

山东累计召回20万件缺陷消费品

山东美利达一次召回15万辆自行车,数量占比最高

本报济南6月4日讯(记者 张召旭 通讯员 张刚)记者从山东省质量技术监督局获悉,自2016年1月1日《缺陷消费品召回管理办法》实施以来,省质监局累计实施缺陷消费品召回90次,共计20万件,其中美利达自行车(山东)有限公司召回155743辆碟刹自行车,为我省消费品召回数量最大的一起。

山东省质量技术监督局稽查局副局长张刚介绍,2004年,质检总局等四部委联合颁布实施了《缺陷汽车产品召回管理规定》部门规章,成为中

国缺陷产品召回制度的开端。召回制度在维护公共安全,保障消费者合法权益,倒逼企业主动提高产品安全性、改进产品研发和制造,进而提升产品质量安全水平方面发挥了重要作用。

近年来,消费品安全问题日益受到社会广泛关注,2016年1月1日,《缺陷消费品召回管理办法》正式实施,自此,对缺陷消费品实施召回管理成为加强消费品安全监管的重要措施。《办法》实施一年多来,山东省质监局积极开展与人民生活密切相关的产品召回管理工

作。共开展缺陷消费品召回工作94起,累计召回儿童玩具、儿童家具、家用电器、自行车等缺陷消费品20余万件。

“2015年以来,美国崔克等自行车制造商因自行车前轮快拆杆设计存在缺陷导致多起用户伤害事故,在美国、加拿大、日本等国家实施召回。今年2月,国家质检总局委托我省等8个省级局对自行车生产企业开展缺陷调查。”张刚说,省质监多次赴德州对美利达自行车(山东)有限公司开展缺陷调查、督导检查。今年3月21日,美利达自行车(山东)

有限公司向山东省质量技术监督局备案了召回计划,决定召回自2010年至2016年生产的“领航者300”等24种型号的碟刹自行车,共计155743辆。这是自2016年1月1日《缺陷消费品召回管理办法》实施以来,山东省消费品召回数量最大的一起。

此外,博兴县五洲电器厨房设备厂决定召回自2016年2月23日至2016年8月28日生产的“YCD45-C”型自动控温电饼铛150台;青州市食品机械厂决定召回自2016年6月至2016年7月生产的“HWT-15”

型电动和面机16台;青岛嘻嘻酷婴童用品有限公司决定召回2016年8月22日至2016年11月28日生产的规格为480*590*870mm的“嘻嘻酷”牌儿童高椅185件;青岛海尔成套家电服务有限公司决定召回自2015年1月至2015年7月生产的“HRO5002-5A”反渗透净水机12台。

张刚表示,未来省质监局将继续重视缺陷产品召回工作,督促企业严格落实召回主体责任,确保召回措施履行到位,预防和减少产品质量安全风险。

去哪儿网将在山东开300家店

在线旅游网站加速线下圈地

本报济南6月4日讯(见习记者 白亮)日前,在线旅游网站去哪儿网又宣布将在重庆、四川、山东等17个省市开实体店,招募当地“合伙人”,预计年末实体店数量将超过1500个。据了解,去哪儿网目前在山东只在济南铺开,已经签约16家店,正在寻址办证装修,6月底会全面开业,未来两年会在全省开300家店。无独有偶。据2016年下半年的数据,另一家在线旅游网站途牛在全国范围开设的区域服务中心达到180家,驴妈妈通过与当地旅行社合作并控股的方式拓展线下门店销售渠道,将拥有实体店不少于2000家。

目前,具有10年运营经验的旅游百事通正在负责携程、去哪儿和旅游百事通三家品牌在线下的运营管理工作,门店加盟品牌后企业为门店提供客服、售后、营销等服务,每个月只收取500元的管理费。这对传统旅行社的加盟商产生了不小的冲击和诱惑,据悉,银座旅游每年的加盟费用在一万元左右。“从GDP和人口来讲山东在中国都是前列的,山东的旅游市场足够大,而我们只想和行业一起把市场蛋糕做得更大,更好的把产品和服务给到消费者。”携程旅游渠道事业部山东负责人吕中力说到。

“许多地区方言比较难沟

通,尤其是老年人,如果只是通过线上或者电话沟通,会有很多困扰,由线上转到线下,签证资料、收款、签约都在线下进行,可以大大提高旅行者的体验度。”途牛和平路门店店长郑浩告诉记者。据了解,途牛目前在济南实体店仅此一家,目前正在考察其他地段增设门店。据悉,二三线城市还不习惯上网购买旅游产品的人群,中老年人群成为潜在争夺的市场。

业内人士表示,相较于线上,门店成本虽然高,但它和用户面对面销售的成交率也高,同时人均产出也比较高,这也是旅游网竞相落地圈地的重要原因。

坚守传统、坚守手工、坚守自酿,“红色经典”勇夺2017中国酒业最佳大单品奖

红太阳酒业：用品质和情怀守护红色文化

本报记者 马绍栋

“红太阳·红色经典系列传承了红色文化和嘉祥县作为酿酒之乡传统的手工酿酒技艺,是用工匠精神倾力打造的酒质经典。”日前,“红太阳·红色经典”一举夺得了2017中国酒业最佳大单品奖。在山东红太阳酒业集团有限公司董事长任春玉看来,“红色经典”集中展现了红太阳酒业深厚的文化积淀和精湛的酿造技艺,是传统酿造技艺与红色文化的完美结合。

