

我国环境基准与风险评估国家重点实验室在京成立



环境保护部部长周生贤(左)、科技部副部长陈小娅(右)共同为环境基准与风险评估国家重点实验室揭牌

我国环境基准与风险评估国家重点实验室揭牌仪式日前在中国环境科学研究院举行。环境保护部部长周生贤、科技部副部长陈小娅出席仪式并共同为重点实验室揭牌。该实验室的建立,将会为我国环境标准的制定提供中国本土的科学数据,对污染态势、生态环境影响、人体健康保护和应急事故处置作出准确判断并为制定相应的控制对策提供科学依据。

环境基准与风险评估国家重点实验室是环保系统依托中国环境科学研究院筹建的第一个国家重点实验室,标志着我国环境科研基础能力建设迈上了一个新的台阶。该实验室定位于瞄准“科学确定基准”的国家目标和国际科学前沿,重点开展环境质量特征与分区、环境基准和环境风险评估研究三方面的基础与应用基础研究,为我国环境质量标准制定修订、保护生态环境与人体健

康的重大决策及环境风险管理提供科技支撑,力争成为我国环境保护科学研究与人才培养基地。

周生贤在讲话中指出,“十一五”是我国环保事业取得显著成绩的五年,“十二五”是我国环保事业充满希望的五年。紧紧围绕科学发展的主题、转变经济发展方式的主线和提高生态文明水平的新要求,把握好“十二五”环保工作的难点、重点和热点,正确处理环境保护与经济发展的关系、着力解决影响科学发展和损害群众健康的突出环境问题、深入推进污染减排,探索走出一条代价小、效益好、排放低、可持续的中国环境保护新道路,离不开强大科技支撑,离不开重大科技突破,离不开先进理念引领。科技引领是破解环保工作难点的主要出路。破解环境保护与经济发展关系难题,必须运用科技手段出奇制胜。上世纪90年代以来,正是

在新技术革命推动下,德国、日本在节能降耗、发展循环经济等方面实现了新的突破,走在了先进绿色发展国家的前列。科技创新是突破环保工作重点的有效途径。当前,我国生产生活污染叠加,不少老的环境问题尚未解决,新的环境问题又不断显现,影响科学发展、损害群众健康,必须依靠科技创新认真加以解决。科技支撑是打造环保工作亮点的重要手段。“十一五”环保工作最大亮点是在经济增长超过预期的情况下,污染减排目标提前实现,环境科技发挥了重要支撑作用。“十二五”时期,顺利完成二氧化硫、氮氧化物、化学需氧量、氨氮四项减排任务,已成为一个重点,只有紧紧依靠科技进步,才能保证污染减排任务如期完成,创造“十二五”环保工作新亮点。

周生贤强调,“十二五”期间,我们要着力构建环境科技创新、环保标准规范、环境技术管理和环保产业培育等科技支撑体系,为探索环保新道路提供坚实的保障。大力实施污染物科技减排工程,加快实施水体污染控制与治理科技重大专项,积极推进大气、土壤等重点领域科技专项,发布一批急需的环境标准,积极推进环境与健康行动计划,稳步实施气候与污染协同控制计划。大力发展环保产业,国家重点实验室的建设,对提升国家环境科技创新和支撑能力具有重要意义。环境基准与风险评估是国际环境科学的前沿领域,更是我国环境管理的重大科技需求,环境基准强调“以人为本”以及人与自然和谐相处,是科学理论上人与自然的“自然控制标准”,是环境标准制定修订的基础。近年来,我国突发环境事件持续上升,加强环境风险管理,迫切需要开展环境基准和风险评估研究,对污染态势、生态环境影响、人体健康保护和应急事故处置作出准确

