

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第136期 总第11104期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑: 肖方林 全年定价: 450元 零售价: 2.00元 2024年6月2日 星期日 甲辰年 四月二十六



纸上“描”出新产业

傅天 马欣然

“年轻人来得多,几岁的娃娃们我也招待过很多次啦。”在安徽省宣城市泾县丁家桥镇的宣纸产业园,拥有30多年捞纸经验的徐师傅正在互动体验区为体验者介绍宣纸传统制作技艺。前来打卡体验宣纸制作的游客络绎不绝,和师傅们一起操作捞纸、晒纸等几个步骤后,体验者就能将自己亲手制作的宣纸带回家。

不少体验者都是参加研学游的学生,据产业园负责人包鹤年介绍,春季研学游订单数量较多,有些师生从外省专程赶来体验宣纸制作技艺。

宣纸的传统制作工艺2006年列入我国首批国家级非物质文化遗产名录,2009年入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。丁家桥镇被誉为中国宣纸发祥地,一代代匠人将传统的造纸技艺传承至今。在产业园内开设工艺展陈和体验式研学,成为丁家桥镇传承发扬宣纸传统制作工艺的有益探索。

非遗的传承离不开产业的兴旺发展。走进丁家桥镇宣纸大市场,生产商们正忙着将宣纸书画纸产品打包发货。据介绍,截至2023年底,全镇共有宣纸书画纸产业从业人员5000余人,全年宣纸书画纸总产量2万余吨,销售额超13亿元。全镇共有1665个电商经营主体,电子商务年销售额近5亿元。

采用传统技艺制作的宣纸品质优良,但成本高、价格贵,只能供少数书画爱好者使用。为了打开市场,满足更多消费者的需求,丁家桥镇的企业早已开始探索用机械造纸代替捞纸和晒纸工艺。如今,机器生产的书画纸成本降低了,受到书法初学者们的喜爱。

除了传统书画用纸,镇上企业也在纸产品的多样性上下功夫。博文宣纸工艺厂负责人曹秋宝介绍,他的工厂能够生产宣纸信笺、宣纸纸扇,主要用于制作春联的“万年红”纸等产品。

文创产品也是企业集中发力的赛道。油纸伞、折扇、书签……宣纸正以各种形态走进千家万户。红星宣纸的员工余亮参与设计了几款宣纸文创产品,“在新成立的文创项目里,我和同事们都是‘90后’,与这里10多个待上市的产品都属于新生代,希望新与新的碰撞会产生市场火花”。

丁家桥镇镇长陆雨生表示,宣纸是中国书画的重要载体,具有丰富的文化内涵,应加大对宣纸的针对性研究和阐释,凸显其文化价值,在传承保护宣纸技艺的同时做强宣纸产业。

当传承千年的古老技艺与现代社会相遇,薄如蝉翼的宣纸上将不断“描”出新业态、“绘”出新前景。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转账到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621
企业家日报社



广告
责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团



全球摩企竞逐中国市场 中国品牌加速驶向世界舞台

栗翘楚

5月17日上午,2024北京国际摩托车展在北京开幕,220家来自世界各地的知名摩托车企齐聚北京。本届摩展不仅吸引了众多国际一线品牌参展,自主品牌更是携搭载全球领先技术的新款车型崭露头角。

自主品牌迈向世界舞台

前卫造型、强劲动力、新技术……近年来,我国摩托车品牌以大排量、智能化为抓手,加速驶向世界舞台。

宗申产业集团董事长、中国摩托车商会会长左宗申表示,近年来,摩托车的娱乐属性日益凸显,在日常休闲娱乐以及相关赛事上大放异彩,给摩托车产业打开更多的市场空间。他认为,从供给侧看,摩托车在年轻群体中走红,离不开制造企业在产品研发、打造品牌、延伸产业链等方面所下的苦功;从政策支持上看,摩托车产业作为装备制造产业集群的组成部分,也被纳入一些地区的发展规划。

近年来,国内摩托车企业通过搭建智能制造生产线,借助各类传感器提高生产效率和产品质量;通过工业互联网等“云上平台”,打通生产、包装、售后等环节的数据通道,提高产业链供应链稳定性和现代化水平……智能化生产成为产业转型升级的“新引擎”。

在本届摩展上,首次亮相的长城灵魂摩托成为全场关注的焦点,车型不仅搭载水平对置八缸发动机的首款车型,还采用压铸车架和双叉臂前悬挂系统和双离合变速箱。

长城汽车股份有限公司董事长魏建军表示:“如今的摩托车不仅是代步工具,随着更高技术的持续加持,其玩具、社交属性更加凸显。我们此次推出的长城灵魂就是要打造一款能标志中国技术的高端重机摩托。”