主打红色文化伟人酒,文化助推产品品牌“双升级”

“红太阳定位就是红色文化,打造伟人酒,它寄托的是人们缅怀一代伟人毛泽东的朴素感情与怀旧情结,而红色经典系列正是对红色文化的传承。”任春玉告诉记者。走进红太阳酒业集团的生产厂区和办公区,随处可以看到毛主席雕像和悬挂在墙上的毛主席诗词。而“红色经典”系列的产品定位,也饱含浓浓的红色元素:红色经典1949,纪念建国;红色经典1921,纪念建党;红色经典1893,则是纪念毛主席诞辰……

“我们原来市场上的主流产品是‘一帆风顺’系列,推出

红色经典系列是对原有产品的消费升级,也是提前布局 and 引领新的白酒消费趋势。”任春玉介绍说,“红色经典”顾名思义就是红色文化里面最经典、最精华的部分,所以无论酒质和价位都实现了升级,为的就是在提前研判消费习惯变化的背景下,精准定位中高端消费人群,做好产品结构调整和战略储备。

为了打造好“红色经典”系列产品,红太阳酒业专门邀请了深圳顶尖设计团队进行文化提炼和包装设计,整体形象简洁大气:酒瓶造型采用“红宝书”风格,创意十足,而红五星、白色瓷瓶以及酒盒的红色主色调,处处体现出对红色文化的记忆和传承。

绵、柔、甜、净、爽,红色经典更是酒质经典

在红太阳·红色经典上市之初,中国著名白酒专家黄业立等知名专家就对36度红色经典酒给予了高度评价:“无色清亮透明,窖香优雅,香味协调,醇甜柔和,余味爽净,后味带有舒适的酱香。”

“当初接到董事长打造红色经典的任务和要求,我们都倍感压力。”红太阳酒业集团生产技术总监孙守营回忆说,产品定位、定价和品牌都上去了,如果品质上不去,结果可

想而知。而要做好品质,仅在济宁地区,红太阳就面临孔府家、心酒、金刚山等竞争对手。怎么突破?红太阳选择了迎难而上。孙守营带领技术研发团队成立了专门的攻关小组,下大力气提升酿酒质量。

“做一瓶好酒要从源头抓起,红色经典要做到绵、柔,就必须有高品质的基酒。”孙守营介绍说,红太阳多次邀请五粮液、郎酒等名酒企业的专家开展技术指导,其中基酒采用传统的泥池发酵老五甑生产工艺,发酵周期在75天,让微生物起到更加充分的生化作用。基酒储存时间至少一年以上,保证充分熟化后再进行勾调。

要做到“甜”,核心就要保证所选的原料优质清纯,“我们用的大米、糯米都经过严格筛选,和吃的差不多。”孙守营表示,红色经典选取的水也是取自地下300多米处的山泉水,与著名的嘉祥青山感应泉同脉同系,水质天然、无污染,清甜甘冽富含人体所需的矿物质和微量元素。

手工自酿致敬传统技艺 工匠精神打造经典佳酿

行走 在红太阳厂区,“坚守传统、坚守手工、坚守自酿”的标语格外醒目。正如红太阳酒业集团董事长任春玉所说,红太阳酒业以“传承手工原酿酒工艺,弘扬中国白酒文化”



为己任,倡导“稳中求进、进中求快、快中求效”的经营理念,做百年红太阳。

“酿酒是一个技术性很强的活,比方说:装甑时必须把握住‘轻、松、匀、薄、准、平’的六字诀,‘轻’指撒香醅要轻;‘松’指香醅装入甑内要疏松;‘匀’指香醅装入甑内上汽要均匀;‘薄’指汽装甑,香醅撒的要薄;‘准’指香醅装满甑桶时间、流酒速度要准确;‘平’指香醅装甑时厚薄一致。”在红太阳蒸馏车间,今年55岁的宋乃宽师傅边操作边对记者说道。

素。除此之外,青少年喝了过多的果汁还可能引起腹泻、肠胃胀气、腹痛和龋齿。

点评:从碳酸饮料到果汁饮品,健康和口感之间总有所取舍。也应了那句老话:最好的饮品还是白开水。

消费者选购进口啤酒靠“相面”
喝啤酒的季节来了,但更多的消费者对进口啤酒品种了解甚少,即便是品名中有标注,依然搞不清。多年来他们是从超市或便利店即兴购买,没对啤酒工艺、风味做过研究。顶多看看酒精度与麦芽浓度,区分一下白、黄、黑,其他就全凭“相面”,哪个看着顺眼就选哪个。

点评:啤酒如此其它饮品又何尝不是?除了好奇,崇洋媚外的心态之外,是消费者觉得国外产品就一定安全、放心的心理作怪。