

从爱买国际大牌到要买国货潮牌

“双11”促销国货品牌逆袭占“C位”!

本报记者 李国

家住重庆新南路龙湖花园的刘静萱是某合资企业90后女白领,今年“双11”,她买得最多的是美妆护肤和服饰类产品。和以往追求国际大牌明星产品或是进口轻奢品牌不同,今年她的购物订单中超过八成都是国货品牌。

“相较于国际大牌,国产品牌更适合我们年轻人,没有那么高的消费能力要求。再说了,现在国产品的质量也挺不错的,使用感受不输大牌。”11月9日,她这样对记者说。

“双11”大促自10月31日正式开启后,从天猫到苏宁易购再到唯品会,一场国货的销售热潮席卷了各大电商平台。国货受到越来越多人的喜爱,逆袭占上了“C位”。

国货正快速崛起

眼下,“双11”促销正火热进行,国货品牌的战斗力已经凸显。10月31日晚上8点,天猫“双11”第一波售卖,开售仅1小时,就有102个品牌成交额过亿元,国货品牌占比过半,成为一大亮点。

“双11”预售开启后,从10月22日~10月31日10天时间,辛选直播间8个国货品牌销售额破亿元,29个国货品牌销售额破5000万元。今年“双11”正式开启后,不少国货品牌在李佳琦直播间销量大增。在银泰百货,国货品牌的整体增长超过了30%,安踏、波司登、麦檬、毛戈平、朱炳仁等品牌领衔增长,更是传递出年轻一代的文化自信。

在美妆方面,亿欧智库数据显示,国内消费者对国货品牌的关注度从2016年的

阅读提示

眼下,“双11”促销正火热进行,国货品牌的战斗力已经凸显。从天猫到苏宁易购再到唯品会,从辛选直播间到李佳琦直播间再到银泰百货,国货逆袭占“C位”是一大亮点。业内人士指出,年轻人的自我消费意识正逐渐觉醒,他们更愿意为自我认同、价值感买单。此外,直播带货日渐成为潮流、社交平台的发展壮大,也消除了多年来国货与消费者之间的距离感。

45%上升到2021年的75%,增速远高于国际品牌。事实上,当今国货美妆产品的价格带已经不低,与外资品牌价格的下限逐渐靠近,这意味着消费者为国货买单的意愿大大增强。有网友感叹,过去的“双11”舞台,几乎都是外国大牌唱主角,销量排行榜也多见它们的身影,但现在国货品牌已在追赶中悄悄逆袭。

消费者已从爱买国际大牌到要买国货潮牌。正如阿迪达斯CEO卡斯珀·罗斯特德所说,“中国消费者变了,他们正偏向本土品牌而不是全球品牌。”

青出于蓝而胜于蓝

有业内人士指出,ZARA等国际时尚快消巨头,过去在中国市场风靡一时,与其在供应链上的快速反应能力有关。但这一招很快被中国的企业学会,甚至做得更好。

此外,耐克、阿迪达斯等老牌运动企业能成为常青树,很大程度上仰仗自己出色的产品力和营销功夫。但在这波国潮景气周期中,安踏、特步等品牌迅速崛起。安踏率先将故宫、冬奥会、李白等颇具传统文化气息的元素融入自己的产品中。唯品会数据显示,“双11”大促开启之后,特步童装销量同比增长近80%。

互联网观察者丁道师认为,近两年,年轻人的自我消费意识正逐渐觉醒,他们更愿意为自我认同、价值感买单,而电商平台恰好可以通过大数据的收集、反馈,洞察用户的审美、需求,从而推动国潮产品更迅速落地。

当然,国货的受宠,少不了品牌本身的努力。记者在采访中发现,新一代消费者重视国潮、喜爱国潮,更多地选择国潮,国产品牌们也在不断修炼内功,打造自身硬实力。

国货美妆品牌花西子负责人称,对于中国消费者而言,清透自然的妆感至关重要,但粉饼品类在遮瑕功效与清透感的兼顾上一直是行业开发产品的痛点、难点。花西子开发的玉容纱粉饼则突破了这一品类桎梏,其富有东方特色的“玉容散”配方解决了东方女性妆面易暗沉的痛点,实现12小时长效持妆。该产品在“双11”开启预售后,25万支库存很快售罄。

不仅跑得快还要跑得远

“30年前,市场上缺的是产品,而不是认知;30年后,市场上缺的是认知,而不是产品。在这个时代,要想胜出,一定要正视‘认知稀缺’,通过强大的市场运营能力实现品牌进化。”重庆工商大学教授莫远明告诉记者,直播

