

科技化、高端化,国货崛起、设计升级……

羽绒服行业加速升级迭代

本报记者 杨冉冉

前不久,国产羽绒服头部企业波司登发布的最新财报显示,截至9月底的6个月内,波司登营收实现了53.89亿元,同比增长15.6%。同时,波司登也发布了其最新产品“登峰2.0”系列,最高售价1.49万元一件,相比去年的1.0版本,提价将近30%。

价格一公布,又一次引发行业 and 消费者热议。近几年,我国羽绒服销售单价一路上涨,但价格的上漲丝毫沒有消滅市場的热度。业内人士认为,随着羽绒服设计、工艺、技术的不断创新和进步,消费者对产品的诉求不再停留在价格上,羽绒服企业在中高端市场逐渐形成了比较稳定的客户群体,羽绒服行业逐渐走出低端价格竞争阶段,迈向品质化和高端化。

价格涨势“凶猛”

每年的秋冬季节,御寒装备成为消费热门,羽绒服迎来了销售旺季。

12月11日,记者在北京新世界商场女装楼层看到,标价突破5000元的羽绒服已不稀奇,多数价格在2000~3000元之间,仅在一些少女休闲品牌店铺,能看到2000元以下的羽绒服。在线上购物平台,一些网红店里的羽绒服价位也纷纷超过了500元,700~900元的羽绒服十分常见。

据商场销售人员透露,相比五六年前羽绒服价格多在500~800元之间,最近两三年羽绒服价格涨势“凶猛”,而消费者对中高端产品的接纳度也越来越高。

“电动滑板车”
进入“平稳行驶”状态

前不久,电动滑板车首个国家标准正式启动制定,旨在推动行业向着健康有序的方向发展。近年来,凭借灵活轻便的产品特性,及解决最后一公里通勤问题的便利性,电动滑板车发展迅猛。

2020年全球电动滑板车市场规模约为80亿元,中国已经成为电动滑板车研发生产的主要力量,产销均居全球第一。天眼查数据显示,我国目前有近6800家电动滑板车企业。但是,在电动滑板车高速增长的市场之下,仍有隐忧,例如行驶过程中的安全性、环境适应性等等,都是尚未解决的痛点。

王路宪摄/视觉中国

近几年,我国羽绒服销售单价一路上涨,但丝毫没有消滅市場的热度,行业逐渐走出低端价格竞争阶段。市场竞争越来越激烈,行业变局也在加速。

几年前,Moncler和CanadaGoose等海外羽绒服品牌,以“轻奢品”的姿态闯入中国市场,几千元甚至上万元的售价,让国内消费者对羽绒服的价格有了全新的认识。

随后,越来越多国产羽绒服也相应涨价。以波司登为例,2018年,该公司羽绒服的平均售价在700~800元之间;2019年,达到1100~1200元;2020年,平均价位在1500元左右。波司登首席财务官兼副总裁朱高峰近日公开表示,未来两三年波司登的平均价位将达1800~2000元。

业内人士分析,羽绒服填充原料鹅绒、鸭绒的成本近几年一直呈上涨趋势,人工成本、企业营销成本增加也带动了羽绒服产品价格上涨。再加上在消费升级的大背景下,大众需求更时尚、更有品质的羽绒服产品。这些综合因素影响之下,处于高价位的羽绒服越来越多。

市场越来越火

值得注意的是,涨价并没有抑制消费的增长,羽绒服市场反而越来越火。

公开数据显示,2020年全国重点大型零售企业羽绒服的销售量同比增长15.1%。在今年的“双11”中,波司登羽绒服全渠道销售额破21.8亿元,位居天猫中国服饰男装、女装榜首。该公司今年新推出的最高售价为



大健康产业迎来“全民需求时代”