判断并制定相应的控制对策。环境基准与风险评估国家重点实验室的建设并开展相关领域的研究,必将对提升国家环境保护科技创新和支撑能力产生重要而深远的影响。

周生贤对环境基准与风险评估国家重点实验室的建设工作提出了三点希望:一要加快整合现有科研基础。尽快制定和完善实验室运行管理制度、激励办法,抓紧制定和实施学科布局以及人才培养和引进规划,加强与部属科研单位的合作交流,共同提升科技创新能力。二要注重人才培养。瞄准国际一流实验室,力争通过五年左右的建设,涌现出一批创新型人才,培养出国内外有影响的学科带头人、学术领军人物和两院院士。三要重视科研成果产出。进一步明确重点研究方向、目标和主要任务,特别是标志性成果。在国家科技奖、高水平论文、成果转化应用方面下大力气,不断提升科技水平,努力将实验室建成重大科研成果的孵化器。

陈小娅在致辞中指出,国家重点实验室是我国开展高水平基础研究、应用基础研究、高层次人才培养和国内外学术交流的基地,是科研战线上的一面旗帜,是代表国家科研水平的一个品牌。依托中国环境科学研究院建设的国家重点实验室,研究方向紧密围绕国家战略目标和国际科研前沿,在国内具有鲜明的特色和优势。她希望实验室在建设中谋发展,在发展中加强建设,不断凝练研究方向,加强队伍建设,把实验室早日建设成国内先进、国际一流的研究平台。

(翰文)



北京博贤律师事务所是经中华人民共和国司法部核准、北京市司法局批准成立的国家正规律师事务所,该律师事务所的律师执业范围不受地域限制,可以在全国范围内维护委托人的合法权益。

业务范围:刑事案件辩护(主要擅长办理一审有可能被判处无期徒刑以上案件和死刑复核案件);环保纠纷维权案件代理;经济合同纠纷的代理;土地纠纷案件的代理;交通事故案件的处理;劳动争议案件的处理;担任企业法律顾问。

咨询热线:010-62215330

18611886501

13903421001

律所地址:北京市西直门北大街47号迈豪时代2号楼3单元6层

本刊常年法律顾问——北京博贤律师事务所。



北京博贤律师事务所首席律师裴化军

专注儿童护理 青蛙王子跻身日化高端市场

■ 本报记者 张爱正

随着国内儿童护理产业的“觉醒”,外资长期垄断中国市场的格局正在悄然变化。据记者了解,在所有进军高端市场的国内儿童护理企业中,拥有产品“专家”之称的青蛙王子最为引人瞩目。该产品市场销售量年增长超过30%,位居行业前列。

作为本土龙头企业,该公司在今年准备推出全新的系列儿童护理新品,立足中端市场,角逐高端领域。这些新品将在家乐福、大润发、沃尔玛、乐购等主流大卖场上架。据公司负责人介绍,目前青蛙王子已经逐渐形成全国市场布局及产品的全方位覆盖,产品线的丰富性和结构的完整性领先于业内。从公司战略规划来看,下一步的重点目标,将落在提升中高端市场占有率上。无疑,这将是对该企业的实力、产品品质、品牌口碑以及售后服务的一次巨大考验。

高品质护航

品质决定市场,对于涉足于高端领域的青蛙王子更是如此。在消费者看来,选择儿童护理品首先要考虑产品品质。青蛙王子公司负责人表示,作为对儿童的关爱,青蛙王子对产品研发和质量控制的投入毫不吝惜。近年,企业力邀优秀的研发工程师、技术专家倾力加盟,通过不断更新技术设备,生产出安全、高品质的儿童护理产品,以近苛求的管理来确保产品品质,不定期对供应商进行评估,确保原材料的安全可靠。

该负责人称,企业已经在儿童护理领域摸爬滚打12年,对消费者需求、产品认知等多个方面都极为了解。“儿童产品与成人产

品有很大的差距,以洗发水为例,成年人的洗发水往往注重产品功能,但儿童洗发水则强调不带刺激性的呵护。所以,要生产儿童护理品,对儿童的深入了解至关重要。”