纵观我国摩托车品牌发展历程,在技术的不断突破下,其市场不断成熟,摩托车正从工具类向消费品转变,大排量产品成为窥探这一趋势的窗口。

据中国摩托车商会统计,2023年,我国



长城灵魂摩托

250ml以上(大排量)摩托车销量达53万辆,与2019年相比增长了3倍。2024年一季度,我国大排量摩托车销量为11.6万辆,同比增长约10%。

“中国是全球第一大消费市场,在人民日益增长的美好生活需要背景下,作为表达个性的摩托车产品将迎来更大市场机遇。作为摩托车行业的风向标,可以看出本届北京摩展所展现出的技术向上、品牌向新的声音。”无极机车营销常务副总经理彭涛表示。

全球摩企竞逐中国市场

今年一季度,我国摩托车出口再创新高。据中国摩托车商会统计,2024年一季度,我国共出口摩托车229万辆,同比增长36%。

从数据上看,作为全球摩托车产销大国,中国摩托车产品早已被世界所熟知,如何让国外用户看到中国品牌的实力,国际赛事成为表现产品性能的舞台之一。

在本届北京车展上,凯越旗下全矩阵产品、技术亮相展台,为用户提供出行和娱乐方案。

“只有在国际赛场上赢了,外国用户才会尊重你。大家以后会看到越来越多的中国厂商参与到针对量产车的竞技和抗衡中,在这样的比赛中去,让更多的国外用户看到更多中国的优质厂商和优质产品。”凯越机车赛事部经理王艳说。

在更多中国摩托车品牌走向国际的同时,众多国际一线品牌也纷纷加大在华业务,深耕中国市场。

在本届摩展,Alpinestars推出了更适合中国用户的亚洲版SR10头盔。“很明显中国摩托车市场是令人兴奋的,无论是主机厂还是机车装备,都彰显了其行业活力。与我们临近的凯越展台,他们在达喀尔最高级别的比赛中为自己赢得了名声。善于创新,加快脚步走出国门中国品牌对摩托车的生态系统大有帮助。”

国际美妆品牌纷纷来华开“网店”

李婕

海外美妆品牌正努力挖掘中国市场的新潜力。

美国高端护肤品牌KAHINA、韩国火爆小众品牌追觅兔、英国芳疗保养品牌英草社、法国欧莱雅集团旗下护肤品牌适乐肤、日本资生堂旗下人气品牌UNO……今年第一季度,不少国际美妆品牌在中国跨境电商平台掀起开店潮。

从跨境电商平台到各大国际消费展,国际美妆产品和品牌加速抵达中国消费市场,不断更新消费者的购物车。

天猫国际最新数据显示,今年1—3月,天猫国际美妆品牌入驻数量比去年同期增长55%。其中,来自欧洲和韩国的国际美妆品牌数量增长最快,欧洲美妆品牌数量比去年同期增长150%,韩国比去年同期增长56%。

哪些因素支撑开店热潮?

一方面,消费升级趋势下,以化妆品为代表的“美丽经济”快速发展。国家统计局数据显示,2023年,中国化妆品零售额达4142亿元,同比增长5.1%。《中国美妆行业白皮书》数据显示,中国美妆市场的整体规模由2014



消费者在消博会上体验护肤品。

年的2759亿元升至2023年的7972亿元,年均复合增长率达到7.32%。

另一方面,消费习惯变化,为更多品牌带来机会。国家市场监督管理总局发展研究中心近期发布的《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示,消费者购买护肤品时更加关注功效,科学护肤需求不断增强,同时,

更加追求独特性、性价比。该报告显示,越来越多消费者认可“功效护肤”理念,72%消费者认为化妆品功效非常重要,65%消费者在选择化妆品时重视功效数据验证。

天猫国际数据也显示,“成分护肤、功效为王”仍是今年美妆行业的重点趋势,欧洲、美洲美妆品牌在成分护肤赛道耕耘已久,正持续引领增长趋势。据介绍,欧洲美妆品牌主打成分温和、舒缓修复,美国品牌主打高浓度、强功效。以创立于美国的品牌适乐肤为例,其主打成分神经酰胺高效修护肌肤屏障,在国内积累了大批“成分党”铁粉,2月7日在天猫国际开店,第一个月品牌成交额超30万元。

日韩美妆品牌仍深受中国消费者欢迎。日系化妆品重平衡调理;韩系化妆品则承担化妆品界“快时尚”的角色,屡出爆款单品。以韩国美妆品牌追觅兔为例,1月18日开店以来,品牌主推的素颜霜入选天猫国际素颜霜新品榜。此外,护肤精油是美妆行业近期增长最快的类目。

