

我国方便面产业经过转型升级,销量已增至全球近四成,进入新的增长期

方便面市场回暖说明什么

本报记者 赵 昂

在本月召开的第十九届中国方便食品大会上,相关信息透露显示,我国方便面产业经过转型升级,销量已增至全球近四成,进入新的增长期。世界方便面协会数据也显示,中国方便面市场销售量在经过3年下跌后,于2018年起又出现明显回升,并预测2019年中国方便面销量有望维持在400亿份以上。

在之前3年的下跌期中,有人将方便面的下滑归结于消费升级,认为收入水平的提高和外卖市场的快速增长,导致消费者消费升级,方便面市场下滑,而如今方便面市场回暖,自然是否有出现消费降级的疑问。

事实上,如果对方便面市场中不同种类方便面进行细分市场分析,会发现市场回暖与消费降级并无关系。因为,此时的方便面市场,不论是种类还是平均价格,已非彼时。以某知名方便面厂商为例,其在2018年容器面和高价袋面销售额增速明显,中价袋面和干脆面等销量继续下降,当然,由于前者售价更高,里外里核算下来,总体销售额不降反增。而在全国范围内,今年上半年,我国方便面市场销售额同比增加7.5%,整体销量也同比增长1.4%,销售额增长速度远高于销量,恰恰说明中高端产品对销售额的拉动作用更为明显。

如此的市场变化背后,则是消费者对于方便面的认知发生变化。上世纪八九十年代时,方便面是新鲜事物,而到了2010年后,随着消费水平提高和日常饮食种类丰富,一些消费者对方便面的印象变成了“低端、没营养、不健康”。近一两年,随着方便面种类的丰富化,制作精良、口味上乘且注重营养健康配比的中高端方便面推向市场,比如用牛肉块替代脱水牛肉丁等,使得人们重新将方便面作为快餐食品。换言之,如果说消费者吃的“低端、没营养、不健康”方便面越来越多,的确让人有消费降级的观感和忧虑,但如今消费者热衷的方便面,反而更加高端化,自然不属于消费降级。

与我国有类似饮食和餐具使用习惯且城市化程度较高的日本和韩国,人均方便面销量分别是我国的13倍和2.5倍,甚至有方便面爱好者专程赴日韩购买中高端方便面。在这样的情况下,方便面不再是不方便时候的应急食品。面对外部市场的变化,方便面企业应当加大新产品特别是中高端的研发力度,切合年轻消费者的口味,在保持线下传统销售渠道的同时,加强线上推广力度,以满足消费者的多层次个性化需求。另外,也要警惕其它方便食品的竞争,比如自热火锅等。与此同时,外卖企业将配送货物从餐饮店扩大到各类便利店方便食品,也会对方便面销售产生不容小觑的影响。

当然,中高端方便面市场的发展,并不意味着企业要放弃旧有市场和老品种、老口味,毕竟,在未来的很长时间,还有大量对方便面价格敏感的消费人群,这些人群依然是方便面企业不可忽视的销售对象。



封面焦点

汉服产业总规模突破10亿元,消费人群超过200万人

汉服热:“小众不小”衍生“大产业”

本报记者 徐 满

齐腰襦裙、琵琶飞袖,点绛红唇……今年中秋,在城市游园、热门景区以及大学校园,越来越多身着汉服出行的年轻人在这些地方闪亮登场,把这个传统节日过得古色古香。

而随着汉服热愈发升温,加之抖音等互联网平台的助推,汉服这个小众爱好已经不小,正衍生出了一个产业。

有数据估算,今年中秋节期间汉服类订单增长迅猛,超过了粉红少女心、滑梯房等网红类房源的增长速度。目前全国汉服市场的消费人群已超过200万人,产业总规模约为10.9亿元。越来越多的年轻人不仅着迷于汉服的复古之美,更热衷于其背后的深厚文化内涵。

汉服热背后的文化自信

提起汉服热,近几年可以用“爆炸式”来形容,不仅学生拥趸众多,在社会上,不少白领也会通过购物网站置办起汉服的行头,出门游玩时装扮起来拍下写真。更有不少年轻夫妇在结婚照或全家福的拍摄上,一改以往西服配白纱的西洋款式,选择中式风格,营造出一份古风古韵。在各大热门景区穿汉服拍照的游客甚至成了一道风景线。

淘宝销量第一的汉服店铺汉尚华莲的店主小若表示,2007年她接触汉服时,这个圈子还非常小众。但现在,小众的汉服品类做成了一个大产业,汉尚华莲的粉丝已经突破百万。

而在年轻人积聚的互联网社交平台,从早前的贴吧、微博,到今日的B站、抖音等,汉服文化传播的边界被不断拓宽,散发出惊人的力量,让汉服走到了大众的面前。截至目前,抖音APP上排名第一的汉服话题视频数量达到67万个,累计播放量突破180亿次。