本报记者 李国 实习生 张永燕 邓鑫芸

“中医药是中华文明的瑰宝。广州医药健康产业大会是行业的盛事,希望广州国际医药港把握当下中医药事业发展机遇,为中医药事业传承与创新发展贡献力量,助力中医药产业高质量转型升级,进一步推动中医药走向世界!”12月11日,在“广州医药健康产业大会”上,张伯礼院士表示。

随着经济进步、时代发展,人民生活愈加美好,对于健康的观念也在与时俱进。根据国际经验,当国家人均GDP达到3000美元时,人们的健康理念和健康消费会发生质的飞跃,而中国正来到这样一个大健康产业的节点,也意味着巨大的商机。

近日,天眼查联合百度财经发布《大健康时代新机遇:未来生活的前置思考》报告显示,我国已有52家医疗健康企业登上“全球独角兽企业500强”榜,数量位居全球第二。中国医疗健康企业总估值达2176.82亿美元,较2020年上涨661.67亿美元。

以治疗为中心转变为以健康为中心

12月6日,在重庆国际生命科学高峰论坛上,中国工程院院士李兰娟发表主旨演讲时说,所谓大健康,就是围绕人的衣食住行、生老病死,对生命实施全程、全面、全要素的呵护,是既追求个体生理、身体健康,也追求心理、精神等方面健康的过程。医疗服务行业受疫情、成熟信息技术等因素影响,线上医疗服务将成为趋势,要通过科技创新,重塑行业新格局。

“我们正努力将重庆国际生物城建成国际知名的生物科技成果转移转化首选地、国

家重要的新医科卓越人才栖息地、具有全球影响力的生命科学创新策源地和国际一流的生物医药产业集聚新高地。”12月12日,巴南区区长贾晖表示。

随着“健康中国2030”国家战略的深入实施,以及大数据、人工智能等新一代信息技术的广泛应用,正在推动健康医疗用户需求由“以治病为中心”加速向“以健康为中心”转变,服务供给由“以医院为中心”加速向“以个体为中心”转变,行业竞争态势由“资源竞争”加速向“创新竞争”转变,资源投放由“优化配置”加速向“提质增效”转变。可以说,大健康产业发展正实现从量变到质变的飞跃。

米狗健康提倡围绕“改变生活方式”为主题,从反应型医疗向预防型医疗转变。米狗创始人汤山琴告诉记者:“我们着眼的并不是两三年的发展,更要看健康领域5年、10年后能达到怎样的目标。”

著名经济学家宋清辉认为,庞大的人口基数、老龄化趋势、人们健康意识的觉醒,都将推动大健康产业飞速发展。加上疫情推波助澜,人们会进一步倍加珍惜健康,大健康产业已进入“全民需求时代”。

“把以治病为中心转变为以人民健康为中心,就是要把重心下移、端口前移,就是要让人民少生病、不发生并发症,最好是不生病,无疾而终。”中国保健协会副理事长周邦勇指出,在国家战略里面,健康的优先序里是最优先的。

资本追逐的“香饽饽”

近些年来,受疫情、可支配收入、“美颜经济”等因素影响,医药电商、互联网医院、私人医生、轻医美等领域的需求逐步提升,大健康产业实现了快速发展。

“对于2030年我国健康服务业规模达到

16万亿元的目标,我们深信,在大家的共同努力下一定能实现。”周邦勇说。

作为海尔集团在大健康领域孵化的生态品牌,盈康一生围绕用户需求不断迭代的进程中,已经孵化出海尔生物、盈康生命、海尔医疗平台、海尔国际细胞库等,形成生态场景互补。海尔金控副总裁、海尔医疗CEO倪小伟接受记者采访时表示,从关注生活到关爱生命,盈康一生根据用户全生命周期的不同需求,构建起“孕生幼长康养护”七大场景生态服务。

大健康早已是一种刚需,日益成为资本市场竞相追逐的“香饽饽”,阿里、万达、华润等巨头企业近些年也纷纷入局。数据显示,如今健康养老企业超过23万家,智慧养老企业则达5300余家。

