



当“东坡泡菜”遇上现代科技 眉山“小菜一碟”缘何卖出 220 亿

■ 陈健

3 月 16 日,2024 第十四届中国泡菜食品国际博览会在四川省眉山市开幕。眉山将萝卜、青菜制作成泡菜,一年竟卖出 220 亿元。“小菜一碟”是如何做成“大产业”的呢? 记者进行了探访。

走进本届泡菜博览会展馆,各家企业正在展示咸香、麻辣、酸辣等口味的泡菜产品。还有企业将一人多高的巨大泡菜坛子搬进展馆,展示泡菜制作技艺。观展的市民人来人往,来自国内外的参展商、投资商、采购商不时坐下洽谈。

四川眉山古称眉州,是北宋大文豪苏东坡的故乡。泡菜制作在当地民间已有 1500 多年历史,几乎家家做、人人吃。

“据史料记载,苏东坡当年不仅喜食泡菜,还亲手制作泡菜。”中国食品工业协会秘书长助理兼企业发展部主任沈志勇介绍,为纪念苏东坡,眉山老百姓习惯将腌制的泡菜统称为“东坡泡菜”,如今,眉山“东坡泡菜”是国家地理标志保护产品,“东坡泡菜制作技艺”成为四川省非物质文化遗产项目,文化内涵为当地泡菜产业发展带来了更多可能。

眉山市深挖传统文化的价值潜力,多年来通过历届泡菜博览会持续向世界推介“东坡泡菜”名片,让“东坡泡菜”以整体形象参与市场竞争。

“食品农产品不仅关系到国计民生,也是我国重要的出口产品。而泡菜作为蔬菜的深加工产品,被赋予了中国传统文化的内涵,深受国内外消费者的喜爱。”中国食品土畜进出口商会会长曹德荣说。

眉山市委书记胡元坤说,“东坡泡菜”一头连着田间地头,一头连着大众餐桌,是促农增收的富民产业。去年,眉山泡菜销售收入超 220 亿元,市场份额占四川省二分之一,带动 20 多万农户致富增收,“东坡泡菜”也再次荣登中国区域品牌百强榜。

看似“土味”十足的泡菜,还蕴含着不少现代科技。眉山市成立“民办公助”的四川东坡中国泡菜产业技术研究院,构建以研究院为龙头、企业为主体的科研创新体系。

吉香居食品股份有限公司副总经理王艳丽说,公司建有四川省泡菜工程技术研究中心等研发平台,获得四川省科技进步奖一等奖 2 项、二等奖 1 项。

四川东坡中国泡菜产业技术研究院副院长张伟介绍,研究院从全国各地的泡菜、腌菜企业收集了 1.1 万株不同菌种,筛选出部分优势菌种供泡菜企业选用。例如,泡菜在运输、贮藏、销售过程中,会继续缓慢发酵,导致酸味过重,研究院研发的“浅发酵”技术,通过调控核心菌种,有效控制了后期酸化问题。

现代科技还体现在生产线上。在四川李记乐宝食品有限公司生产线上,除了削皮、择菜两道工序需要人工操作外,其余的浸泡、清洗、拌料、包装等诸多工序,均由智能化设备、机械臂等自动完成。

“正是将传统工艺与现代科技相结合,实现自动化、标准化生产,才有了泡菜产业的大发展。”四川李记乐宝食品有限公司董事长李国斌说,对于消费市场前景,企业信心十足。

在海外强势“出圈” 国产化妆品赢在哪里？

■ 李慧娟

三月的湖州,春暖花开。在湖州美妆小镇各家化妆品公司的生产车间内,多条自动化香水生产线开足马力运转,据悉这批香水将出口欧洲。春节后,湖州企业申报出口化妆品检验额约 325 万元,同比增长超 20%。

湖州美妆小镇如火如荼的生产现场也是国产化妆品品牌迅速崛起的一个缩影,数据显示,2023 年以来,国货美妆在海外走红,并在日本、韩国以及东南亚等地区逐步站稳脚跟。据央视财经《经济信息联播》栏目报道,2023 年前 8 个月,中国化妆品对韩国的出口额同比增长约 190%;2023 年全年,中国美容化妆品及洗护用品出口金额为 458 亿元,同比增长 22.8%。业内人士预期,2024 年国货美妆头部品牌出海有望加速。

赢在性价比

“不是洋货买不起,而是国货更有性价比。”近年来,国产美妆品牌通过提升品质、创新研发和品牌建设,正逐渐摆脱以往低端、廉价的形象,得到越来越多消费者的认可。化妆品业内人士表示,相对国际大牌,国货化妆品在性价比方面具有很大优势,消费者可以用更低的价格买到品质不错的国产美妆产品。

国货相对高的性价比一方面得益于品牌大力增加研发投入,特别是在影响产品质量的原料和成分方面增加投入;另一方面,畅销品牌尤其注重创新,迎合“快时尚”的美妆市场风向,在追求质量的同时也塑造了品牌特色。在中国被定位为时尚潮流品牌的 Col-



orkey,在广告和营销活动中的设计“超级可爱”,新颖的设计更对日本消费者的胃口,也因此在日本获得了成功。

日经中文网援引一位 20 多岁的日本女性的话称,“与日本国产和欧美的化妆品相比,(中国化妆品)显色强烈而浓重,很有新鲜感。以各种动物为主题的设计也充满自信,十分有趣。而且价格适中,可以轻松出手购买。”在中国日报网的报道中,一位日本的 TikTok 化妆品推销达人 Joshino Asami 也表示:“大多数中国化妆品包装精美,质量上乘。”