该负责人告诉记者,与同类儿童护理用品相比较,青蛙王子的产品更让人放心。严格的检验流程和权威机构的多次反复检验,使产品安全性更高。

众所周知,国外检验机构的标准与产品检测规范远远高于国内。出于对消费者安全负责,2011年,青蛙王子公司将产品送至境外权威机构pony testing international group(谱尼测试集团)和Intertek(天祥)进行全面检测,以保证产品的品质。

青蛙王子(中国)日化有限公司副总经理称,面对日益激烈的日化市场竞争,企业国内产品一如既往地追求高端品质,推进“青蛙王子”品牌的含金量,标示着企业产品进驻一线市场的决心。

细分市场突围

青蛙王子创办于上个世纪90年代中期,对于这个襁褓中的“婴儿”来说,当时面临的境况并不是那么好——许多人抱着“掘第一桶金”的心态纷纷下海,市场局面开始变得浑浑不清。与此同时,外资进驻中国门槛下调,国外品牌的涌入“势如破竹”。

在那些年,该企业在众多竞争对手面前没有任何突出的优势,也没有明确的品牌定位,因此,用青蛙王子董事长李振辉的话说:“过得很难。”

1998年,在企业经过4年多的艰难发展后,李振辉作出了一个颇为明智的决定——开始细分市场,集中所有力量专攻儿

童护理产品,“青蛙王子”这一品牌也随之诞生。

有了明确的市场定位和品牌,并不意味着企业发展会一帆风顺。从市场格局来看,外资品牌经过将近10年的发展,已经在中国市场上站稳脚跟,尤其在儿童日化领域,强生更是一家独大,具有绝对垄断地位。

青蛙王子品牌自诞生之日起就要另辟蹊径,走出和强生完全不同的发展道路。此时,品牌和产品的差异化成了李振辉必须思考的问题。“如果强生的目标消费群体是0至3岁幼儿,那么我们就重点服务4至12岁的儿童群体,做专业的儿童护理品牌;同时,我们重点开辟二、三、四线城市,尤其是三、四线市场。”

虽然青蛙王子通过差异化定位避开了和强生的正面竞争,但那时儿童护理用品市场还处在萌芽阶段,消费理念还相当不成熟,青蛙王子打造专业儿童护理品牌的道路走得并不轻松。然而,李振辉坚信儿童护理用品市场必将迎来美好的明天。在这段中国经济高速发展、各种诱惑层出不穷的年代里,李振辉从没想过要放弃自己的战略信念或者分心去做“更赚钱”的行业,而是坚守自己的“一亩三分地”,坚持不懈地耕耘“儿童护理用品”行业。

从只有几个批发商,到二、三十个省级代理商,再到拥有近200个以地级市为核心的区域代理商、数百个分销商,渠道越做越细、基础越打越牢,悄然间,青蛙王子凭借渠道竞争优势已把那些老牌的本土儿童品牌甩在身后。而在这片差异化的细分市场上,渠道优势与强生相比,也逐渐占得上风。同时,青蛙王子对于专业定位和产品品质的坚持,也逐渐收获丰硕的回报,在广告投入并不大的情况下,品牌美誉度和影响力不断提升,逐渐成为本土品牌中的代表性品牌。2007年,青蛙王子被评为中国日用化学品及化妆品行业最具开发潜力的十大国内品牌并荣获“中国驰名商标”称号。

