



上海家化“医研共创”产品一季度销售逆势大增500%

网红力荐+厚积薄发,玉泽成功“出圈”



■本报记者 刘锐

“五五购物节”期间,有不少人被上海品牌“玉泽”圈粉。就在最近一次李佳琦的直播中,玉泽面膜再次被秒光。如今,在微博、小红书等平台输入李佳琦、玉泽等关键词,马上出来成千上万条关于玉泽产品的询问。

尝试网红带货

玉泽为何这么火?当然离不开“直播一哥”李佳琦的“良心推荐”。很多人知道玉泽的各类产品,但不知道它与六神花露水、美加净护手

霜、佰草集等同出一门,都是有着百年历史的上海家化旗下品牌。

玉泽似乎是一夜之间“出圈”。它的走红确实离不开网红主播的号召力。玉泽最早与李佳琦合作是去年“双十一”,当时对于能否通过网红带货,真正兑现品牌价值,大家都没把握。如今看来,这条路走对了。上海家化玉泽品牌负责人薛莹说,自从去年“双十一”后,产品经常卖断货。当消费者顺着直播间涌入品牌线上旗舰店,品牌的流量蓄水池开始以肉眼可见的速度上涨。疫情期间,“玉泽积雪草安心修护面膜”销售居天猫美容护肤行业单品第一。玉泽已从家化众多品牌中脱颖而出。今年一季度,上海家化营收同比下降14.8%,但玉泽的销售收入却逆势增长500%。

坚持医研共创

玉泽属于典型的厚积薄发,一开始就走了一条与众不同的路,即“医研共创”,从临床到产品再回归临床验证。

玉泽定位为皮肤科学护肤品牌。2003年上海家化开启“医研共创”合作模式,当时与上海交大附属瑞金医院皮肤科合作,研究如何解决国人皮肤亚健康健康问题及皮肤病反复发作问题。双方历时6年,经过1386例临床验证后才上市第一款产品“玉泽皮肤屏障修护身体乳”。正因为产品的安全性和有效性经过大量临床验证,玉泽获得诸多皮肤科医生和消费者的认可。2019年,上海家化宣布与华山医院成立皮肤科科学联合实验室,针对油痘肌困扰开发玉泽清痘产品。

每款玉泽产品,都是将临床医学、预防医学、美容医学和生物医学领域的科技引入产品,设计和验证过程,多年来,与瑞金、华山、华西等多家国内顶尖三甲医院长期而紧密的前沿研究、临床合作,让玉泽形成品牌差异化的核心竞争优势。去年,家化还聘请瑞金医院皮肤科主任郑捷、美国北加州研究教育所研究员茜茂强担任“上海家化玉泽首席科学家”,并创立“玉泽医学护肤研究基金”。

坚信产品为王

在沪上一位品牌研究者看来,玉泽产品销量增长,一方面是顺应行业品类发展趋势,满足了消费者更多元化的需求。疫情中不少人被“口罩闷痘”困扰,让这一定位医学护肤的品牌迅速被认知。另一方面,也因玉泽独特的“医研共创”基因,其经过临床验证的强大产品力,使得越来越多消费者愿意尝试并推荐玉泽。

薛莹说,玉泽始终遵循“产品为王”理念,只有带给消费者的体验超越产品本身价格,才能收获销量与口碑。目前玉泽产品系列已覆盖亚健康肌肤人群的“核心需求”,如针对皮肤屏障受损以及病症肌肤的皮肤屏障修护、油痘肌的清痘调护、敏感肌的舒缓修护以及深度缺水的润泽修护等。但这些解决的还只是亚健康肌肤“变健康”的需求,消费者还有“变美丽”的需求,如抗衰老、美白等。据透露,玉泽未来会继续通过“医研共创”,拓展抗衰老、美白、防晒,甚至医美线等产品。

“换个新家看上海”活动开启,50余家申城酒店和乡村民宿加入

商务客缩水,酒店喜迎本地客“尝鲜”

■本报记者 李宝花

“五五购物节”系列活动之一“换个新家看上海”活动开启后,上海市区一些星级酒店收获惊喜——餐厅订座爆满、客房周末入住率回升,不少本地客源走进星级酒店“尝鲜”。因疫情而严重压缩的商务、会务活动留下的市场空白,正不断被本地客源填补。