带货日渐成为潮流、社交平台的发展壮大,消除了多年来国货与消费者之间的距离感,大家可以看到更多更直观的真实分享,这让消费者对国货有了更深刻的认知和了解。

美腕(上海)网络科技有限公司创始人、董事长戚振波表示,近年来,作为数字经济的一环,直播电商迎来了高速发展,带动了包括平台、品牌方在内的上下游产业链繁荣,创造了许多新兴的就业岗位。高速发展的直播电商行业,也助力了诸多优质国货快速壮大,让更多优质国货、优秀本土原创设计被看见、被发现、被体验、被穿戴身上。

与此同时,一些平台也在孵化国产品牌。辛选整合了超过3000家高规格工厂资源,用C2M方式安排生产,发掘消费者的需求,从产品设计研发环节介入,与工厂联合定制开发新的产品。其为优秀的工厂提供资金、订单、产业链资源支持,赋能中国制造,并创造出更多的国民品牌。截至目前,辛选已经孵化出10个销售额破亿元的自营国货品牌。

通过直播间等线上渠道,当下的优质国货品牌可以快速赢得用户青睐,这是很多品牌发展势头“快”的原因。但要“跑得远”,就需要品牌自身始终保持奔跑的状态、对用户负责的态度、高标准的研发和品控、快速的产品迭代、优质的设计等。

“只有持续通过产品和服务创新,不断满足和创造新的消费需求,令消费者真正的诉求得到满足,才是消费升级的真正意味。”中国宏观经济研究院研究员王蕴说,过去人们一度认为贵、洋气就是消费升级,但现在比起品牌光环,年轻人更在乎产品的功效与性价比,这其实是国产品牌崛起的真正内核。

10月份CPI同比上涨2.1%

PPI同比下降1.3%

本报北京11月9日电(记者时斓娜)国家统计局今天发布的2022年10月份全国CPI(居民消费价格指数)和PPI(工业生产者出厂价格指数)数据显示,10月份,CPI同比上涨2.1%,环比上涨0.1%;PPI同比下降1.3%,环比上涨0.2%。

根据统计,10月份,受节日后消费需求回落、去年同期基数走高等因素影响,居民消费价格涨幅有所回落。

从同比看,CPI上涨2.1%,涨幅比上月回落0.7个百分点。其中,食品价格上涨7%,涨幅比上月回落1.8个百分点。食品中,鲜菜价格由上月上涨12.1%转为下降8.1%;鲜果价格上涨12.6%,涨幅比上月回落5.2个百分点;猪肉价格上涨51.8%,涨幅比上月扩大15.8个百分点。非食品价格上涨1.1%,涨幅比上月回落0.4个百分点。

从环比看,CPI上涨0.1%,涨幅比上月回落0.2个百分点。其中,食品价格上涨0.1%,涨幅比上月回落1.8个百分点;非食品价格继续持平。

PPI方面,10月份,部分行业需求有所增加,全国PPI环比小幅上涨,但受去年同期对比基数较高影响,同比由涨转降。从环比看,PPI由上月下降0.1%转为上涨0.2%。从同比看,PPI由上月上涨0.9%转为下降1.3%。其中,生产资料价格上涨0.6%转为下降2.5%;生活资料价格上涨2.2%,涨幅扩大0.4个百分点。

“双11”电商保价规则暗藏套路

中消协提示,应提前明确保价范围等规定细则

本报北京11月9日电(记者杨召奎)为保障消费者合法权益,让消费者放心消费,根据往年“双11”期间投诉特点与难点,中国消费者协会今天提醒广大消费者,科学理性按需消费,防范商家促销套路,特别是“双11”期间价格变动大,消费者要注意提前跟平台、商家明确保价时间、保价方式、价格范围等规定细则。

今年“双11”,不少电商平台推出了新的保价政策,一定程度上提振了消费者对于预售促销活动的信心。但中消协有关负责人指出,不少消费者反映,不同平台和商家的保价规定复杂繁多,一不小心可能被套路,不仅发现自己“花高价”购买的商品半夜降价,还被商家以“优惠券、赠品等活动不在保价范围内”为由拒绝退差价。在直播带货领域,有的商家则通过下架商品直播链接的方式来逃避保价规则。

针对今年的保价规定,中消协建议消费者提前跟平台、商家明确保价时间、保价方式、价格范围等规定细则,并及时咨询商家和平台客服,必要时留存聊天记录、广告宣传页面截图等证据,便于产生纠纷时进行维权。

