

疫情让罐头食品的应急保障属性凸显,在黄桃罐头备受青睐的同时,对我国罐头产业而言也是重要机遇

黄桃“出圈”,罐头产业能否抓住这波商机?

本报记者 李国

“还没弄清楚啥情况,就被一抢而空了。”连日来,在重庆的大小商超,黄桃罐头的突然火爆令营业员都有些始料未及。记者走访发现,作为黄桃大市的重庆,不仅线下一罐难求,就连拼多多、淘宝、京东等电商平台上,断货也时有发生。

黄桃罐头的意外走红,马上传导到二级市场,几家罐头相关企业最近均迎来股价大涨。重庆潼南是全国两大黄桃生产基地之一,年产数万吨的潼南黄桃可与美国的王牌品种——“台尔蒙”媲美。潼南罐头厂生产的糖水黄桃罐头,其数量和质量均居全国桃类罐头前茅。“最近两周所有存货均一销而空!”罐头厂负责人刘少春12月25日对记者说,“我们要趁这股东风,明年再上新设备,争取产量再上新台阶。”

天眼查数据显示,我国目前有近4.6万家罐头相关企业,其中,2022年1~11月新增注册企业月均增速34.3%。从注册资本上看,69%的相关企业注册资本在100万元以下。

这个冬天,黄桃罐头彻底火了

近日,随着各地不断优化疫情管控措施,一些可补充维生素的食品饮料销售一片火爆。其中,以黄桃罐头为代表的水果罐头出现抢购潮。最近一个月,京东超市黄桃罐头成交额同比增长245%。

记者在位于重庆观音桥的重百超市看到,一位40来岁的中年女性在询问没有黄桃罐头后,便挑选了几罐午餐肉和豆豉鲮鱼罐头。“疫情反复,家里也得囤点物资。”她说,不想点外卖,罐头简单烹饪就能做出可口的菜肴。

黄桃罐头突然成了“网红”,也将我国罐头行业推上了“风口”。

记者在采访中了解到,黄桃一般在每年七

阅读提示

我国不仅是全球最大的罐头生产国,也是最大的罐头出口国。随着工艺的迭代优化和生活方式、消费模式的演进,罐头企业将传统中国菜肴工业化,带动了罐头行业量价齐升。

八月份成熟之后对生产罐头进行灌装,只有使用新鲜的黄桃灌装才能确保罐头的品质。一旦错过生产最佳时机,就不得使用冷冻黄桃,品质上就会大相径庭。一家重庆食品企业负责人称,黄桃罐头的保质期在两年左右,由于需求量太大,连去年的存货都快售完了。

记者据天猫数据发现,进入12月中旬,黄桃罐头连续登上天猫全网趋势热点的TOP1,热度搜索值最高超过了1000万。根据百度发布的《百度热搜·疫情防控大数据》显示,最近7天黄桃罐头搜索热度暴涨600%。

“企业决不能依靠‘一股风’发展,更不能依靠‘一阵风’牟利。”华泉罐头创始人裴吉更说,从罐头食品而言,整个行业并不会因为这一次热度改变其大的发展趋势,而品牌的匮乏、渠道的软弱、人才的短缺,才是今天罐头行业更应该思考的发展大计。

疫情让消费者重新认识了罐头食品

罐头产业是我国传统食品产业,多年来在供应内需、出口创汇、服务“三农”、满足健康消费、稳定扩大就业等方面发挥着重要作用。

数据显示,2021年,面对新冠肺炎疫情,中国罐头行业迎难而上,全国规模以上罐头企业665家,累计完成产量832万吨,罐头行业主营业务收入1174亿元,同比增长7.33%,实现利润总额65亿元,同比增长1.82%。据不完全统计,三年疫情期间,全国罐头行业累计生产罐头2700多万吨,产值3500多亿元,稳定罐头产业链几百万就业岗位,避免了人员流动给疫情防控带来压力,保障和改善了民生。

