

企事录

携程上线“高铁游”频道



视觉中国 供图

事件:9月17日,携程宣布将上线“高铁游”频道,在实现高铁沿线城市全覆盖的同时,还将提供目的地城市酒店、景点、旅游线路等一站式服务。

此前,携程也推出过不少高铁旅游产品,此次上线“高铁游”频道,意在打造一个覆盖生活消费领域的综合性平台,以满足游客的个性化需求。

点评:如今,高铁成为越来越多游客首选的出行方式。以去年开通的西成高铁为例,仅在携程平台,今年前七个月西成高铁旅游产品的预定量就同比增长近两倍。

正在成为“蓝海”的高铁游,自然会成为商家争夺的目标。此前,业内也推出过高铁跟团游、“高铁+酒店”等旅游产品,但总的来说市场比较松散、产品形式较为单一,未能明显体现出高铁游与其他旅游形式的差异性。

此外,随着个性化需求的增长,游客对旅游地的美食、购物等元素的重视程度,已不亚于到目的地景区游玩本身。能否根据实际情况改造产品与服务,迎合旅游消费新趋势,将是“高铁游”成功与否的关键。

网文行业布局女性市场

事件:阅文集团近日宣布全新女性阅读旗舰品牌“红袖读书”上线,这是继掌阅科技收购喵阅读、中文在线推出四月天文学网、火星女频APP上线之后,又一封对女性网文市场的布局。

据艾瑞咨询近期发布的《2018年中国数字阅读行业研究报告》数据,2017年中国网络文学用户规模达到3.8亿,2019年预计达到4.24亿。其中,女性用户占比达45%。在付费方面,女性表现出更强的付费意愿。

点评:《延禧攻略》《如懿传》……由女性网文衍生出的影视剧接连霸屏,显然是网文行业加速布局女性市场的最大动力。

几乎从互联网在国内出现的同时期,网络文学便诞生了。从性别来看,男性市场多为玄幻类作品,女性市场则多为情感类作品。这两者的质量并没有高低之分,但当一些影视剧制作方的技术、资金不足以匹配玄幻类作品所要呈现的场景时,制作方自然会倾向制作女性影视作品。作为上游产业,网文行业加重女性市场筹码也是顺势而为。

不过,制作成本低并不意味着门槛低。眼下,观众的审美和口味越来越“苛刻”。在改编女性网文IP时,只有找到好故事、改出好故事、演出好故事,才能实现长效、优质的转换。

中国人工智能企业数量全球第二

事件:9月17日,2018世界人工智能大会在上海拉开帷幕,由高德纳公司和中国信息通信研究院联合编制的《2018世界人工智能产业发展蓝皮书》在大会上发布。据统计,我国目前人工智能企业的数量在全球排名第二。

此次发布的蓝皮书包括全球人工智能产业地图和技术成熟度曲线两项核心成果。前者对全球人工智能产业进行系统分析,关注人工智能领域的研究成果和实践经验。技术成熟度曲线则将现有各种人工智能技术所处的发展阶段标注于同一坐标系的曲线上,能有效协助辨别某项技术所处的成熟阶段。

点评:如今,人工智能的热度正在不断增加,国内相关专利申请快速攀升,产业规模得到快速发展,尤其在语音和视觉技术方面,目前,北京、上海、广东、浙江都是国内人工智能企业发展比较快的省市。

不过,数据只能说明一方面的问题,从技术成熟度曲线看,人工智能仍处于早期采用阶段,许多企业还处在正在考虑采用AI和规划AI的阶段,这就意味着许多人工智能技术还只停留在“期望”阶段。

要将“期待”过渡到生产实施,需要大量的人力财力投入,也需要“熬得住”的精神。

(本报记者 方大丰)

山东发布全国首个制造业高端品牌企业培育标准

本报讯(记者丛民)日前,山东省质监局发布了我国第一个制造业高端品牌企业培育地方标准,并公布百家实施高端品牌培育,同时发布了2018年度山东省制造业高端品牌培育企业品牌价值50强,为高端品牌培育树立标杆。