“汉服不仅是衣服,更是一种文化符号,它承载着民族文化,是文化复兴的一部分。”有业内专家认为,“汉服热”逐渐升温不仅源于汉服本身的古韵之美,背后更多的是国人文化自信的回归,是年轻人对于传统文化的热爱。而更多专业人士介入,对汉服行业的发展有良好的促进作用。

在不少高校,学生们着汉服,诵赞辞,行跪拜、祭、祝之礼的复古式成人仪式成为一种新风尚。在一些地方,年轻人遵循汉服礼节举办汉式集体婚礼具有着超高的人气和关注度,人们在追求仪式感的同时,感受着中华优秀传统文化带来的无限魅力。



徐慧萍 摄/东方IC

的无限魅力。

另一方面,以汉服为代表的古装热,让近年来的影视古装剧在服装和造型的设计上更加“走心”,譬如《长安十二时辰》。电影《哪吒之魔童降世》的热播,也让大众看到中国的传统文化IP的一种复兴,尤其是在抖音、快手、B站、微博的推波助澜下,汉服热潮正急速膨胀,成为不可小视的商机。

汉服热带来不少新商机

在云南昆明,南强街作为有名的历史文化片区之一,保留了许多特色老建筑。每逢周末,昆明的汉服爱好者们会在这里进行组织集市,售卖汉服、发簪等古风物件,形成了传统与现代交融的特别景象。

随着古风文化的兴起,类似这样的场景越来越多,而汉服爱好者群体的不断扩大,汉服、汉元素物件受到不少人追捧。线上线下,汉服、汉元素店铺也越来越常见。

根据某电商平台的统计数据,今年以来,汉服的销售额同比增长146%,国风创意类饰品的销售也同比增长了94%。随着汉服的兴起,一些提供私人定制的高端汉服品牌,更是出现了供不应求的现象,某汉服品牌创始人表示,他们的工期已经排到2021年初。

因为看准了高端汉服市场的潜力,一些传统的服装销售公司也开始纷纷代理汉服品牌。一家服装公司的负责人告诉记者,引进知名汉服品牌为她们带来了三成左右的毛利润。同时,汉服周边产业链也为她们

争取了更多的销售额。

除了高端品牌,平价汉服的市场也同样火热。有数据显示,2018年,定价在100元至300元之间的汉服占据了60%以上的销售份额。这也使得很多商家开始尝试进行常规尺码汉服的批量生产。

之前,汉服市场整体以消费为主,但是现在,各类线下汉服实体店体验店也如雨后天春笋般纷纷开业,有的线下体验馆门庭若市,靠一己之力带火了一条街。这也成为不少80后、90后的热门创业项目。只要集齐化妆师、摄影师,加上30套汉服,便可“出道”,10万元开店,最快3个月回本。

比起现代服装设计,汉服设计也成为汉服热催生的新兴职业,在设计师手中,汉服也不断向现代审美进化。汉服设计师牡丹说,如何将汉元素、汉服融入到生活的环节当中,让设计变得更加实用实穿,这个需要设计师来平衡。在她看来,时尚与古韵的碰撞也许更能推动汉服文化的传达和传承。

而随着汉服被推广,汉服周边产业也受此影响大幅发展。从汉服周边配饰,到汉服租赁、旅拍,汉服产业发展欣欣向荣。在北京,从今年4月到8月,汉服租赁店就迅速地从三四家,增加到了20多家。

不仅如此,还有许多摄影店纷纷推出了包含汉服妆造、汉服约拍等在内的主题摄影套餐。一家汉服摄影店工作人员介绍,如今年轻人愿意尝试新颖的东西,像汉服这样兼具美观与复古的事物出现,自然也被越来越多的年轻人接受。也成为受到汉服兴起影

世界最长跨海公铁两用大桥将贯通



建设中的平潭海峡公铁大桥。欧阳维坤 摄

响最大的周边产业。一些主打汉服体验的租赁店也应运而生。

“现在不管是大学还是小学,越来越多的学生毕业照会选择穿汉服,汉服租赁也红火起来,越来越多的商家开始进入这个行业。”一家汉服店老板告诉记者,因为热爱汉服文化,一些年轻人逐渐由满足个人穿着,到开始通过选择购买汉服配饰,如发饰、鞋子、团扇等,进而逐渐了解和喜爱传统服饰和周边物品。

产业发展的问题初显

随着汉服逐渐走向大众、进入市场,有业内人士在欣喜之余也表达了担忧。

有专家认为,市场能够推动文化的传播,但同时也难免会带来扭转文化的副作用。汉服自形成以来始终与传统礼仪及文化密不可分。但是现在有的商家去刻意迎合市场,结果把服装做得过于花哨,商业化和功利目的太过于明显,与传统意义上的汉服背道而驰。