中消协也敦促各电商经营者切实做到以消费者为中心,让利于民,多一些透明与真诚、少一点算计和套路。主动承担经营主体责任,公平对待每一位消费者,让消费者能够在公平消费中获得良好消费体验,真正放心安心消费。

以科技创新推动建筑业转型发展

北京等24个城市将开展智能建造试点

本报北京11月9日电(记者时斓娜)记者今天从住房和城乡建设部获悉,北京市等24个城市将开展智能建造试点,积极探索建筑业转型发展的新路径。

根据住房和城乡建设部印发的通知,24个城市开展智能建造试点的主攻方向是以科技创新推动建筑业转型发展,促进建筑业与数字经济深度融合,培育智能建造新业态新模式,着力解决工程建设存在的生产方式粗放、劳动力紧缺、资源能源消耗大等突出问题,更好发挥建筑业对稳增长扩内需的重要支点作用。

试点预期目标主要包括三个方面。一是加快推进科技创新,提升建筑业发展质量和效益。重点围绕数字设计、智能生产、智能施工、建筑产业互联网、建筑机器人、智慧监管六大方面,挖掘一批典型应用场景,加强对工程项目质量、安全、进度、成本等全要素数字化管控,形成高效益、高质量、低消耗、低排放的新型建造方式。二是打造智能建造产业集群,培育新产业新业态新模式。三是培育具有关键核心技术系统解决方案能力的骨干建筑企业,增强建筑企业国际竞争力。

据了解,本次选取的24个智能建造试点城市包括北京、天津、保定、河北雄安新区、沈阳、哈尔滨、苏州、南京、温州、嘉兴、台州、合肥、厦门、青岛、郑州、武汉、长沙、广州、深圳、佛山、重庆、成都、西安、乌鲁木齐。

《信息技术 关键信息基础设施安全保护要求》发布

标准将于2023年5月1日正式实施

本报讯(记者蒋蓝)《信息技术 关键信息基础设施安全保护要求》(GB/T 39204—2022)国家标准于日前发布。作为关键信息基础设施安全保护标准体系的构建基础,该标准将于2023年5月1日正式实施。

该标准提出了以关键业务为核心的整体防控、以风险管理为导向的动态防护、以信息共享为基础的协同联防的关键信息基础设施安全保护3项基本原则。从分析识别、安全防护、检测评估、监测预警、主动防御、事件处置等6个方面提出了111条安全要求,为运营者开展关键信息基础设施保护工作提供了强有力的标准保障。

国家市场监管总局标准技术司一级巡视员高林指出,关键信息基础设施作为直接关系到国家安全、国计民生和公共利益的重要基础设施,其安全防护是国家网络安全工作的重中之重。标准是落实关键信息基础设施安全相关法律法规的重要抓手,是保障关键信息基础设施安全与发展的重要技术要素。

中央网信办网络安全协调局副局长、一级巡视员高林指出,上述标准是规范关键基础设施工作的具体依据,是指导关键基础设施工作的实施指南。各相关方要充分认识关键信息基础设施安全保护工作的重要性,充分发挥标准的规范和引导作用,压实各方责任,提升关键信息基础设施综合防护水平。

公安部网络安全保卫局副局长、一级巡视员郭启全指出,关键信息基础设施是国家网络安全保护的重中之重,本标准是第一项关键信息基础设施安全保护的国家标准。

旧工业码头的绿色蝶变

这是11月8日在武汉市青山江滩拍摄的江景。

近年来,武汉市青山区坚持生态优先、绿色发展的理念,积极应对产业变局,开展政企联动,大力推进区内重化工企业节能减排,开展清洁环保生产,走出了自己的“换颜”之路。新华社记者伍志尊摄



“零碳展馆”现身消费品展区,“零碳进博”成为共识——

“绿”意盎然,“四叶草”刮起“低碳风”

阅读提示

从秉持环保理念的服装、家居、乳品,到氢燃料移动出行概念车,再到低碳工厂和城市的发展解决方案,今年进博会,“绿色”既是亮点,又是重点,“四叶草”刮起“低碳风”。不少采购商也发现,越来越多的参展企业更愿意传递绿色理念“碳”索未来。

云盘循环25次,可减少3643.6千克碳排放。”

汽车展区也充分展示了行业绿色成果,约94成车为新能源汽车,充分诠释了低碳环保主题。

丰田汽车公司的氢燃料电池车MIRAI继北京2022冬奥会之后,再次亮相第五届进博会。其市场营销公关部项目经理刘华伦向记者透露:“首批50辆MIRAI今年底将在中国销售,期待氢燃料电池车更加深入中国消费者日常使用场景。”

