

广东近期集中整治集贸市场商超塑料袋

新快报讯 记者吴晓娴 通讯员胡志慧报道 9月21日,广东省市场监督管理局上线广东民声热线,就电动自行车及限塑令等相关热点问题进行回应。据悉,广东近期拟重点对集贸市场、商场、超市购进、销售塑料购物袋开展集中整治,以点带面,推动塑料购物袋等塑料污染治理工作深入开展。

●**关键词:电动自行车**
电动自行车产量占全国 1/6

电动自行车是很多人生活中短途出行的刚需,在物流外卖行业中应用也很普遍。广东省电动车商会执行会长蓝世有介绍,广东是电动自行车的生产和消费大省,也是全国电动自行车三大主产区之一,广东现有电动自行车获证企业140多家,电机、电池、充电器等各类配套企业200多家,经销商突破了10000多家,年产销量500多万辆,广东省电动自行车社会保有量有2000多万辆。全国3亿辆电动自行车中,超过5000万辆产自广东,广东生产的电动自行车基本代表行业中高端水平,广东已成为全国电动车产业最具发展潜力的板块之一。

选购认准 CCC 认证标志

《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准于2019年4月15日正式实施

(下称《新国标》)。

电动自行车行业迎来蓬勃发展的同时,产品的质量安全问题也日益突出,交通事故、火灾事故时有发生。广东省电动车商会执行会长蓝世有认为,这些问题的发生,与原来电动自行车99版国标相对滞后,不适应经济社会发展有密切关系。与旧国标相比,《新国标》对电动自行车的安全性能进行了全面提升。

广东省市场监管局质量监督处处长陈业怀介绍,今年该局再次组织开展了电动自行车专项整治行动,确保新标准落地工作得到有效的巩固。查获无厂名厂址电动自行车994辆,无CCC认证标志的电动自行车945辆,严厉打击了销售假冒伪劣电动自行车产品违法行为。

那么消费者在选购电动自行车时,怎么判断它是否符合新国标,要看哪些关键点呢?

蓝世有介绍,《新国标》强化了脚踏骑行功能,还增加了防篡改要求,确保产品出厂后不能私自篡改,保证车速不超出标准限定。最高车速由20km/h提高为25km/h,整车质量由40kg提高为55kg,电机额定功率由240W提高到400W。并对电气安全、防火性能、阻燃性能、无线电干扰等安全性能进行了明确规范。此外,新国标所有条款必须强制执行。

“新国标实施一年以来,广东省的电动自行车交通事故及火灾事故数量有明显下降趋势。”蓝世有表示。

陈业怀补充说,如果消费者认为上述标准太复杂的话,可以直接看电动自行车的车身上有没有CCC的认证标志。

●**关键词:超薄塑料袋**
超薄塑料袋有风险还不环保

随着新限塑令的升级,塑料袋的问题再次受到集中关注。民声热线节目现场,广州质检院轻工检验部部长黄晓钢拿出一个简易的数显测厚仪,很快就测出了几个塑料袋的厚度。

按照国家关于塑料污染治理的要求,禁止生产和销售厚度小于0.025毫米的超薄塑料购物袋。之所有这样的规定,黄晓钢解释称,超薄塑料袋不利于重复使用,太薄的塑料袋承重性能差,一旦破漏了就只能扔掉,回收价值低,比较厚的塑料袋一般会循环使用,反而更环保。某些超薄塑料袋为增强承重,会添加增塑剂,对人体健康有一定损害。此外,超薄塑料袋由于不符合国家标准,正规厂家早已不生产,不正规的厂家使用的原材料质量难以保证。

要按标准来测量厚度,无论对于普通消费者还是执法人员来说,实操性都不强。黄晓钢介绍,消费者通过看塑料袋

的标识来直观判断是否符合标准要求。主要可以关注三个方面。第一个是执行标准,比如执行标准GB/T 21661-2008的,是普通的塑料购物袋,GB/T 38082-2019的是生物降解塑料购物袋。其次是看生产厂家,他拿起桌上的塑料袋解释道:“这两个生产单位写得比较正规,有市、区,具体到公司。类似这种生产商只写了xx塑料厂,这个标注是不规范的。还有类似于这种,连厂名都没有,就是缺失的”。

看产品名称也是一个分辨的办法。写着“塑料购物袋”的,是普通的塑料购物袋,主体材质是不可降解的材料,写着“非食品直接接触用生物降解塑料购物袋”,主体材质是可降解材料。

针对农贸市场出现一次性塑料购物袋使用出现反弹的现象,省市场监管局相关处室负责人表示,集贸市场是塑料购物袋治理工作的重点和难点,根据监管实际,近期拟重点对集贸市场、商场、超市购进、销售塑料购物袋开展集中整治,以点带面,推动塑料购物袋等塑料污染治理工作深入开展。通过集中清查塑料购物袋的批发档口、农贸市场摊点以及商场超市购进、销售或提供的塑料购物袋,重点督促集贸市场开办者依法履行指导和督促场内经营者的职责;加强生产领域治理、信用监管及宣传教育,发动广大消费者积极参与监督等举措推动限塑令落实。

