

产经

新闻

责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grrbcxw@sina.com

“颜值经济”驱动
3000亿元化妆品市场
本土品牌加快崛起

新华社电(记者何欣荣 胡洁菲)一支口红、一瓶面霜,这些小小的化妆品,撑起了3000亿元规模的国内化妆品市场。在“颜值经济”的驱动下,近年来国内化妆品市场一直保持着较高增速,通过产品快速迭代和跨界合作,本土化妆品品牌正在不断崛起。

国家统计局的数据显示,2018年我国限额以上化妆品零售额为2619亿元,同比增长9.6%。中金公司的最新报告认为,预计2018年我国化妆品市场整体规模超过3600亿元。

近期,在中国美容博览会主办的行业会议上,欧莱雅中国首席执行官斯铂涵表示,当前欧莱雅在中国拥有1亿用户,中国已成为欧莱雅集团的全球第二大市场。“中国美妆市场正在迎来黄金时代,欧莱雅希望未来能够把覆盖面扩展至中国的5亿人群。”

本土化妆品龙头上海家化董事长张东方日前表示,中国美妆市场的人均消费额不到发达国家的五分之一,未来发展空间巨大。

在行业规模快速增长的同时,本土品牌的崛起成为一种现象。根据咨询公司凯度的报告,2013~2017年护肤品及彩妆领域外资品牌的市场份额连续出现负增长。A股市场上,已拥有上海家化、珀莱雅及御家汇等三家化妆品上市公司。

与强大的外资巨头竞争,本土品牌靠什么?业内人士认为,产品和渠道的多重发力推动了本土化妆品的崛起。

——产品快速迭代。上市公司的财报显示,近年来本土化妆品企业在研发生产上持续加码,领头的上海家化2018年研发投入合计1.68亿元。研发支出占营业收入的比例普遍达到了2%~3%的区间,支撑了本土化妆品的快速迭代。

与此同时,本土化妆品利用熟悉国内消费者的优势,在中草药护肤、功能性化妆品、男士护理等领域持续开辟新的细分市场,掀起了一股本土化妆品新潮流。

——跨界合作增强。大白兔奶糖口味的唇膏、花露水造型的鸡尾酒……近两年涌现的“网红”消费品,大都是品牌跨界合作的成果。尝到甜头的上海家化表示,今年还会进一步加强跨界合作,与合作方推出国宝熊猫概念的包装礼盒和周边产品。

——创新营销。要想抓住年轻消费者,创新营销也必不可少。与以往的广告轰炸不同,中国美容博览会秘书长桑莹表示,当前电商直播、快闪新零售等更为个性化的营销方式,在本土化妆品品牌营销中得到了越来越广泛的应用。

淘宝直播负责人赵圆圆表示,有的网络主播直播15分钟就可卖掉15000支口红。“当前电商平台上的消费品直播仍处在高速增长期,与化妆品等行业的结合还有巨大机遇。”

——渠道下沉迎接消费升级。桑莹表示,2018年化妆品市场出现了高低端产品同步增长的现象:一方面,高端产品不断扩大市场份额,销售额每年以30%左右的速度快速增长;另一方面,诸如拼多多这样主打性价比的平台也极为火爆。

虽然外资品牌在一二线城市的高端市场上仍占据优势地位,但随着三四线城市消费水平的提升,本土化妆品的渠道优势不断凸显。按照极光大数据的研究,“小镇青年”的消费增长率高于一二线城市。在收入增长的情况下,他们同样舍得花钱,尤其在美妆、泛娱乐、生活消费品等方面。

纵观全球,多数发达国家的化妆品市场都由本土品牌主导。中国化妆品市场走向成熟的标志之一,就是出现百亿元级别的本土化妆品企业。张东方表示,这一方面需要本土品牌加大创新力度,走向高端化、年轻化、细分化;另一方面也要寻求通过并购等手段,丰富自己的品牌矩阵。



进入2019年以来,辣椒价格一路走高,有的比去年同期涨幅超过80%

辣椒为何“辣翻天”?



本报记者 李国 实习生 李俊

辣椒,可以是一种主要食材,也可以作为炒菜时的一味调味料,给人们带来了 many 不同的味觉体验。辣是重庆人一直以来喜欢的味道,因此辣椒就成为重庆人必不可少的菜肴调味品。然而春节假期结束以来,很多消费者一直抱怨:辣椒尤其是朝天椒价格一路涨不停,目前其价格已相当于猪肉价。

3月31日,在位于重庆龙湖西路的易初莲花超市,正在蔬菜架上选辣椒的刘大姐对记者说:“辣椒已经从前一阵子的5元多1斤,到现在10多元1斤咯!”