“微度假”火了餐饮和客房

“2月份疫情比较严重时,客房入住率只有个位数。”环球港凯悦酒店总经理唐沢雨宁说,这样的局面,对拥有300多间客房的环球港凯悦是种巨大压力。

3月初,唐沢雨宁觉察到消费开始慢慢复苏了。她召集酒店相关部门负责人,开始策划准备推向市场的产品。3月到5月,酒店陆续推出促销活动,如268元至388元不等的双人下午茶、198元的中餐厅畅吃小龙虾自助餐、999元打包价的“环球港购物+酒店客房一晚+Team Lab无界展览”周末微度假等。活动推出的效果超出预期。餐厅人气先

起来了,限流90至100人的中餐厅一到周末就爆满。随着微度假和“换个新家看上海”概念引入,对应的产品颇受欢迎。工作日酒店能接到一些商务客,到了周末,不少本地市民奔着环球港的吃喝玩乐项目而来,顺便住进酒店。“现在周末住客中,80%是上海本地客源。”唐沢雨宁说,接下来酒店会增加亲子属性,吸引更多亲子客群前来“打卡”。

原本,兴国宾馆内2000平方米大草坪上经常举办各种高端商务活动或新人婚礼。受疫情影响,这类活动大幅缩水,宾馆应时推出了更亲民“草坪嘉年华”。两大一小的BBQ烧烤套餐、草坪游艺设备畅玩、厨师在草坪上现场烧烤,这样一套售价300元的“草坪嘉年华”一推出,就成爆款。在这里,孩子们可以吃吃烧烤,享受绿意盎然的大草坪,还可以在旁边的投篮机上玩上几把。兴国宾馆市场销售总监钱春蕾说,每周五到周日开放的“草坪嘉年华”预订自4月16日推出以来,几乎天天爆满。“草坪嘉年华”为宾馆带来了不一样的客源,他们多是上海本地家庭和在上海的外籍人士家庭,很多人是第一次走进身边这座花园式酒店。

激发本地消费是长期策略

对沪郊酒店和民宿而言,今年“五一”假期的消费热度比往年还要高。很多人暂时不使出上海,又想找地方透透气,郊区酒店和民宿成了最佳选择。同样加入“换个新家看上海”活动的奉贤宝华喜来登大酒店,4月底推出788元的“酒店住宿一晚+早餐、晚餐+海湾森林公园门票+磨豆浆、小动物喂养”亲子套餐,大受欢迎。亲子游客、年轻夫妻、闺蜜团代替了原来的日韩旅行团和商务会议团队,成为酒店消费主力。在崇明,“乔院”“颐一”等多家民宿也通过“换个新家看上海”活动,向市民游客推出打折房或赠送消费券,取得不错的推广效果。

此次共有50余家酒店和乡村民宿加入“换个新家看上海”活动。市文旅局市场推广处处长陈平表示,活动初衷是为促进消费,振兴文旅市场。当前情况下,来上海的人境游和外省游客较少,上海游客也大多留在本地,要激发他们的消费意愿,文旅主体就需要重新设计内容和产品,提升旅游的品质和舒适度。这样的思路可以长期延续下去。



兴国宾馆内的“草坪嘉年华”,孩子们玩得亦乐乎。 资料照片

肩负使命守初心 托起朝阳育新人

——上海市广大离退休干部热情关心青少年健康成长

习近平总书记指出,十年树木,百年树人。祖国的未来属于下一代。做好关心下一代工作,关系中华民族伟大复兴。

新时代培养什么样的下一代,怎样培养下一代?上海市关工委用一组响亮的数字作答:近五年,全市共组织五老(老干部、老专家、老教师、老战士、老模范)作宣讲报告约2.7万场,教育青少年327万余人次;开展普法宣传约5000场,参与青少年34万余人次;举办文化育人讲座约1.4万场,辅导青少年373万余人次;开展道德实践活动约1万场,参与青少年99万余人次……

数字的背后,折射出的是近年来上海各级关工委组织深入贯彻落实习近平总书记关于关心下一代工作的重要论述,按照市委部署要求,组织带领广大五老致力于关心、教育、培养青少年健康成长的工作,以实际行动践行培养担当民族复兴大任的时代新人的初心与使命。

聚焦铸德育人 播种“初心苗”

