接合作关系,为滇中人民的脱贫致富贡献更大的力量。行业人士表示,此次产销活动来到楚雄一方面

农产品产销对接促扶贫深度精准化

■ 本报记者 何晓曦

员单位,30余家各省市农副产品行业经销商、采购商代表来滇对接。与会代表们先后考察了子午镇锦昇玫瑰庄园(蓝莓基地)、楚雄宏桂绿色食品有限公司、云南摩尔农庄生物科技开发有限公司、紫溪镇木源林果专业合作社等企业单位。

10月29日下午举办的2019年全国农产品产销对接扶贫洽谈会,由楚雄州商务局副局长李银主持。楚雄市副市长赵勇、商务部市场建设司副处长项奎瀚、中国蔬菜流通协会秘书长沈杨分别致辞。

楚雄市副市长赵勇在发言中指出,2019年全国农产品产销对接扶贫活动紧紧围绕聚焦扶贫、聚焦精准、聚焦多渠道,搭建新型产销对接大平台

是能够切实推进楚雄原产地农特产品顺利销往全国,另一方面也为楚雄当地的生产农户及生产企业带来更多的需求信息,推动产销一体化的新型合作模式。

在产销双方沟通、洽谈环节上,全国农产品流通企业扶贫联合体企业表示将以精准扶贫为己任,带领广大农户发挥自身行业力量,协同当地本土生产商、企业、农户,加强深度合作,共同开拓农产品流通渠道。此外,购销双方现场就产品、产地、销量、价格、开拓的市场等内容作深度沟通交流,双方均表示将及时有效地建立产品信息对接,争取尽快达成长期订单生产合作意向,把楚雄的农特产品销往全国。

食品安全法实施条例公布

斩断保健市场的“会议营销”魔掌

■ 本报记者 曲晓丽

喝鳄鱼鱼品能治好肿瘤,小分子肽食品能治百病,神秘功能水可以治病……这些看起来很“美”的产品,实际都是为中老年人设置的“坑”。近年来,不法企业通过租下小酒店或小会议室,搞起了“专家讲座”,专以老年人消费对象,期间通过免费体检、发放礼品等形式对食品进行虚假宣传,将成本低廉的普通食品描述为天价的具有一定调理功效的功能食品,从而获得非法暴利。

新华社10月31日发布消息称,国务院总理李克强日前签署国务院令,公布修订后的《中华人民共和国食品安全法实施条例》,自2019年12月1日起施行。

作为“史上最严”《食品安全法》的配套法

规,《食品安全法实施条例》(简称《条例》)经过修订,进一步细化了对保健食品、网购食品等监管要求,并明确禁止利用包括会议、讲座、健康咨询在内的任何方式对食品进行虚假宣传。

值得注意的是,《条例》对此类违法行为的监管机关和处罚措施也有明确规定。其中第三十四条规定食品安全监督管理部门发现虚假宣传行为的,应当依法及时处理。第七十三条则规定,利用会议、讲座、健康咨询等方式对食品进行虚假宣传的,由县级以上人民政府食品安全监督管理部门责令消除影响,没收违法所得,没收违法所得;情节严重的,依照食品安全法第一百四十条第五款的规定进行处罚;属于单位违法的,还应当依照本条例第七十五条的规定对单位的法定代表人、主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予处罚。

《条例》第三十八条更是明确指出,对

保健食品之外的其他食品,不得声称具有保健功能。业内人士表示,《条例》的这一规定体现了我国食品安全立法的与时俱进,有助于进一步净化市场,打击违法行为,还老百姓一个健康理性的食品消费空间。

事实上,近几年,“保健”市场乱象一直是国家重点打击的违法行为之一。2019年,十三部委联合组织开展了整治“保健”市场乱象的百日行动,对此类违法行为进行打击。4月28日,在国家市场监督管理总局等部门于北京联合召开的新闻发布会上,记者获悉,“百日行动”期间,全国共立案21152件,案值130.02亿元,已结案9505件,罚没6.64亿元,移送司法机关案件446件,为消费者挽回经济损失1.24亿元。市场监管总局先后分5批次向社会公布100个典型案例。

10月25日,在十三届全国人大常委会第十四次会议联组会议上,国家市场监督管理总局局长肖亚庆表示,今年市场监管部门公布了《保健食品原料目录与功能目录管理办法》,

近期还将结合《食品安全法实施条例》的修改出台,加快完善保健食品监管的配套规章制度。

据介绍,总体来看,近年来,保健食品的质量安全状况不断出现好转,市场秩序也逐步规范。但保健食品领域还存在一些突出的问题。比如,有的企业唯利是图,非法添加一些药物;还有的商家虚假宣传,夸大功效、夸大功效,甚至把保健品吹成神药,欺骗消费者;也有一些企业生产的是普通食品,却声称具有特殊功效等。

下一步,国家市场监督管理总局将根据党中央、国务院的要求和人民群众针对保健食品反映的一些突出问题,采取进一步措施,要持续开展保健食品行业的专项清理整治,依法严惩一批犯罪分子,取缔一批违法主体,销毁一批假劣产品,曝光一批典型案例,真刀真枪地解决问题。同时,还将研究起草《保健食品行业清理整治行动方案(2020-2021年)》,努力建立长效机制。