《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示,2023年消费者购买化妆品花费整体处于中位水平,32.54%消费者消费金额为1000元至3000元,38.59%消费者消费金额为3000

元至5000元,5%消费者消费金额超过万元。从购买渠道看,选择通过抖音、京东、小红书、天猫等线上平台购买化妆品的消费者群体占比达70%,选择线下实体店购买化妆品的消费者群体占比30%,消费者更趋向于通过线上渠道购买化妆品。当前,国际美妆品牌基于市场策略和经营状况调整全球布局,中国跨境电商平台依然是进口品牌销售业绩加速引擎。

天猫国际美妆行业运营工作人员告诉记者,天猫国际正着力引入更多在国外发展成熟、国内体量较小、有市场拓展空间的海外美妆品牌。全球各地区的美妆品牌在品类和价格方面存在明显差异。例如美洲地区集中了精华、面霜类的高阶护肤产品;欧洲的品牌历史较悠久,在成分方面非常讲究。“有些品牌可能体量不大,但符合新消费趋势,具备当地特色,国际招商会积极推动这些美妆品牌入驻。”该工作人员说。

不少国际美妆品牌相关负责人表示,中国市场增长空间广阔,特别是电商平台聚集了年轻消费人群,是品牌与中国消费者沟通的直接渠道,也可实现对国内市场的覆盖,持续给品牌创造增量。

无论是“翻红”的老字号,还是“出圈”的新国货,想要真正实现从网红到长红,需要在商品质量、售后保障、服务态度等方面持之以恒打造品牌竞争力。清华大学经济管理学院副教授林志杰建议,一方面强化国潮品牌形象与文化内涵,将传统文化与现代“潮品”创新融合,深入挖掘品牌的文化内涵,增强消费者的品牌认同感和归属感,提升品牌附加值;另一方面坚守品质,让国货成为优质的代名词,赢得消费者信任。

目前,全国中国老字号的数量已达到1455个。为进一步丰富消费供给,商务部提出今年将重点做好4项促消费工作,其中就包括推动老字号保护传承和创新发展,为国货“潮品”消费厚植文化基础。

挖掘国货“潮品”消费增长点

李思雨

今年《政府工作报告》提出,积极培育智能家居、文旅旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。近年来,国货“潮品”引领消费新风尚,成为居民消费的重要组成部分。专家表示,要从产品创新、品牌运营、把握新消费趋势等方面入手,进一步挖掘“国潮”消费潜力。

当前,国货“潮品”销量高速增长,不断形成新的消费热点,并展现出诸多亮点。“优质的国货承载着民族精神和优秀传统文化,而‘潮品’则代表时尚消费、品质消费潮流。国货和‘潮品’的跨界碰撞交融,激发出居民生活消费的新热点。”商务部部长王文涛表示。网购成为国货“潮品”消费的重要渠道。

数据显示,在网上购买过国货“潮品”的用户占比达58.3%。以今年春节为例,各种龙元素商品掀起了一股“国潮”热。国货“潮品”出海也渐有成效。泡泡玛特、名创优品等众多“国潮”消费类公司海外业务增速引人注目。全球消费需求走弱的背景下,服装鞋类、美妆、3C电子、文创等领域的国货“潮品”逆势而上、不断“破圈出海”,成为出口贸易和文化传播的重要载体。

今年3月份,天猫平台联合13家国货品牌,在上海打造国货品牌乐园,并发布100多款国货新品,消费者不仅可以在线下免费看展逛展、打卡体验,还能购买同款商品。“当下国货‘潮品’已覆盖衣食住行等众多日常消费领域,并在美妆、养生、家居等多个热门领域

都有亮眼表现,也带动了国风摄影、古城游览等诸多文旅消费。”中国社会科学院经济研究所经济增长研究室副研究员楠玉表示。

年轻人成为国货“潮品”的消费主力军。数据显示,2023年网购过国货“潮品”的“90后”“00后”用户规模超1.5亿。中国宏观经济研究院产业所副研究员李子文表示,随着“Z世代”消费群体逐渐成为消费的主导力量,国货“潮品”的创新发展不断满足着新消费群体多元化、个性化、圈层化的消费需求。

越来越多消费者愿意为坚持自主创新、坚守文化传统的国货“潮品”买单。例如,以马面裙、汉服为代表的国潮服饰持续吸引年轻消费者的目光,“为什么年轻人都喜欢新中式”的话题登上热搜。