青年一代有理想、有本领、有担当,国家就有前途,民族就有希望,这是习近平总书记的殷切希望,也是上海广大五老的深刻共识和一致行动。“要使红旗飘万代,重在教育下一代!”长宁区五老报告团名誉团长、“全国最美五老”李仁杰道出了全市五老的心声。

上海各级关工委组织始终把用习近平新时代中国特色社会主义思想培育时代新人作为重大政治任务,持续面向全市青少年开展宣传教育。全市1400多个由五老组成宣讲团、报告团、讲师团,深入学校、社区、企业等,宣讲党的创新理论,讲故事、谈经历、明道理,教育引导青少年一代更加自觉地听党话、跟党走。

《牢牢把握新时代中国特色社会主义这一主题》《全面从严治党为什么永远在路上》《“人民主体地位”的思想光芒》《把握好新时代青年大学生的人生航向》《中国梦和中国共产党人的历史使命》《红色基因代代传》……这份长长的“菜单”,就是2020年度五老巡讲活动的活动内容安排。

青少年阶段是人生的“拔节孕穗期”,最需要精心引导和栽培。在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,上海着力在培育践行社会主义核心价值观上落细落小落实。市关工委与市委老干部局、市文明办、市教委、市总工会、团市委等部门联合开展“从石库门再出发——学习党史国史、传承红色基因、争做时代新人”主题教育活动,形成了“资源共享、平台共建、活动共推”的育人机制。

去年,编印《中国共产党英烈故事选(1921-1949)》《新中国英模故事选(1949-2019)》等辅导读本,绘制《红色印记打CALL册》,举办“寻访红色印迹”定向赛,开设“红色观影”暑期档,开展“网上微课堂”“网上微直播”,……打出了一套线上线下“组合拳”。今年,紧密结合全市开展的党史、新中国史、改革开放史、社会主义发展史学习教育,推出“读书、宣讲、寻访、观影、实践、征文”系列活动,为青少年成长成才输送更多更好的“红色养料”,让爱国主义的伟大旗帜始终在青少年心中高高飘扬。

面对突如其来的新冠疫情,全市广大五老积极响应党中央号召,深入学习贯彻习近平总书记关于疫情防控工作重要指示批示精神,通过线上线下等宣传平台,加强青少年的思想引导和心理疏导。全市五老或创作“疫”诗词,或撰写“疫”评论,或绘制“疫”英雄画等形式弘扬正能量,引导广大青少年正确认识知新冠疫情、深刻感知中国精神,用心体会党的伟大。上海市关工委还将邀请“最美奋斗者”及在“战疫”期间涌现出来的“最美逆行者”“最美白衣天使”等英雄人物讲述亲身经历,教育引导大家从“战疫”中激发的爱国情、报国志转化为理想信念和奋斗精神,更加脚踏实地地学习与工作。

在参加完一次活动后,虹口区新镇第一小学学生马悦馨这样说,“进入了新时代,我们每一个少先队员都要听习爷爷的话,立下雄心壮志,让奋斗成为青春最亮丽的一抹红!”

精准关爱帮扶 密织“呵护网”

“我像你们这么大的时候,总认为自己还未成年,法律离我们还是很遥远,事实上,它与我们每个人息息相关……”

在杨浦区“法治进校园”活动中,五老志愿者们总会“习惯”性地与青少年们“换位”,帮助他们分析总结青少年犯罪成因,并从校园欺凌等常见案例入手,生动形象地讲述了未成年人犯罪给自己、家庭、社会带来的危害,为孩子们健康成长加筑了一道安全屏障。

关爱明天,普法先行。上海各级关工委组织坚持法治宣传教育和结对帮教并重,积极组织有法律特长、办案经历和心理辅导能力的五老志愿者深入学校、社区开展普法教育活动,配合相关部门开展“青少年零犯罪零受害”社区(村)试点工作,助力培养青少年学法、知法、守法的自觉性和维护自身合法权益的意识。

“关心下一代工作,既要锦上添花,更重要的是雪中送炭,关心帮助特殊困难的青少年群



体。”这是市委常委、组织部部长、市关工委主任于绍良特别强调的工作要求。

2020年1月9日,上海市关心下一代研究中心的“爱心助我高飞”项目成果展示活动如期举行,至此该项目已成功走过了11个年头。11年来,研究中心的老同志们坚持通过举办朗诵、合唱、美术、电脑等培训班,请中福会少年宫的老师免费为外来务工人员子女开展学习培训,为他们无限可能的未来插上腾飞的翅膀。

