

产经

新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

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,自然有是否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年中高端和高价袋面销量增速明显,中价袋面和干碗面等销量继续下降,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%,销量增长增速远高于销量,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,比如用牛肉代替脱水牛肉丁等,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购买中高端方便面。在这样的情况下,方便面不再是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。

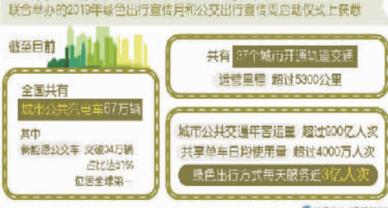
当然,中高端方便面市场的发展,并不意味着企业要放弃旧有市场和老品种、老口味,毕竟,在未来的很长时间,还有大量对方便面价格敏感的消费者,这些人群依然是方便面企业不可忽视的销售对象。

产经观察

2019年1至8月
我国新能源汽车产销均增长三成多

我国绿色出行方式每天服务近3亿人次

记者9月18日从交通运输部、公安部、国务院、中华全国总工会联合举办的2019年绿色出行宣传月启动仪式暨启动仪式上获悉



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产业,汉尚华莲的粉丝已经突破百万。

而在年轻人聚集的互联网社交平台,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。”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,请辞拜,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,年轻人遵循汉服婚礼举办仪式,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。



徐慧泽摄/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,汉服的销量同比增长146%,国风创意类产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化生产。

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也如雨后天春笋纷纷开业,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。汉服设计师杜丹说,如何将汉元素、汉服融入生活的环节当中,让设计变得更加实用,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,自然也会被越来越多的年轻人接受。也成为受到汉服兴起影

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上的“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,有一句话广为流传:“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,而且价格便宜了一半,最后这家店也被逼到全部半价,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:“开发原创作品,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,也出现了一些网友对汉服版权侵权过正的声音,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,汉服的具休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。

世界最长跨海公铁两用大桥将贯通

本报北京9月18日电(记者刘静)世界上最长的跨海公铁两用大桥,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。平潭海峡公铁两用大桥是第一次在复杂海浪涌环境下建设的海峡大桥,建成后满足海上桥面十级大风环境下大桥安全运营。

该大桥全长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月开工,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公铁两用大桥,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一的平潭海峡,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,比如步步高、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。但这部分消费群体并不善于接受新事物,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、创新能力、社交能力以及与世界接轨能力等方面的发展,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。

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”

本报记者 吴铎思

“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的智能化趋势发展。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,在科技育理想盛行的当下,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。

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元和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》显示,预计至2025年教育机器人市场空间将达到3000亿元。