

产经新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grrbcjxw@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范围扩展至中国的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。

中国玩具市场规模超700亿元



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，给人们带来了很多不同的味觉体验。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娘对记者说：“辣椒已经从前一阵子的5元多1斤，到现在10多元1斤啦！”

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%。

价格一年暴涨超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，最近再次上涨，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，该超市青朝天椒的价格为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。”该超市一位姓刘的工作人员介绍，去年入冬过后，朝天椒价格就开始悄然上涨，之前只有四五百元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，很多成品干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，



本报记者 吴凡 摄

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%。

辣椒缘何身价倍增？

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

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

2018年的337万亩增长了近20%。

虽然短期来看，辣椒行情高企，但业内人士表示，近十年来我国辣椒价格并没有出现大的波动，本轮辣椒价格上涨是受极端天气影响。今年各地椒农扩大了种植面积，业内人士提醒理性种植，不要盲目跟风，避免周期对农产品价格波动带来的影响。

业内人士表示，今年的辣椒行情主要受到去年夏天极端天气的影响，去年五一之后，北方先是迎来高温天气，山东、河南地区一度达到40多摄氏度，导致辣椒授粉不良，坐果率低，随后又迎来了台风“山竹”，主产区遭受洪涝灾害，导致辣椒总产量下降30%所致。

另外，我国每年都会从印度进口10万吨辣椒补充国内的需求，但是今年辣椒进口量也将萎缩。据一位行业分析师透露，每年4月份是印度椒进口到中国的关键期，但是2018年印度产量也有一定下降。因此专家预计，今年辣椒进口量将比往年减少2-3万吨。

业内人士坦言，造成最近辣椒价格暴涨的现象，主要是由于辣椒的生产量不足造成的，当然也有商

家进行炒作的因素。

蔬菜界“黑马”成就大产业

重庆市石柱县是全国有名的辣椒生产县，全县去年辣椒种植面积超过30万亩，全县共有85个贫困村。在当地的产业扶贫中，该县利用小小的辣椒做出了产业扶贫的“大文章”，农业部和国务院扶贫办就将石柱辣椒产业扶贫模式向全国推广。

石柱把辣椒产业作为传统农业向现代农业转型的第一抓手，围绕“低高山发展鲜食、中山发展干制加工”布局产业基地，推行合作社和订单生产模式，在产前传递市场信息，产中指导技术、配送物资，产后收尽，椒农生产不愁、卖椒不愁。全县有四分之三的乡镇种植辣椒，三分之二的农户吃着“辣椒饭”，有40多个贫困村将辣椒列为脱贫支柱产业，去年产椒30万吨，其中有4万多吨用于鲜销，26万吨主要用于辣椒干制和泡椒加工。全县辣椒总产值达到18个亿，其中椒农销售收入辣椒收入12亿元，户均增收1万元以上。

记者了解到，石柱县自2001年开始辣椒规模化种植以来，现已发展成为集“辣椒科研、育苗、种植、加工、销售”五位一体的产业链。成功培育出“石柱红”辣椒品牌，形成鲜辣椒、辣椒干、火锅底料、豆瓣、辣椒酱等多层次的产品供应体系，产品不仅销往国内主要食辣城市，同时出口多个国家。

辣椒被国内外公认为是人们喜食的一种蔬菜和调味品，无论是辣椒罐头、油辣椒、辣椒酱及红色素等，其加工制品已深入千家万户。西南地区和长江中上游地区是中国辣椒的主产区和集中消费区。重庆驰名世界的涪陵榨菜，名扬四海的重庆火锅，无不因为辣椒的调配才韵味、添香，仅重庆火锅年产值就近5000亿元。

目前我国食辣人口比重约40%，食辣人口总数超过5亿，市场需求蕴藏着巨大的发展潜力。随着国内人口频繁流动，辛辣饮食文化快速传播，传统意义上的“忌辣清淡区”已经越来越模糊，并逐步向微辣区转变，加上原有的辛辣区、微辣区的食辣人口比重也有增无减，国内辣椒消费的地域、人群和数量必然会进一步增加。就全国而言，一个年产量上千亿元的辣椒产业已经毫无悬念。而据《2018全国调味品行业蓝皮书》显示，辣味调味品占所有调味品的30.88%，全球吃辣人群超过25亿人，辣椒全球交易额超过2873亿元。

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

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。其实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。

根据这份征求意见稿，关于相关押金的规定，不只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，冬季里街头难得的共享单车，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

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。成本比预期高，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，归根到底是利用互联网平台对用户提供交通服务。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，旧有的低价车辆海量投放，粗放式管理，显然让消费者的体验感有限。

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。

产经观察



王春 摄/中新社

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 吴铎思

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%。国内市场销售量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

在未来将随之陆续回暖，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，这无疑是重大的政策利好。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

场及客户对工程机械设备产品需求更加多元化，多场景适用、高性价比成为客户关注的重点，竞争或将更激烈。

据了解，工程机械行业有着明显的周期性，工程机械平均寿命约为8年，上一轮的高峰期在2008年至2011年。当时销售出去的工程机械目前处于更新期，但更新换代周期总有结束的时候。因此，对工程机械市场增长的前景还应怀有一份谨慎态度。

特别是在“互联网+”和人工智能时代，工程机械更新换代的需求其实意味着对产品高科技的需求，对产业也是一种挑战。目前，工程机械行业技术发展处于数字化、智能化、宜人化、节能与环保、巨型化和微型化、减量化、轻量化等技术发展阶段，将向高性能、多功能、高可靠性、人性化、环境适应性技术、能源多样性以及机器人等多维度创新发展时期迈进。

面对机遇，很多国内工程机械企业正在积极准备。厦工工程技术研究院院长陈勇毅表示，下一阶段，厦工将加大数字化投入，按照技术、产品和信息化的整体规划，打造工程机械产品体系的数字一体化。