该标准从“品牌战略”“品牌价值”“品牌推广”“品牌创新”“品牌保护”等5个方面,对制造业高端品牌的培育作了规范。同时,对制造业高端品牌的评价条件、评价指标、评价方法、评价结果表示作了系统规定。该标准提出,高端品牌企业要开展质量信用体系建设,要定期向社会披露信用体系建设情况,真实、规范地披露产品技术、质量和功能等信息;建立顾客投诉处理机制和产品召回制度;客观上损害顾客合法权益时,要积极依法履行责任。同时,企业要采取针对性的品牌保护措施,防范来自各方面的侵害和侵权行为,维护并提高品牌诚信度,推进市场环境的净化优化。

山东省质监局负责人表示,推动全省制造业向高端制造转变,对促进山东经济由规模数量型向品质效益型转变起着十分关键的作用。制造业高端品牌企业培育系列标准,明确了高端品牌企业培育的主要内容,培育的主要指标体系和培育评价方法,使制造业高端品牌的培育更加有据可依。

聚焦男性消费新势力

要里子也要面子 美妆盯上“他”经济

本报记者 罗筱晓

“大宝,天天见!”上世纪90年代,伴随着这句深入人心的广告语,国内许多60后、70后男士开始有了第一次护肤的经历。

时过境迁,在今年俄罗斯世界杯上,韩国门将赵贤祐意外成为了焦点人物,“求代购韩国门将同款化妆品”成为热议话题,这不仅是因为他在比赛中的神勇补救,还因为鏖战90分钟后,赵贤祐的皮肤看上去依然清爽,发型更是纹丝不动。

从“护肤化妆是女人的事”,到“男人也可以美”,三十年间,社会观念已经发生巨大改变。虽然远不及中国女性护肤市场超90%的渗透率,但“他”经济已经走上了发展的快车道。相关数据预计,2016年~2019年中国内地男性护肤品及化妆品市场的零售额平均年增长速度将超过10%,远高于全球5.8%的增长率。

市场也在闻风而动。诸多护肤美妆品牌均在中国推出了男性产品线,试图在男妆市场形成初期划地抢滩。

与此同时,相较于韩而言,国内传统的“男女有别”观念仍是男妆市场大踏步发展的最大阻碍,通过恰如其分的方式唤醒男性对自我形象的关注,将是未来市场必修的功课。

男性的“面子”同样重要

北京上班族马翼身高超过190cm,加之坚持健身,用“魁梧”一词形容他的身形毫不为过,但很

难想到这个“大老爷们”已有十多年的“护肤史”。

“刚开始是受家庭影响。”马翼丝毫不介意聊起这个话题,自从记事起,母亲就时不时向他传递“要注意皮肤保养”的观念。刚上初中,他就有了属于自己的洗面奶。

坐在记者对面的马翼,皮肤紧致白皙,发型、眉形都经过打理。今年31岁的他,与许多同龄男性相比,显得更为年轻时尚。

马翼只是越来越注重“自我形象”的众多中国男性之一。今年6月,唯品会与京东联合发布了一组有关两性消费趋势的调查报告。数据显示,近3年唯品会平台上男性用户购买护肤品的销量几乎达到每年翻一番的速度,其中面膜在销量和增速上都位列男性美妆产品首位。而淘宝在8月发布的一份《18~35岁男士潮流消费报告》显示,这个夏天,给自己买防晒霜的男生数量同比翻了8倍。

无独有偶,2015年,大学生曾学宁在宿舍开始制作男性化妆品。当时,他收到的嘲讽比赞赏多。三年后,作为一名“美妆博主”,曾学宁的微博粉丝已有182万人;在微博、抖音、映客等平台,“男生化妆”也已成为热门的视频分类。

男妆市场越来越专业

临睡前,马翼会有近20分钟的护肤流程。洗面奶、爽肤水、乳液、眼霜、润肤露,这是他每天都会用到的产品。

男性开始在意“面子”,市场很快有了反响。据统计,目前中国男士护肤品市场已达到百亿元规模,预计到2019年,市场总值将增至154亿元。面对这一

处于快速成长阶段的市场,诸多品牌商都摩拳擦掌跃跃欲试。

随机走访了北京西单商圈内的几家百货商场后,记者发现,几乎所有的化妆品牌都专门腾出空间,展示旗下的男士专用单品,有些还推出了系列产品线。

在一家法国护肤品牌的柜台前,在银行工作的李先生正和女友一起挑选护肤品。他告诉记者,过去自己使用的都是超市里随手购买的洗面奶,“产品不适合肤质,皮肤出油问题反而越来越严重”。由于在工作中常与客户打交道,对外在形象要求颇高的李先生便专程拉着女友到专柜来“挑一套合适的”。