赢在电商驱动

消费领域的新趋势也推动了国产化妆品走向世界市场。近年来,直播带货、达人推荐等新兴推广和营销模式让部分濒临倒闭的国产品牌迎来又一春,同时也让更多海外消费者得以接触到中国品牌。

跨境电商的兴起,也为国货美妆的出海提供了必不可少的平台。贝泰妮公司在与投资者互动时表示,公司目前已经成立相关海外业务团队,覆盖了马来西亚、泰国、印尼、新

国际邮轮品牌重返中国市场

■ 李佳佳

全球最大家族邮轮企业 MSC 地中海邮轮旗下的 MSC 荣耀号近日正式在上海开启中国大陆母港首航。

MSC 地中海邮轮是中国全面恢复国际邮轮运输以来,首个从中国大陆母港启航的国际邮轮品牌。它将为中国游客带来由上海及深圳两大母港出发、覆盖春夏旅游旺季的 25 个热门航次。

MSC 地中海邮轮还宣布 2024-2025 冬季中国母港航季,不仅将在 2024 年第四季度协同深圳和厦门母港运营其“明星邮轮”MSC 辉煌号的冬季航次,还计划于 2025 年初将 MSC 荣耀号部署回归上海母港,加上早前 MSC 荣耀号已开启的中国台湾母港航线,MSC 地中海邮轮



也将成为中国全面恢复国际邮轮运输首年实现中国市场双船四母港部署的国际邮轮品牌。

MSC 荣耀号于 2019 年下水,最大载客量为 5686 人,总登记吨位达 17.2 万吨,共配备 2217 间高品质舱房,是 2024 年亚洲吨位最大、技术最为先进的大型豪华邮轮。“中国一直是 MSC 地中海邮轮重要的战略市场。过去几年中,我们一直在养精蓄锐、乘势待发,以期尽快返回中国市场。”首航仪式上,MSC 地中海邮轮

▶▶▶ [上接 P1]

“有型”败给“舒适”? 百年潮流牛仔品牌陷入低迷期

公开资料显示,优衣库的母公司迅销集团麾下的美国牛仔品牌 J Brand 一直陷入持续亏损的泥潭里。而日本牛仔品牌代表福神日前已宣布日本线停产。此外知名时尚女装品牌 MO&CO、Moussy 牛仔裤单品的月销量也仅有几百件。

据 Euromonitor 的数据显示,过去 5 年里美国牛仔裤的销售额下降了 11%。Coresight Research 估计,到 2023 年,牛仔布在美国服装市场的份额将从之前的 5.5%下降到 4.5%。

记者了解到,同质化严重、穿着不舒服等问题让牛仔裤备受争议,也让此前的消费热潮逐渐退去。尽管目前仍有不少牛仔裤品牌活跃在市场中,但更多的品牌正在被市场逐步淘汰。

“如果说牛仔裤市场彻底衰败未免过于极端。但不可否认的是,这一市场正处于持续低迷的状态。”周丹说,“在休闲裤、运动裤的

冲击下,已经流行了百年时间的牛仔裤应该做出怎样的改变,成为当下从业者们最需要考虑的问题。”

下个市场：运动裤或成服饰品牌争夺赛场

牛仔裤市场受挫,贴有“舒适”“户外”等标签的运动裤却在悄然中发力。

2020 年至 2023 年,不少年轻人的穿着观念改变,运动裤、瑜伽裤等逐渐成为时尚青年的新宠。以前选择休闲裤的客户主要以学生党为主,如今购买群体逐渐扩大,甚至不乏此前青睐牛仔裤的顾客。

3 月 5 日,记者以“运动裤”为关键词搜索淘宝时注意到,约有数百家店铺在销售相关产品。其中不乏阿迪达斯、李宁等知名品牌,而裤子的价格根据款式和材质的不同,从数

十元到数百元不等。

“最近段时间生意非常火爆,几乎每天都有人下单。”一家网店工作人员表示,“特别是价格在 150 元到 300 元之间的热门款,很多尺码都已经断货。”

“近段时间工厂一直在加班,每天都会收到很多渠道商的订单,把仓库里的现货几乎都搬空了。”在浙江经营一家服装厂的魏雷告诉记者,在看准运动裤市场爆发趋势后,自己于前年将产线全部押注进了这一领域。

魏雷的产品知名度不高,但其低于百元的价格,吸引到不少追求性价比的年轻人,“现在每个月的净利润可以达到 10 万元以上,虽然收入比不上大品牌,但对于我这种规模的公司来说已经足够了。”

据公开信息显示,目前除了 lululemon、阿迪达斯、李宁等传统运动领域知名品牌外,包括森马、太平鸟等国内休闲服饰品牌也都推

出了运动裤产品。除此之外,越来越多的中小品牌也都活跃在这一赛道,以渴望从中获利。

全球行业分析师公司 Global Industry Analysts Inc.发布的《运动与健身服装-全球市场轨迹与分析》行业报告预估,2026 年全球运动和健身服装市场规模将达到 2213 亿美元。另外预计中国市场规模将达到 270 亿美元,复合年增长率为 7.3%。

另外据中商情报网报道,我国运动服饰行业市场规模由 2017 年的 2215 亿元增长至 2021 年的 3871 亿元,复合年均增长率达 15.0%,2023 年我国运动服饰行业市场规模约为 4534 亿元。

尽管当下随着众多服饰品牌的进入,运动裤行业逐渐成为红海市场。但魏雷仍看好这一赛道的未来,“毕竟只要消费者对穿着舒适度有所追求,以及市场消费趋势的增长,那么运动裤自然就有发展空间。”

甲辰年
公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色,多一些畅通,多一些健康,因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……