精准帮扶,大爱无疆。黄浦区关工委为云南澜沧困难学生捐赠学习用品;静安区关工委开展“送远方一封信笺”公益活动,为新疆巴楚学生寄去五老的勉励信;青浦区关工委开展“沪滇一家亲,大爱公益行”系列爱心助学活动,对口帮扶云南德宏州生活困难学生……全市各级关工委组织在精准关爱本地青少年的同时,还积极参与对口支援地区的扶贫助困工作,为当地困境青少年办实事,为文化扶贫助力“加温”。

与此同时,各级关工委组织开展“科技助力梦想”科普宣传活动和“我的家训”征文、“我的好家风”微视频征集活动,举办“中华优秀传统文化学习培训班”和“家长课堂”“隔代教育”等知识讲座,推动构建家庭教育学校社会相结合的良好育人格局,积极营造了有利于青少年成长的良好环境。

注重品牌建设 深耕“关爱田”

品牌,对关心下一代工作而言是“优质沃土”,利用它的影响力和凝聚力,可以吸引更多五老和青少年参与,有利于更好地为更多的青少年服务。

“以品牌带动关工委工作,以品牌巩固关工委成效”,这是奉贤区关工委之所以能够在2019年被中国关工委评为“全国关心下一代工作百强县



(市、区)众多经验之一。

“夕阳红”讲师团就是奉贤区关工委的闪亮“名片”,它聚集起了一批“忠诚、关爱、创新、奉献”的五老志愿者,年复一年面向青少年开展各种宣讲活动。多年来,讲师团坚持围绕国家发展大势和奉贤建设发展大局,精心编写具有时代气息、体现奉贤特色的宣讲材料,长期奔走在社区和校园,用青少年听得懂、听得进、喜欢听的语言讲述着中国故事。党的十九大以来,讲师团共作宣讲报告1000余场,参与青少年达28万人次,已然成为了党史国情教育的“义务宣传员”、思想道德建设的“志愿讲解员”。

深耕不辍,历久弥新。长宁区“青年马克思主义读书会”创建于上世纪90年代,经过几代人的努力和数十年的打造,在全国都是颇具影响力的关工委品牌。近年来,长宁区关工委主动对接协调团区委、区委党校等部门资源与力量,就“青年马克思主义读书会”的牵头主体、办学形式、教学内容等方面进行进一步明确和规范,在师资队伍上也有了新的加强,使老品牌焕发出了新活力,进一步提升了品牌“亮度”。虹口区关工委也对“听爷爷奶奶讲故事”品牌进行“升级”,在过去老同志为青少年讲故事的基础上,探索先组织青年大学生志愿者听老同志讲故事,然后再由青年大学生把这个故事和自己的感悟讲给中小学生学习,赋予了讲故事活动新的内涵,吸引了更多青少年参与。同济大学关工委党建组则根据当前疫情形势,依托学校信息化平台对党支部书记开展在线培训,将“高校特邀党建组员”工作品牌由“面对面”延伸到了“线上见”。

这些年来,上海各级关工委组织坚持紧贴青少年需求,不断挖掘、培育和推广关工委工作品牌。他们遵循“先调研后试点再推广”的思路,以点带面积极探索打造工作品牌的方式方法,确保品牌建设稳步推进。市关工委还以媒体融合发展为契

超八成消费者认为 快递免费保管12小时不合理

本报讯(记者 任翀)由全国各地消协消保委官方新媒体组成的“消费新媒体联盟”近日披露了《智能快递柜寄递服务意愿调查》结果。

据消费新媒体联盟介绍,本次调查共回收有效问卷38550份,调查对象多为上海、江苏、浙江、广东等经济较为发达省市的上班族。超8成调查对象认为免费保管12小时后就收费不合理;15.26%的调查对象认为应延长免费保管时间;仅不到1%的调查对象认为12小时的免费保管时间够用。综合所有意见,99.2%的调查对象不赞成“智能快递柜收取超时存放费用(12小时免费)”的做法。

虽然丰巢将免费保管时间从12小时延长至18小时,但并未解决快递“最后100米”的问题——因为消费者不仅需要合理的免费保管时间,更需要快递员能根据消费者要求,选择正确的派件方式。40.98%调查对象表示:“印象中,没有任何一家快递公司在派送时电话征求意见。”