中国罐头工业协会理事长刘有干认为,疫情的不确定性以及居家生活的不便性都让人们倍感焦虑,以罐头为代表的方便类食品发挥了战备补给功能,其常温保存、方便安全、营养丰富、为人们提供了情绪价值和治愈能量。

随着工艺的迭代优化和生活方式、消费模式的演进,罐头企业将传统中国菜肴工业化,实现了无须煎烹油炸,就能随时享用狮子头、红烧排骨、梅菜扣肉等经典菜品,带动了罐头行业量价齐升。

“疫情让一些消费者重新认识了罐头食品。生鲜容易腐烂变质,而罐头有更长的保质期,还不占用冰箱。”上海梅林正广和股份有限公司副总裁张晴峰说,现在不仅午餐肉罐头广受欢迎,油焖笋、红烧肉等菜肴类罐头也有更多机会直接触达消费者,企业一直满负荷运转,今年营收有望超过18亿元,增长率将超30%。

我国不仅是全球最大的罐头生产国,也是最大的罐头出口国。据华经产业研究院发布的数据显示,中国罐头已经出口到全球140多个国家和地区,其中芦笋罐头和橘子罐头已分别占到全世界该品类出口总量的70%和80%。红烧肉和鲮鱼罐头为国内独有,深受东南亚市场青睐,在欧美潜力巨大。过去5年我国罐头出口总量达1450万吨,年均出口量约300万吨,出口创汇262亿美元。

罐头产业亟须完成转型与升级

“企业规模小、自动化程度较低、创新能力不足等因素制约了行业进一步发展,潜力有待

市场观潮

本报记者 赵昂

在日前举办的2022年全球智能汽车产业峰会上,多位与会专家学者就全球智能汽车及相关领域的最新技术创新与突破阐述相关思考与建议,其中不乏提出在智能网联汽车方面,要有中国方案,走出独特的中国路径。

智能网联汽车,现在是汽车领域的热词,受到投资者的青睐。天眼查数据显示,我国现有智能网联汽车相关企业1.1万余家,其中在2019年至2021年,新增注册企业平均增速达16.6%。

对于汽车产业而言,电动化、智能化和网联化的变革趋势,是世界所公认的,也被认为是全新的机遇窗口,今年我国智能电动汽车的销量在新能源汽车的占比已经过半。不过,汽车产业如何更好地实现网联化,依然有不少待解问题:一方面,网联化究竟以何种形式实现,哪种形式的网联化更适合中国的汽车产业和国内的技术条件和消费环境,各方目标尚不明确;另一方面,在一些可以预见的方向上,尚有不少关键技术瓶颈有待突破。

智能网联汽车需要建立智能网联信息的物理体系架构,充分融合智能化与网络化发展特征,实现人、车、路、云一体化的智能网联汽车系统。而构建这一体化系统,不仅需要多个平台上取得关键性的技术突破,也需要在包括芯片等在内的关键零部件上取得优势。更为关键的是,许多关键性技术已经不限于汽车本身了,而是涉及信息技术的诸多深度领域,也涉及相关基础设施的配套和公共服务平台的建设。而如果能够在这些领域取得关键性突破,也将不只造福于汽车一个行业。

事实上,许多企业都将智能网联汽车,作为汽车产业实现弯道超车、推动汽车产业向价值链高端延伸的重要路径。但是,由于智能网联汽车需要的技术积累较多,基础领域自主研发能力的缺口还较大,这一弯道也许不会很快实现,需要详细规划,科学论证,并假以时日。

换言之,业界当下要做的,应当是沉下心来做好基础性研究和相关论证,通过取得关键性技术突破完成技术积累,并促进基础设施的配套和公共服务平台的建设,而非盲目发布产品,盲目乐观轻敌。毕竟,许多海内外同行也在进行着相关技术研发。而在研发过程中,如何避免资源分散,低水平重复研发、冗余建设、内耗竞争,也是值得思考的问题。