事实上,在汉服产业发展过程中,一直存在不少争论。例如只喜欢衣服款式的“秀衣党”和重视理论、历史的“考据党”之争,不同朝代的形制之争,不在意原创和支持原创的“山寨”和“正版”之争等等。

前些日子,成都一女生因穿山寨的Lolita洋装被两名“lo娘”当街辱骂,在网上引发关注。而有业内人士指出,在汉服圈,这样的事情并不新鲜。也因此,在汉服圈内,有一句活广为流传:“买卖是最好的保护,使用是最好的传承。”

而汉服圈内,有一个有名的抄袭事件就是某汉服原创设计店出了一款爆款,网上20多家店全在抄袭某家店的一款爆款,而且价钱便宜了一半,最后这家店也被逼到全部停产,同时出清所有现货关了整整一个月专门研究版权问题。

面对山寨,这家汉服原创店苦不堪言:“开发原创产品,是一个设计师团队在工作。比如我们开发100款,可能只有十几款会成为爆款,其他投入的开发成本其实是亏掉的,需要靠这些爆款才能补足设计成本。”而山寨商家可以直接抄“爆款”,“他们只需要看我们哪些产品卖得好,所以也不存在压库存问题”。

但值得一提的是,也出现了一些网友担心对汉服版权矫枉过正的声音,认为对版权的过度严苛会让原本小众的汉服爱好者群体变得更小众。

有专家指出,除了版权问题,由于缺乏基础研究和权威引导,汉服的具体划分标准截至目前并没有定论。上下游产业链不成熟、大众对汉服了解不够、形制标准和现代需求脱节等,也成为汉服产业当前发展中存在的问题。

本报讯(记者 刘静)世界上最长的跨海峡公铁两用大桥,也是中国首座跨海公铁两用桥——平潭海峡公铁两用大桥将于9月底贯通,预计2020年全面通车。平潭大桥是世界上第一次在复杂风浪涌环境下建设的海峡大桥,建成后将满足海上桥面特级大风环境下大桥安全运营。

该大桥全长桥长16.34公里,桥上层设计为时速为100公里的六车道高速公路,下层设计为时速200公里的双线1级铁路。大桥于2013年11月开建,由中铁大桥局和中国铁建大桥局负责施工。

中铁大桥局集团副总工程师王东辉表示:“平潭海峡公铁两用大桥是我国的第一座跨海峡的铁路大桥,建设环境特殊,位于世界上三大风口之一,也是世界上著名的风暴潮海域之上的平潭海峡,具有风大、浪高、水深、流急等特点,这给施工带来前所未有的考验。”据统计,每年6级以上大风超过300天,7级以上大风超过200天,最大浪高约9.69米。中铁大桥局集团党委书记、董事长刘自明说,在风大水深浪高,海底岩面倾斜裸露的“建桥禁区”完成公铁两用桥的建设,让我国的建桥技术跃升到一个新的高度。

据悉,平潭海峡公铁两用大桥是新建福州至平潭铁路、长乐至平潭高速公路的关键性控制工程,是合福铁路的延伸、京福通道的重要组成部分。该大桥建成后,将大大缩短福州至平潭的时空距离。届时,福州将与平潭形成半小时“生活圈”和“经济圈”。

米生态链中的爱其科技,就获得了亿元级别的投资。但从参与的品牌与集中度看,目前“育儿硬件”还是一片尚未充分竞争的市场,品牌集中度较高,消费者会有目标有选择性的购买这些品牌商品,如步步高、科大讯飞、小米米兔、火火兔等。同时从各品类TOP5的商品集中度来看,早教机TOP5商品成交额占比达93%,故事机达64%,儿童机器人达81%,头部商品的集中度也达到了相当高的水平。

技术含量还需提升

“产品的更新速度比较快,但许多智能化产品并不智能,只是打个智能化的旗号,提高价格。”陈明吐槽说,许多产品没有新意,同质化明显。

据了解,智能化育儿产品的兴起,源于接受新事物新生代父母的需求。但这部分消费群体不仅善于接受新生事物,在消费选择上也比较“挑剔”,对智能化产品技术要求比较高。年轻父母对孩子的教育观念普遍提升到了全新层面,更加关注孩子自我意识、创造能力、社交能力以及世界的联结能力等方面的发展,育儿媒介也从单纯的书籍、绘本和玩具,延展到了具有科技基因和智能元素的儿童产品。