采访中,多位化妆品导购员都表示,近年来,男性顾客数量明显增加,他们对产品的要求也越来越细,越来越专业。较早在中国推出男性护肤品的产品欧莱雅对这一市场需求也有所察觉,在欧莱雅发布的一份报告中显示,中国男性对产品的需求已从简单的“洁面”发展为针对脸部、眼部、鼻子等细分区的完整护肤步骤。

对整个行业而言,这既是机遇,又是挑战。从目前市面上的产品来看,各大品牌都将基础护肤类产品作为男妆领域的主力,唇膏、眉笔等彩妆类产品则空间较小。有分析认为,要想抢滩男妆市场,各大品牌既要保证在基础类产品中拥有一席之地,同时又要设法在彩妆领域独辟蹊径。

“男性美”被公开讨论

本月初,因为一档电视节目,“什么是男子气概”



成为整个社会的热议话题,其实早在此之前,男性护肤、保养就常常与“女性化”划上等号。“心理上总有些过不去。”虽然购买了价值不菲的套装,但李先生表示,“护肤这件事,可做不可说。”

受传统观念影响,男性护肤尤其是美妆在国内依然是一个较少公开谈论的话题。上海家化首席市场官俞巍曾表示,10个男性中,也许只有两个会主动使用男性护肤品,如何唤醒剩余的8个人,是所有男性护肤品牌面临的共同问题。

为了吸引更多的男性群体,各大美妆品牌纷纷在男性关注的电竞和运动领域做了文章。

欧莱雅男士曾连续两年与腾讯游戏合作,与消费者在游戏中互动、交流;高夫则与微软Xbox进行了一场跨界联名,推出了定制款的联名产品;碧欧泉则跟Keep合作推出了专属定制课程,以吸引热爱运动的消费者。

此外,选择男明星做品牌代言人,也成为唤醒市场、吸引男性消费者的重要方式。“当吴亦凡、王源等艺人都在使用BB霜、香水时,年轻一代对男妆的感受度将明显上升。”一位业内人士如此表示。

这个夏天,马翼已经可以更大胆地打遮阳伞和戴“脸基尼”,“在让自己舒服和在意别人的眼光之间,我还是愿意选择前者。”

在服装业整体销售放缓的趋势下,几大男装品牌均表现出强劲增长势头

缺“衣”不可,男装市场异军突起

本报记者 兰德华

“先生这边请,这是我们刚上市的秋季新款,您看一下。”9月16日,位于北京的男装品牌海澜之家门店内,顾客刘先生在导购员的指引下来到了服装陈列台前,准备试穿由影视明星林更新最新代言的一款秋季休闲西装。此时,店里还有不少前来选购服装的男性顾客。

8月29日,这家号称“男人的衣柜”的服装企业发布的2018年上半年业绩显示,实现营业收入100亿元,同比增长8.23%,其旗下的男装品牌海澜之家、女装品牌爱居兔和定制品牌圣凯诺三个品牌中,分别贡献收入81%、6%和8%,男装的销售额依旧贡献巨大。

长期以来,在服装消费领域,女性可谓是“铁打”的主力军。如今,随着社会观念的变迁和消费升级,越来越多的男性开始更加关注自己的外在形象,最直接的体现就是男性在服装消费方面需求日益旺盛,男装市场随之崛起。

男装市场持续“大卖”

除了海澜之家,2018年上半年,在服装业整体销售放缓的趋势下,顾客耳熟能详的本土男装品牌雅戈尔、七匹狼、报喜鸟等男装品牌均表现出强劲势头。

根据国家统计局数据,2018年1~7月,服装行



9月17日,北京一家购物中心,一名男士正在试穿衣服。

本报记者 王伟伟 摄

业规模以上企业累计完成服装产量128.36亿件,同比下降7.5%。服装行业规模以上企业累计实现主营业务收入10462.67亿元,利润总额575.28亿元,销售利润率为5.50%,比2017年同期提升0.10个百分点。

即便是在中国服装业整体略有下滑情况下,中国的男装市场却持续“大卖”势头。

截至2018年6月30日,男装品牌雅戈尔纺织服装板块完成营业收入28.22亿元,较上年同期增长13.03%。上半年七匹狼实现营业收入14.59亿元,同比增长13.83%,净利润为1.35亿元。报喜鸟2018年上半年实现营业收入14.13亿元,净利润同比增长228.7%。