还有一个问题不容忽视。新技术的应用,要避免企业研发端生产端“剃头挑子一头热”,社会使用端消费端却不会用、不敢用、不挣钱的情况。汽车作为一种复杂工业制成的大件商品,其是有生命周期的,其产业也因此存在一定的周期性。如何实现新技术研发和应用过程中,进展能够与客观实际使用条件具有适配性,最终使得新技术能够落地,能够一步步被消费市场接受且应用,也考验着行业管理者和研发者的智慧。

新成昆铁路全线贯通运营

本报讯(记者 刘静)记者从中国国家铁路集团有限公司获悉,12月26日,随着新成昆铁路峨眉至冕宁段建成通车,全长915公里的新成昆铁路实现全线贯通运营,成都至西昌、攀枝花、昆明旅行时间大幅压缩,最快分别3小时、5小时、7.5小时可达。

据国铁集团有关部门负责人介绍,既有成昆铁路全长1096公里,为国家I级单线铁路,设计时速80公里,于1958年7月开工建设,1970年7月建成通车,沿线地质复杂,被称为“地质博物馆”,外国专家一度认为这些区域是修建铁路的禁区。成昆铁路的建成被誉为“象征二十世纪自然征服史的三大奇迹”之一。成昆铁路建成以来,有效发挥了战略通道作用,为经济社会发展提供了强有力的运输保障。与此同时,随着运输需求不断增加,成昆铁路运能日趋饱和。为此,铁路部门决定在既有成昆铁路沿线区域建设新成昆铁路。

新成昆铁路起自成都南站,沿途经过四川省成都市、眉山市、乐山市、凉山彝族自治州、攀枝花市,云南省楚雄彝族自治州、昆明市,终至昆明站,为国家I级双线电气化铁路,设计时速160公里。新成昆铁路沿线地质复杂,跨越岷江、青衣江和大渡河、金沙江,穿越峨眉山、大小凉山和横断山,修建难度极大。项目开工建设以来,国铁集团根据工程难度和运输能力需求,采取分段建设、分段运营模式推进,组织中国铁建电气化局等各参建单位,创新设计理念,开展空地一体化智能测绘,利用大量长大隧道和高墩大跨桥梁方式,对线路进行“裁弯取直”,有效化解多种地质风险,攻克世界性建设难关。

搭建陆海联动国际物流新通道

本报讯(特约记者朱润胜 通讯员胡阳)12月18日,一列载有石家庄周边地区货物、发往韩国仁川的集装箱列车,从石家庄国际陆港出发,通过铁路抵达秦皇岛港,经由秦仁航线“新郁金香”轮运往韩国仁川。至此,“石家庄国际陆港—秦皇岛港—韩国仁川”多式联运线路正式开通。据悉,这是河北港口集团成立后,携手石家庄国际陆港开通的首条国际多式联运线路。

据介绍,此次多式联运线路开通,畅通了河北省石家庄市周边地区货物出口通道,极大地发挥了铁路运输绿色高效、海运综合成本低的优势,解决了河北省内陆地区,包括沧州、邢台、邯郸在内的众多中小企业特别是外贸企业物流成本高、换装时效差的经营难题。作为促进国民经济发展的物流枢纽,截至目前,河北港口集团已搭建集装箱内外贸航线48条,运行海铁联运线路24条,初步构建起“面向国内、辐射日韩、覆盖南北、连通蒙俄、通达欧洲”的国内国际物流大通道。

在河北港口集团“陆海内外联动、东西双向互济”新的战略方针引领下,河北港口集团秦仁海运公司不断优化经营航线的服务举措和营商环境,联合石家庄国际陆港等相关企业积极开辟多式联运新通道。目前,正在着手谋划的东北亚地区一秦皇岛港—石家庄国际陆港—中欧(中亚)地区远程线路,针对河北内陆地区进出口企业需求,量身定制更加稳定高效便捷经济的物流解决方案。随着新通道能力释放,河北内陆企业将迎来更多市场订单,进一步提升河北对外开放水平。