特别报道

广州90后女装商家逐浪拼多多：每天直播3小时，日销稳超10万元

一分钟秒杀3000件女裤,最高单场直播带货超过100万元;活跃粉丝7万多,熟客一个月回购超过40次……开店还不到一年时间,此前毫无电商经验的冯鹤,一下就做到了拼多多女装类目的头部。

逆向思维,是这个90后姑娘最大的成功秘诀。

疫情催化之下,冯鹤实现了一次自我职业转型,从投行精英变成了深耕直播带货的拼多多女装商家。在拼多多做品质女装,做“回头客”的高复购率,通过差异化的竞争路线,冯鹤用实践证明了自己的决断。

精英创业,深耕直播

在广州读大学期间,冯鹤就已经通过创业拿到了人生的第一桶金,做的是酒店装修墙壁彩绘。毕业后,她顺利进入知名外企负责消费市场调研,随后又进入知名投资机构做投资咨询和投后项目管理,是很多人眼中标准的精英。

转行做拼多多女装商家,对冯鹤来说,职业跨度很大,但冥冥之中似乎又有牵绊和指引。在投资机构工作期间,冯鹤接触到了很多创业公司,也接触到了电商、直播和新零售业务板块。她看着薇娅从广州十三行做服装批发,迅速做到淘宝顶尖的大主播,也看到了新电商拼多多的火速崛起。

父母一直是做线下服装店的,对广州大大小小的服装老板都很熟悉,所以在稳定货源和服装品质上,冯鹤有优势。

凭借着对电商、直播、短视频大趋势的判断,冯鹤决定辞职做电商女装,并且深耕直播。

“选择拼多多,是因为拼多多没有头部大主播,更适合‘平民直播商家’的成长。”2019年底,没有任何电商经验的冯鹤,就这样一头扎进了拼多多,尝试着开始了直播,不到两个月时间,冯鹤的店铺就在平台的女装直播排位赛中名列前茅。

随后,便是疫情来了。

疫情给消费市场带来了巨大的波动性,冯鹤却在危机中育新机。在过年期间,冯鹤加班加点提高直播的密度,每天开播。直播间不只是单纯带货,而是像一个邻家“大表姐”一样和粉丝聊天交朋友。在那期间,冯鹤几乎没有做任何的推广费用投入,完全靠货品质量和粉丝的口口相传,就累积了数万粉丝。

春节的这一波粉丝量攀升,让冯鹤认识到,在拼多多平台,只要牢牢把好品质关,把货品和粉丝匹配上,销量就能上去。4月份之后,冯鹤开始加足马力,全身心运营拼多多店铺,创下了一分钟秒杀3000件女裤,618单场直播带货销售额突破百万元的纪录。

目前,冯鹤的拼多多女装店已经积累了超过7万的强粘性粉丝,虽然每天只直播3个小时,但日销售额稳定保持在10万元以上。

品质女装,高复购率

粉丝运营是成功的一方面,冯鹤明白,最根源的东西还是货品质量。

在冯鹤的店铺直播间,没有卖不动的货。单价200元的奥利维拉珍珠套盒,一上链接就能卖出去几百套;原价3000多元的阿玛尼手表,在父亲节那一天卖出了100多块,全部从广州南沙保税仓发货。这两款商品的测款结果印证了冯鹤的想法,“高客单价的商品,也能在拼多多卖爆。因为拼多多的用户群体看重的不是客单价高低,而是性价比。”

当所有人都在做快时尚的时候,冯鹤的“逆向思维”走通了一条新的成功路径。“没有人不想要消费升级的,货好才能长久,才能越做越好。”

冯鹤一直是典型的“别人家的孩子”,似乎做什么都能做好。但她自己明白,必须足够努力才能显得毫不费力。由于没有电商经营的经验,不熟悉平台规则,冯鹤的店铺一开始并不顺利,她让团队以最快的速度学习平台规则,适应平台节奏。同时积极跟小二沟通,了解平台的现状和规划,选准自己的机会点。“思维可以是逆向的,但一定要顺着风走,努力的效果才会成倍放大。”

“每个人都有消费升级的需求,我在拼多多可以把广州的品质女装做到极致性价比,通过直播让全国的消费者以最优惠的价格穿上好的衣服。”现在,冯鹤正在积极拓展团队,要在秋冬旺季来之前,把团队配备齐全,逐步延长直播时长,并进一步拓宽店铺品类,做更高的性价比和更大的市场。

(郑志辉)



■从投行精英转型拼多多女装商家,“大表姐”冯鹤用逆向思维走通了“品质女装+高复购率”的新模式。



■冯鹤的女装工作室。