跨界营销破局

对于儿童护理品的市场营销,青蛙王子选择了跨界营销。如今,走进上海各大幼儿园,很多小朋友们都会对一个名为《青蛙王子之蛙蛙探险队》的动画片津津乐

道。此外,还有一个益智的“蛙蛙历险记”的飞行棋游戏也被小朋友所喜爱。

据了解,这部动画片就是由青蛙王子制作的系列动画片。为了加强公众认知,该公司于2005年成为国内首家介入动漫文化产业的日化企业,全额投资制作了长篇原创动画片《青蛙王子》,旨在倡导少年儿童培养“绿色、健康、环保”的意识。《青蛙王子》系列动画片,在包括央视少儿频道等100多个电视台黄金时段播出,深受中国家长 and 孩子们的欢迎。第一部的成功给了青蛙王子公司巨大的信心,2008年再接再厉,第二部《青蛙王子之蛙蛙探险队》启动制作。第二部动画片在创作和制作水平上跃上了一个新的台阶,荣获广电总局2010年度第一批优秀国产动画片推荐殊荣,并于2010年9月登陆央视少儿频道,2010年11月亮相江苏少儿频道,再掀收视高潮。2011年将计划在数十个卫视及地方电视台播出。

凭借动画片的播出,企业“青蛙王子”品牌可爱、有趣的形象和独特的小礼品,给小朋友和老师、家长留下了良好的印象。

据青蛙王子工作人员透露,接下来,终端系列新品上市,将全方位覆盖全国一二线城市,进入更多幼儿园,让适龄小朋友亲身体验与青蛙王子的历险旅程,感受青蛙王子的独特魅力。同时,还会将探险游戏从校内带到户外,更激烈、更开心、更多小朋友参与。在游戏中感受青蛙王子对小朋友健康成长的关爱。

专家认为,跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,从而给品牌一种立体感和纵深感。现今,青蛙王子在婴童日化行业中树立了一个跨界营销的典范。知情人土分析,在《青蛙王子之蛙蛙探险队》的推动下,青蛙王子品牌知名度不断提升,市场所占份额逐渐扩大,成为了当前日化业一个全新时代的标志。

新媒体助阵

有效的利用新媒体,将产品以及公司信息进行有效整合,即时发布,不仅仅意味着企业占据了营销制高点,也为企业日后品牌建设增加新渠道。2010年12月,青蛙王子官方微博正式登录新浪(<http://t.sina.com.cn/qingwawangzizg>),许多准妈妈都加青蛙王子为“关注”,成为粉丝,通过这一方式获取更多的护理知识。

同时,青蛙王子也举办了一系列精彩有奖活动,如“‘Super Baby’秀宝宝赢好礼”、“‘呱呱团’跳不停活动”等,与消费者展开实时互动。

据青蛙王子工作人员透露,公司推出的产品,如:青蛙王子儿童多效滋润润唇膏(原味)、青蛙王子儿童倍润呵护霜(鲜奶)、青蛙王子儿童滋养柔嫩润肤露等多个系列,数十种产品的信息,已经发布到了青蛙王子官方微博。广大消费者和青蛙王子的粉丝们可以通过微博,查看更加详细的产品信息。

与此同时,青蛙王子并没有将微博单纯地定位于信息发布的平台,企业还通过在线与消费者进行深入沟通,及时收集消费者的需求和意见,实现了企业和消费者之间的双向互动,形成“双赢”局面。

除了把微博作为企业面向公众的窗口外,青蛙王子还利用SNS、IM社群,企业论坛等方式,不断地向消费者传达儿童护理的专业知识。这不仅仅是品牌建设的一种手段,同时也是履行企业社会责任的一种表现。

据了解,青蛙王子官方微博开设不到一周,粉丝量已经过万,除了拥有实时互动的天然优势外,与其产品忠实用户的支持不无关系。通过爆发性传播,青蛙王子用户回评参与程度高涨,品牌的知名度和美誉度有极大的提高。

有权威机构称,青蛙王子是儿童日化企业中第一家试水新媒体营销的企业。青蛙王子及时开通官方微博,不仅顺应了web3.0时代的创新性营销变革,也为整个中国日化行业提供了一条新颖的可借鉴的营销手段。对于未来企业如何发展,李振辉给出的回答颇为务实:“没有太多诀窍,就是执着认真。”抱有这样一个信条的企业,在强手如云的竞争中,势必会以踏实肯干、戒骄戒躁的态度,为民族日化企业做出榜样。



青蛙王子儿童呵护产品