“区别于女装,传统男装的特点是讲求品质和做工,价位也会稍高一些。”在位于北京王府井大街的一家男装品牌专卖店,导购员告诉记者,现在男性顾客对服装的选择越来越“挑剔”,款式是否新颖、是否具备个性化,都是他们是否购买的重要因素。此外,与雅戈尔、报喜鸟等商务类男装品牌相比,ZARA、H&M、GAP以及李宁、阿迪达斯和耐克等平价快时尚品牌与运动品牌,则更受年轻男性消费者的青睐。

LINC金羽杰创始人兼首席设计师瑟琳娜告诉记者,80后和90后已经走出校园步入社会,并且成为主力消费人群,他们不仅具备一定的消费能力,同

时也有着更高的审美要求。“他们关注潮流、了解品牌特点,对时尚前沿也有自己的理解,他们反对一成不变与墨守成规的服饰搭配。”她认为,男装市场的崛起有着坚实的基础,而且男装行业朝着年轻化和时尚化方向发展也是必然趋势。

设计师品牌顺势崛起

值得关注的是,在新的消费环境下,一些设计师品牌则借助消费升级顺势崛起,在个性化细分市场中形成一定影响力。

9月8日,新锐男装设计师服饰品牌SAMO在上海久光百货开设了首家线下门店。

SAMO是江南布衣继速写男装后推出的第二个男装品牌,作为中国本土的设计师品牌,近年来江南布衣的收入和净利润增长迅速,据江南布衣2018半年报数据显示,上半年实现营收28.64亿元,净利润4.1亿元,同比增长23.8%。其中,速写作为之前江南布衣旗下男装品牌,截至6月30日,已有门店308家,实现营收5.6亿元,同比增长19.7%。

与此同时,国际男装市场呈现同样上升态势。根据市场研究机构欧睿国际近期一组数据显示,2017年全球男装销售量达4190亿美元,增速比6430亿美元销量的全球女装市场还要多0.3个百分点,男装市场规模已占服装市场总规模40%,今后有望继续扩大。

有业内人士表示,中国男装市场的消费环境虽然还需培养,但已经看到,中国男装品牌的设计水平和消费者的穿衣品味正在共同进步。

国庆将至婚庆市场升温



历年国庆节都可谓是“结婚黄金周”,今年也不例外。随着国庆长假的临近,婚庆市场也开始升温,不少商家都开始推出特色套餐,迎接“十一”结婚潮。图为近日在北京举行的婚庆博览会上,消费者正与销售人员进行交流。

本报记者 王伟伟 摄

新型多功能农业专题博览会将举办

本报讯(记者陈俊宇)9月17日,首届美丽中国田园博览会新闻发布会在浙江德清县农耕博物园举办。发布会上,主办方宣布,首届美丽中国田园博览会定于2019年9月23日中国农民丰收节当日开幕,展期二个月,让各地游客共享以“美丽、绿态、业态、活态”为主题的特色农业会展盛宴。

据介绍,首届田博会将覆盖德清全域,分为一个主会场、串联六个周边分会场主题展园、辐射66个精品展园,将成为我国首个以全天候、实景化集中展示田园城市、乡村振兴发展、农业现代化、农耕文化、地域文化、田园、乡村、农业美学景观等元素的新型多功能农业专题博览会。

本次博览会由农业农村部农村经济研究中心指导,中国村社发展促进会主办,中共德清县委、县政府承办。

12家大数据企业发起个人信息保护倡议

据新华社电(记者马剑)随着大数据时代到来,个人信息泄露的问题日渐凸显。阿里巴巴(中国)有限公司等12家大数据企业17日在杭州签署《个人信息保护倡议书》,承诺保障用户信息控制权,不使用“一揽子协议”的方式强迫用户打包授权对个人信息的收集。12家大数据企业其中包括电信、移动、联通三大运营商,在浙分支机构,以及阿里巴巴、杭州网易云科技有限公司、浙江核新同花顺网络信息股份有限公司等互联网企业。倡议书提出,公开透明处理用户信息。用通俗易懂的语言、简单直观的方式,向用户明示个人信息处理目的、方式、范围、规则等。一旦发生重大个人信息泄露事件及时告知用户。