消费新媒体联盟指出,快递柜原本是为方便无法及时取件的消费者而设立,但从以上调查结果看,快递柜变成了方便快递员的存在。快递员未经同意就将快件放入快递柜的行为,既有违邮政法规定,又侵犯了消费者的知情权和选择权。快递公司应积极采取相应措施回应消费者合理诉求,以改善快递员未经允许擅自将快递投入柜的现象,从源头上减少快递配送与消费者之间的矛盾。

上证中证系列指数调整样本股

本报讯(记者 张杨)日前,上海证券交易所与中证指数有限公司宣布将调整上证50、上证180、上证380等指数样本股。中证指数有限公司同时宣布将调整沪深300、中证100、中证500、中证香港100等指数样本股,本次调整于6月15日生效。

本次样本调整,上证50指数更换5只股票,邮储银行、京沪高铁等调入指数,中国中车、建设银行等调出;上证180指数更换18只股票,闻泰科技、通策医疗等调入指数,上海电气、兖州煤业等调出;上证380指数更换38只股票,中海油服、人民网等调入指数,江淮汽车、华谊集团等调出。沪深300指数更换21只股票,邮储银行、京沪高铁等调入指数,陆家嘴、碧水源等调出;中证100指数更换6只股票,京沪高铁、中原股份等调入指数,东方证券、上海电气等调出;中证500指数更换50只股票,一汽解放、居然之家等调入指数,东华软件、长电科技等调出。中证香港100指数更换6只股票,海螺水泥、中国金茂等调入指数,中国建筑国际、太古地产等调出。

鉴于港交所于2018年4月修订《香港联合交易所有限公司证券上市规则》,为提高指数代表性和可投资性,中证指数有限公司决定第二次上市证券具备中证香港100等指数样本空间资格。根据最新指数规则,阿里巴巴-SW作为第二上市股票首次入选香港100指数。

本次样本调整后,上证50和上证180指数对沪市总市值占比分别为46.47%和68.73%,沪深300和中证500指数对沪深市场总市值占比分别为56.82%和15.32%。

机,先后依托上海教育电视台《常青树》开设“夕阳接力育苗”专题,制作播放了18期宣传关工委品牌的节目;整理编印了《上海市100个关心下一代工作品牌汇编》,并通过市关工委官网、官微等平台给予推送宣传,最大限度地发挥了品牌引领示范作用。

各种大大小小的关工委品牌,已然成为了上海组织五老开展关心下一代工作的“聚合散播点”,在关心、教育、培养青少年健康成长中发挥着越来越重要的作用。

坚持党建引领 增强“组织力”

“为什么要以党建带关建?”“党建带关建,究竟带什么?怎么带?”去年9月中旬,上海市关工委委员23家成员单位开展“党建带关建”专题研讨,为加强党建引领,补短板、强弱项、固优势,进一步激发工作活力,打下了坚实的思想理论基础。

去年以来,上海各级关工委组织充分利用全市加强离退休干部党建工作的有利契机,结合自身实际,采取不同形式,在各级关工委组织中开展了组建功能型党支部的探索与实践,收到了很好的效果。中国关工委对这一做法也给予了充分肯定。

“没想到,党支部成立后会有这么好的效果,现在街道党工委召开相关会议也会通知我们参加,团队成员也都很受鼓舞,大家的积极性都被调动起来了。”这是市关工委在基层调研时听到的声音。

党是领导一切的,牵住了“党建带关建”这个“牛鼻子”,就能把关心下一代工作做得更好。浦东新区关工委充分依托区离退休干部党工委支部发挥作用的项重要任务,普陀区关工委依托“普老汇”党建品牌,在全区112个“普老汇”党建站点均建立了关工委小组,通过“普老喜乐汇”“普老公益社”“普老宣讲团”等项目将关工委融入了基层党建;闵行区关工委依托区域党建联盟阵地,通过资源共享创建关工委实践基地,进一步丰富和拓展关工委活动阵地……

目前,全市共有各级各类关工委组织约3.6万个,从事关心下一代工作的五老约20万人。黄浦江畔春潮涌,在上海这座充满温度的城市里,凡是有青少年的地方,关工委的工作就做到那里,凡是有五老的地方,就会把五老组织起来,为关心下一代工作作贡献。

“肩负使命守初心,托起朝阳育新人”永远在路上!