智能网联汽车要突破关键性技术瓶颈



元旦春节临近 年宵花陆续上市

12月25日,江苏连云港,市民在花卉市场选购年宵花。随着元旦、春节的临近,江苏省连云港市花卉基地、花卉市场的盆栽鲜花销售逐渐升温,吸引市民前来选购。 视觉中国 供图

与世界杯碰撞出“激烈火花”

投影仪市场进入增长快车道

本报记者 杨冉冉

前不久,借着卡塔尔世界杯的热度,投影仪市场也火热了一把。

在世界杯举办期间,各投影仪品牌被主播和博主各种测评和推荐。根据美团发布的最新报告,在世界杯开赛前三天,平台上的投影仪配送订单暴涨165%;在开赛首日,京东投影仪成交额同比增长240%。投影仪成为卡塔尔世界杯期间走红的一大消费品。

近几年来,投影仪带来的大屏沉浸式体验,以及可以移动携带的便利性,受到消费者欢迎。极米、坚果、当贝等新锐品牌快速崛起,使国内智能投影仪市场进入了增长快车道。市场热闹归热闹,然而在业内人士眼中仍处在野蛮生长的初级阶段。

世界杯带火投影仪

在上个月的双11购物节上,投影仪产品可以说是热销程度远超以往,而世界杯的到来又给这个热度添了一把火。以天猫平台为例,根据累计GMV(商品成交总额)计算,今年整个双11期间办公文教行业前5品牌中,投影仪品牌占到4席。其

中排名第二的国产品牌坚果,全网销售额累计突破6亿元。

由于投影仪具有不占空间、使用方便、大屏显示等优点,所以不少球迷特意买了投影仪来欣赏世界杯比赛。

“投影仪热”也蔓延到海外市场。根据跨境电商平台速卖通公布的数据,今年海外双11的全球十大热卖商品中,投影仪位列首位。特别是在世界杯举办地卡塔尔所在的中东地区,近三个月,国产投影仪销售同比增长了120%。

近几年来,单身经济、宅经济、露营经济蓬勃兴起,线上教育、在家娱乐、户外看球观影等正成为投影仪的热门使用场景,为行业带来新的增长机会。奥维云网(AVC)预测,2022年中国智能投影市场高涨态势不变,全年规模(含激光投影)可达750万台,上涨幅度维持在30%以上。

品牌扎堆竞争激烈

以前的投影仪市场,主要是以明基、爱普生等品牌为代表的商用投影仪为主,出厂价均在几千元,并且只有投影的单一功能。

2010年前后,一些在移动通信、软件工程和投影仪行业工作多年、具有智能硬件技

术和供应链资源的人,投身投影仪赛道创业。这一产品也逐渐从教室、会议室等商用场景,进入普通人的客厅卧室。

投影仪不再只是商用的产品,逐步面向日常消费使用。相比爱普生等专业国际品牌,“物美价廉”是国产品牌的最大优势之一。在外观设计上更加小巧轻便,便于移动和携带;内部则搭载智能操作系统,能够与各类App互通使用。

经过十多年的发展,投影仪市场头部品牌逐渐形成。IDC数据显示,2021年中国投影仪市场份额前5的品牌分别是:极米、爱普生、坚果、峰米和当贝。2021年3月极米登录科创板,成为“投影第一股”;2022年,坚果完成亿元级融资。

投影仪市场良好的发展前景令众多企业趋之若鹜,越来越多投影仪新品牌进入市场。奥维云网线上监测数据显示,今年上半年投影仪品牌数量已超过200家。天眼查数据显示,目前我国有超7万家投影仪相关企业,超6成的企业成立于5年内。

此外,小米、宏碁、天碁、喜马拉雅等科技企业,还有海信视像、康佳集团、四川长虹等电视厂商,近几年纷纷加入争夺投影仪市场“蛋糕”的阵营。