作为蔬菜界的带头大哥,辣椒在国内种植面积在3000万亩左右,产值超过了700亿元人民币,十几年稳坐蔬菜产业第一宝座。据统计,从2015年到2018年中期,辣椒价格一直在低位徘徊。然而进入2019年以来,价格却一路走高,有的比去年同期涨幅超过80%。

近日,记者在走访重庆部分超市时发现,不少消费者反映今年蔬菜市场里的辣椒成了一匹“黑马”,卖得实在是太贵了,一些人戏称是“辣翻天”。

“年前就飙到8元/斤的朝天椒,最近再次上扬,再这样下去,就价如其名——‘朝天价’了。”在重庆北环一家永辉超市,记者观察到,该超市青椒天椒的价格为12.8元/斤,红朝天椒的价格为13.8元/斤,跟上个月相比,每斤价格上涨3元左右。

“朝天椒价格达到10元/斤已经有两个多月了。”该超市一位刘姓工作人员介绍,去年入冬过后,朝天椒价格就开始悄然上涨,之前只有四五元1斤,到去年11月底涨到每斤10元,至元宵节,一斤则涨到14元左右。受辣椒总体价格上涨等影响,很多成品于辣椒同时也出现了上涨势头。

家住重庆两路的严女士本想亲自动手腌制泡椒,却转而买起成品,她表示待价格走低,再腌制也不迟。一家家常菜馆李老板向记者表示,购进每斤十几元的朝天椒,一次做个尖椒鸡就得用掉大半,然而一盘尖椒鸡不过40元左右,成本过高,利润都没了。

记者在采访中了解到,辣椒涨价并非个别现象。数据显示,2018年10月以来,产地辣椒就开启了涨价模式,特别是春节过后,辣椒价格上涨迅猛。截至目前,灯笼椒上等货价格,较去年1月每斤上涨4.5元,涨幅69.23%,较去年3月的每斤6元相比,上涨83.33%。

针对辣椒价格问题,永辉超市相关负责人分析称,春节、元宵节前后辣椒上涨,是因为去年6月雨水多,导致辣椒减产,供需不平衡,鲜辣椒收购价从去年均价两三元涨到四五元,再加上人力成本等上升。他预测,在春植辣椒大量上市之前,价格会保持高位运行。

辣椒价格“辣翻天”,不少农户见经济效益好,自然会选择多种辣椒。根据某咨询机构提供的数据显示,我国不少辣椒主产区增加了20%及以上的种植面积,2019年全国辣椒种植面积达到400多万亩,较

企业要做的不再是粗放海量地投入以占领市场,而是要利用好用户出行大数据,有效率地提供单车服务

共享单车需要健康发展的良性循环

本报记者 赵昂

交通运输部在最近发布的《交通运输新业态用户资金管理办法(征求意见稿)》中提出,用户申请退还押金时,相关机构应于当日(至迟次日)原路退还给用户。运营企业在原则上不收取用户押金,如果确有必要收取,也应当提供运营企业专用存款账户和用户个人银行结算账户两种资金存管方式,供用户选择。并且,用户押金归用户所有,运营企业不得挪用。

根据这份征求意见稿,关于相关押金的规定,不局限于公众在退押金问题上关注度较高的共享单车,而是涉及了整个交通运输新业态,包括了网络预约出租汽车、汽车分时租赁等。

事实上,随着天气转暖,全国大部分地区开始处于适宜骑行的天气,冬季里街头难见的共享单车,又一次回到了城市街道。与上一年春天不同的是,车身上原本快要被创业者用完的五颜六色,如今只剩下区区几种了。

那么,春季已经到来,共享单车的春天,还会回来吗?

其实,部分共享单车企业的倒掉,并非因为四季轮回,冬天骑车人群减少导致收入不佳,而是整体资金链出现问题。资金链背后,则是包括运营模式、资产利用、成本管控在内等一系列问题。

共享单车企业对投资人推介的盈利点,往往在于自行车本身成本恒定,多次使用车辆回本后就是利润,但创业者们恰恰忽视了一个问题。其它许多共享经济模式,其共享的产品所有权并不属于企业,企业只是搭建了一个平台,比如网约车。换言之,企业不用承担产品运转、维护和折旧带来的成本损失。但共享单车和共享汽车则不然,车辆是企业提供的,企业担负的成本,可不仅仅只是车辆购置。

在创业伊始,共享单车往往集中在封闭园区,例如大学校园等。封闭园区内不论是交通环境还是人群构成都相对简单,不仅车辆使用率高,全天候都有使用,并且在成本上也有优势。一来损耗率低;二来单车分布区域小,管理成本低。但一旦车辆走出封闭园区,成本管控超过想象。在城市区域,公共交通尚有上下班的高峰期,就更不要说起

到城市交通“最后一公里”补充作用的共享单车了,在非高峰期,单车难以有效利用是一个难解问题。另外,车辆的损耗速度超过了回本速度,无序停放也稀释了单车资源,使得企业不得不超额投放。