多家汽车零部件制造商也纷纷拿出氢燃料解决方案,展示更多用绿色制造带动上下游产业低碳转型的可能。

生活也能如此“绿色”

“消费者每买一张床垫,就相当于为自己种了一棵树。”在材料制造商科思创展台,其大客户经理汪端正向参观者展示一款名为“造梦精灵”的床垫。

据悉,这款床垫采用最新的生物基材料制成,替代传统化学材料,可以减少使用50%的石油,减排36%的温室气体。同时,其透气性、软硬度、耐用性丝毫不减。

本次进博会,宜家展台现场的装饰布置生

动诠释了贯穿其整个价值链的可持续发展战略与“循环”的可持续概念。宜家展出了一系列以回收材料制作、拥有节约资源功能或增强消费者环保意识的家居产品和空间解决方案。

不少参展商表示,中国消费者对低碳环保的需求已进入衣食住行各个领域,未来将带来更多绿色产品,帮助实现生活方式的可持续化转型。

在消费品展区优衣库展台,记者在工作人员的指引下,感受了一次100%再生面料摇粒绒上衣的制作过程:废弃塑料空瓶通过特殊工艺去除杂质,变成碎渣,合成出特殊截面纤维和超细纤维。一件摇粒绒上衣,从布料到拉链,首次实现了100%的再生。

对此,优衣库母公司迅销集团表示:计划在2030年前将集团全服装面料的50%替换为环保回收面料,传递出将“低碳环保”进行到底的决心。

11月7日,迪卡侬在进博会上举行了绿色低碳去塑包装解决方案发布会,并承诺至2026年不再使用一次性塑料包装。纽仕兰乳业则在进博会期间推出“碳中和牛奶”,奶源、工厂能源、包装等环节实现全面减碳。

进博会上“碳”索未来

今年进博会上,不少采购商发现,越来越多

参展企业展示商品的同时,也在传递发展趋势和理念,通过永续发展的环保理念、代表未来的科技探索来征服采购商。

参展商们也在绿色的“四叶草”期待着更多“绿色”伙伴。科思创全球高级副总裁、中国区总裁雷焕丽说:“我们的愿景是实现‘全循环’,这不是某一家公司能完成的,需要整个价值链甚至跨产业链的伙伴共同实现。”

在第四届进博会上以概念形式呈现的低碳床垫,今年终于成为现实。科思创也希望通过进博会这个开放包容的大平台,继续寻求更多联合解决方案。

作为第五届进博会的配套活动,第二届碳中和国际实践大会、2022气候变化与低碳发展论坛、推进转型金融促进绿色低碳发展论坛等一系列以低碳环保为关键词的相关活动,在进博会期间陆续举办。

与会者认为,中国在推进碳达峰、碳中和过程中,必将催生出巨大的市场需求,中外企业具有广阔的合作空间和巨大的合作潜力。正如3M公司全球资深副总裁丁弘禹所说:“绿色经济是一片广阔蓝海,愿与中国共同拥抱碳中和的绿色未来。”



更多精彩内容
请扫描二维码

聚焦进博会

本报记者 张千 北梦原 窦菲涛
安彦璟 裴龙翔

第五届中国国际进口博览会上,3000余片垂坠着的流彩软木勾勒出雅诗兰黛集团展馆“金阁”的外形……

这是本次消费品展区中的首个“零碳展馆”,所用建材不仅可以循环利用,还能抵消自身在展会期间的碳排放,实现场馆的碳中和。今年进博会,“绿色”既是亮点,又是重点,“四叶草”刮起一股“低碳风”。

“绿色”展品占据“C位”

第五届进博会参展企业遍布各大行业、不同领域,却不约而同达成一个共识:展示更多低碳、环保的新产品、新技术、新服务。

技术装备展区中的能源低碳及环保技术专区,今年展览面积增至2万平方米,为各专区中最大。

几个1平方米见方的彩色塑料大“托盘”吸引了记者的注意,这是乐橘科技公司带来的“乐橘云盘”,专门用于货物托运。据悉,“乐橘云盘”由可回收塑料制成,与木质托盘相比更耐用,同等条件下的静态使用寿命可达5年。

该公司销售经理马银涛向《工人日报》记者介绍:“根据中国质量认证中心的相关检测,与使用25片一次性托盘相比,一片乐橘