2021年上半年互联网大健康领域融资事件为26起,同比去年同期17起上升9.0%;融资总金额超119.6亿元,同比去年同期9.2亿元,上升1200%。网经社电子商务研究中心发布的《2020年度中国大健康投融资数据报告》显示,2020年中国大健康共发生36起融资,同比增长24.13%。

美年大健康董事长俞焰坦言,随着大健康产业的热度不减,除了医疗、保健品、健康管理等大健康紧密相关产业,将会有更多的细分产业因为大健康产业的蓬勃发展而方兴未艾。

应找到市场的空白点

近年来,重庆巴南将生物医药纳入该区的“五个千亿元级产业”之中,医药投资、产值连续三年保持30%以上的高增长。其中,重庆国际生物城,则是重庆市唯一同时拥有“国家战略新兴产业集群”“国家高新区”两张国家名片的生物医药聚集区和全市唯一的生物医药重点关键园区。

品牌加速提质

市场竞争越来越激烈,行业变局也在加速,而迈向高端化就是近年来不少羽绒服品牌给出的答案,即通过提升产品品质,同时在渠道、营销等维度不断提升,再辅以涨价来形成差异化。

相比过去以防寒为主比较呆板厚重的外观风格、保暖性能、功能性的实际提升。羽绒服从单一的防寒保暖演变成极度防寒、防风、防水、透气等多功能诉求,变得更时尚、更轻薄、更有设计感,个性化元素也不断出现,从高级时装化设计,到混搭设计、艺术设计,再到年轻人喜欢的高街设计,各种款式层出不穷,羽绒服充绒量、蓬松度、面料弹性等方面的质量数据也大幅提升。这也使羽绒服从单纯御寒产品向高奢化时尚单品转变,被认为“很时尚、很潮流、很有科技感”。

对羽绒服认知的转变也吸引了越来越多的年轻消费群体。财报数据显示,波司登线上会员中30岁以下的年轻消费者占比,由2019年的16.3%提升至2020年的27.4%,到今年上半年占比达到43%。

年轻人愿意不惜重金为自己喜欢的羽绒服买单。据观研天下数据显示,25~35岁人群,已经逐渐成为中高端羽绒服的消费主力军。

有业内专家预测,科技化、高端化、国货崛起、设计升级……随着消费群体的年轻化及消费需求的多样化,将进一步加速推动羽绒服行业升级迭代。

市场观潮

本报记者 徐潇

12月9日,国家药品监督管理局发布《勿将玩具当儿童化妆品使用》科普文专门提醒消费者,目前市场热销的“儿童化妆品”“儿童梳妆台”是玩具,若作为化妆品给儿童使用,则存在一定安全隐患。

12月1日,国家药监局正式公布了儿童化妆品的专属标志——“小金盾”,这一标识的出台或将进一步推动儿童化妆品市场的规范化发展。业内人士认为,这意味着儿童化妆品进入最严管时代。

儿童化妆品,是指适用于12岁以下儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。作为化妆品行业的一大重要类别,市场规模日益庞大。

相关数据表明,2021年我国0~3岁婴童护理用品市场规模将由2016年的70亿元增长至176亿元。2020年儿童彩妆类消费同比增长了300%,儿童护肤类消费同比增长了250%。市场需求大,自然吸引企业投入对儿童化妆品的研发和生产,一些品牌甚至推出跨界产品,加入儿童化妆品赛道,一些国外奢侈品牌则早就推出儿童用香水、彩妆等。天眼查数据显示,近十年,我国儿童化妆品企业年注册增速维持在20%左右。

市场火热,但没有相对监管,儿童化妆品行业乱象丛生。今年1月,国家药监局飞检通告问题企业、产品统计分析报告显示,有4批次婴幼儿产品属于问题产品。一些网红商品甚至出现激素超标的情况,导致儿童使用者过敏。部分销售儿童化妆品的商家只持有玩具类的相关证明,实际上并不持有化妆品生产、经营资质,更有甚者为了降低生产成本,存在往产品内掺杂劣质、违禁原料成分的情况。