“玩具的可玩性要强,而且还要具有适当的易玩性。而对于父母而言,玩具不仅仅是娱乐工具,最好还要具有启发性、耐玩性也是父母们会考虑的因素。”陈明认为。记者了解到,目前育儿智能化产品尚处于市场早期,与其快速发展相伴而生的是行业标准的缺失,造成了目前遍地开花、鱼龙混杂的市场乱象。一方面,硬件和人工智能技术不成熟,导致“伪”智能层出不穷,创新性产品并不多。另一方面,作为新兴产业,售后服务体系的不健全。

业内人士指出,要进一步细分市场,针对更细分的目标人群、功能性需求,以及场景需求进行产品创新,用更专业的产品满足更精细的消费者需求。线上和线下的不同平台需要进一步融合,联合品牌进行整体布局,为消费者提供更好的服务。

本报记者 吴锋思

“市场上智能早教机器人那么多牌子,选哪个比较好?只要好用,价格不是问题。”罗立军是一名90后,也是新晋“宝爸”,最近忙着挑选孩子的玩具。

当前,我国最主力数字消费者的85后、90后成为生育主力军,善于“偷懒取巧”的他们,带动了育儿消费市场往智能化趋势发展。据《中国式养娃:2019天猫亲子消费报告》显示,2018年,早教类玩具书、益智类玩具销量呈现高速增长,智能机器人销量增速高达395%,许多适合低龄儿童的少儿编程类玩具销量同比增长率达570%。

业内人士指出,儿童消费市场是商家必争之地,随着人工智能时代到来,在科技育理念盛行的当下,儿童产品智能化成为大势所趋。科技力量的注入,帮助家长更轻松、更高效、更放心地养育孩子。

智能产品受青睐

“双11很快就要到了,今年‘购物车’里快满了,全是孩子的东西。”身怀六甲的刘女士忙着准备母婴用品,智能婴儿床、智能婴儿餐椅、智能温奶器……有“智能”二字的产品都成了她关注的对象。

随着数字化时代的到来,儿童产品智能化也成为大势所趋

育儿消费走向“智能化”

记者采访发现,像刘女士这样的90后偏爱“智能”产品。在乌鲁木齐市几大商超,电动摇椅、智能式收拢婴儿车等产品受到年轻宝妈宝爸的青睐。“现在父母消费观念改变了,他们容易接受新事物,喜欢智能化产品,在选购这些产品的时候,价格不是考虑的主要因素。”一家商场母婴专区的销售人员告诉记者。

在电商平台,一些标识智能化的母婴产品,一般销量高于同类产品。智能婴儿床是众多智能育儿产品中的当红“选手”。一些机器人玩具、早教机器人、早教玩具书等智能概念的育儿产品也颇受好评。智能纸尿裤目前可选品牌不少,这类产品可提供“大小便报警”“发烧报警”等,而售价比普通的纸尿裤高出许多。

“孩子出生后,不停地购买玩具,随着孩子的成长,将智能教育作为育儿开销的主要方向。”乌鲁木齐市市民陈明说。

京东大数据研究院发布《幼儿教育线上消费趋势报告》显示,“宝爸宝妈”们的购物价格500元以上的“育儿硬件”逐渐增多,增速最快的商品价格段出现在800~1000元、500~800元及1000元以上,这三个价格段的两年复合增长率分别达到130%、110%和81%。

根据前瞻公布的《中国早教机器人行业发展前景预测与投资规划分析报告》所示,预计至2025年教育机器人市场空间将达到3000亿元。

行业竞争并不激烈

儿童市场历来较好,中国儿童产业中心公布的数据显示,当前,80%家庭中儿童支出占家庭支出的30%~50%,家庭儿童消费年平均为1.7万元~2.55万元,儿童消费市场每年约为3.9万亿元~5.9万亿元,市场空间潜力巨大。

“一方面要享受科技带来的新变化,把更多的精力、时间和金钱放在更重要的事情上,追求更快捷和高效的生活;另一方面,让孩子更快地适应社会发展,接触到智能化产品。”陈明的话代表了当下年轻人的新思想。

随着智能化的发展,近年来,母婴领域出现了很多智能化产品。特别是母婴类智能硬件产品也迎来了爆发式增长,借助智能产品育儿成为大部分年轻父母的首选,智能体温计、智能吸奶器等智能母婴类用品层出不穷,深受新手父母的欢迎。

另一方面,市场体量,消费需求强,也吸引了一批科技企业争相入局。“硬件+服务”结合成为儿童智能硬件厂商实现换道超车的加速器。智能玩具新锐巨头Spin Master这两年迅速崛起,公司在2017年推出的智能互动玩具Hantchimals(哈哈魔法蛋)在一年内获得了38.75亿元的收入,为公司贡献了当年77%的新增收入。在国内,不少提供智能机器人的玩具公司兴起,小