为了减少损耗,提高利用率,或者说是为了减少成本增加效率,企业不得不在运营维护上投入更多,比如在特定时间特定区域设置专人码放、寻找停放在冷门区域的车辆等,而这又进一步增加了企业的成本。与此同时,共享单车作为企业资产,随意地停放在公共区域,给城镇基层管理带来的社会管理成本也会增加,并且也给其它城市交通参与者带来一定的不便,这使得共享单车在实际推广过程中,不得不面对难以回避的公共关系问题。成本超预期高,而且随着扩张越来越大,而在收入层面,许多企业又不得不压低使用费用以取得市场。在这样的情况下,资金链断裂自然是大概率事件。毕竟,共享单车企业,其实也是“重资产”企业,多少万辆自行车,管理起来不是个小课题。

正因如此,如今活下来的共享单车企业中,有的已经开始采取在部分城市增加使用费率的方式。但是,增加使用费率,真的能让共享单车重现辉煌么?

包括共享单车在内,交通运输新业态,归根结蒂是利用互联网平台对用户提供服务。换言之,消费者最为看重的,其实是服务的体验感,交通工具是否安全?使用起来效率如何?从这点来看,旧有的低价车海量投放,粗放式管理,显然让消费者们的体验感有限。

总之,在单车使用频率较高的大中型城市,自行车更多是作为城市交通体系的补充者角色来存在,补上地铁和公交难以覆盖到的“最后一公里”。如今,许多城市消费者已经有了共享单车的消费习惯,企业要做的不再是粗放海量地投入以占领市场,而是要利用好用户出行大数据,有效率地提供单车服务。这不仅有助于企业的成本管控,也有助于提升用户体验,稳固用户群体,最终形成行业健康发展的良性循环。

利好政策不断,作为强周期性产品,挖掘机销量不断回升

工程机械产业发展势头强劲

本报记者 吴锋思

今年一季度,工程机械行业超预期增长。来自中国工程机械工业协会的数据显示,2月挖掘机合计销售18745台,同比增长69%,环比增长59.4%,这也是自2018年6月以来的最高单月销量。

业界人士指出,工程机械销量是经济的先行指标之一。随着经济的复苏,特别是国家层面可持续的、稳定的投资战略,挖掘机市场还将迎来销量最高的季节。2019年,挖掘机市场有望延续2018年强势复苏的态势。

销量不断增长

3月,春回新疆大地,全疆施工也繁忙起来。记者在阿克苏机场改扩建工地看到:吊塔机、挖掘机与起重机组群作业,十分火热,这正是中国当前基础设施建设的一个缩影。

据了解,随着工地的开工,工程机械销量情况好于预期。预计一季度整体行业增速有望在15%上下,国产龙头企业增速更高。

自2016年以来,我国工程机械行业踏上了复苏之路,2018年数据显示,挖掘机销量已超过20万台,创出历史新高。2019年新春伊始,行业复苏步伐呈现加速迹象。据统计,2019年1~2月挖掘机累计销售量为3.05万台,同比增长40%。国内市场销量27400台,同比涨幅42.2%。出口销量3073台,同比涨幅21.8%。

业内人士表示,挖掘机是工程机械行业的一个风向标。目前挖掘机销售回暖,不仅意味着起重机、混凝土搅拌机、路面机械等其他品类工程机械产品在将来将随之陆续回暖,更释放出实体经济需求稳中向好的积极信号。

发展后劲足

3月29日,伴随着大型挖掘机的轰鸣声,乌鲁木齐高新技术产业开发区国际科技合作产业园破土动工。当日,乌鲁木齐市今年首批61个重点产业项目集中开工。据了解,61个项目涵盖先进装备制造、智能终端、新能源新材料等重点产业,计划年度投资118.6亿元。

今年的政府工作报告提出,要围绕推动制造业高质量发展,强化工业基础和技术创新能力,促进先进制造业和现代服务业融合发展,加快建设制造强国。打造工业互联网平台,拓展“智能+”,为制造业转型升级赋能。

对于工程机械行业,这无疑是从重大的利好。2019年,我国预期完成铁路投资8000亿元、公路水运投资1.8万亿元,再开工一批重大水利工程,加快川藏铁路规划建设,加大城际交通、物流、市政、灾害防治、民用和通用航空等基础设施投资力度。

目前,全国各地不少重大项目开工建设。3月27日至29日,福建省各地将集中开工一批重大项目。据福建省发改委初步筛选,该省一季度集中开工有代表性、示范性、导向性的重大项目253个,总投资3001亿元。

中国工程机械工业协会有关人士表示,今年以来工程机械产品的持续稳定发展,主要得益于五方面因素:国家层面可持续的、稳定的投资战略;行业转型升级取得一定成果;产品更新换代周期的驱动;国家环保政策的驱动;“一带一路”拉动出口,大企业海外施工项目带动产品走出去。

智能化发展方向

业内人士指出,随着政策利好的推进,工程机械行业的基础性需求被大大激发,对于工程机械产业来说,可谓一支强心剂。在此背景下,市