国家药监局发布规定,直面当下存在的儿童玩具冒充儿童化妆品、“消字号”产品冒充儿童化妆品等问题,要求企业在儿童化妆品包装上标注国家药监局规定的标志,方便消费者快速识别正规的儿童化妆品。同时,禁止标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案,配方设计应当遵循安全优先原则、功效必须原则、配方极简原则。

新政过渡期间,多个电商平台”儿童化妆品”依然在售,其中不乏许多差评商品,一些商品依然标注“无毒”“食品级”“可食用”等广告词汇。其实,“食品级”化妆品是根本不存在的,化妆品由多种成分配置而成,其中包括防腐剂等多种化学成分,如果直接添加食物成分会破坏化妆品中的防腐体系,导致产品发生变质、发霉等现象。新规落地后,这类不合规的宣传也有望进一步减少。

另外,规定要求加强源头治理,在产品开发、配方设计、标签使用、安全评估、生产经营、不良反应监测等各方面提出具体要求,督促注册人、备案人全面落实产品质量安全主体责任,确保儿童使用化妆品安全。

重拳之下,儿童化妆品行业长期发展将进入规范期。此前,有媒体认为新规将对广东省500多家相关企业造成影响,事实上一些品牌自10月开始,已经在加快研发,以期符合新规。

进入最严监管时代,首先要遏制儿童彩妆“擦边球”销售现象。而未来儿童化妆品将在管理上更加严格,要求上更加谨慎。儿童化妆品企业应当积极进行研发和产品升级,或许可以抓住机遇成为行业领头人。

“让整个经济体每个细胞充满活力”

本报讯(记者蒋蕊)中国国际经济交流中心副理事长魏建国在12月11日举行的2022环球时报年会上表示,2022年中国经济走势会比较乐观,会有6%的GDP增长,重要的就是“让整个经济体每个细胞充满活力”。

本次年会的主题是“世界寻找转机,中国破浪前行”。北京大学国民经济研究中心主任苏剑认为,明年经济最大的灰犀牛还是人口与劳动力形势。他做了一个简单计算,明年开始劳动力减少1000万,退休的人一般是高收入人群,假设他们创造的收入是每年10万元,这其实相当于他们年均收入是1万多亿元。“1万亿元,就相当于去年GDP的1个百分点左右,所以往下拉的力度是非常大的,这是供给一边。所以,我个人觉得灰犀牛事件已经明明白白出现,在这方面我们得花大力气来应对它。”

北京大学经济学院教授曹和平表示,以数字技术支持下的大数据、人工智能、区块链在爆发式地增加,是中国整个经济增长的亮点所在。

科大讯飞高级副总裁杜兰表示,目前,包括科大讯飞在内的企业采取了抱团取暖的策略,“包括我们与华为的战略合作,与很多上下游企业进行产业生态的互动,形成一个很好的自给自足的氛围”。她同时指出,在当前的国际经济形势下,中国企业还是要保持警醒。比如,在一些基础理论、原创模型等颠覆性的理论与技术方面,中国企业还缺少引领能力,“以基础学科为例,虽然我们国家已经产生一些有全球影响力的学者,包括在图像识别与语音识别上,但是深度学习理论体系与新型学习方式等颠覆式技术主导权,还是被全球的几个巨头所掌握”。

因此,杜兰认为,应该更加强调技术的应用,人工智能包括一些新技术的基础理论,会成为中国争取下一步颠覆性创新的话语权的关键。



12月8日,由中铁十六局集团电气化公司承建的我国首条双流制铁路——重庆市郊铁路跳磴至江津线(简称江跳线)江津区段接触网成功送电,标志着江津区段全面进入联调联试阶段。江跳线通车后,将实现江津到重庆中心城区30分钟可达,进一步方便沿线居民出行。

杨思宇 摄



更多精彩内容
请扫描二维码