

财经现场

AJINGXIANCHANG

商务部:肉蛋蔬果等生活必需品市场供应有保障

5月30日,在商务部例行新闻发布会上,新闻发言人高峰对近期猪肉以及部分水果蔬菜价格上涨作出回应称,总体来看,肉类、鸡蛋、蔬菜、水果等生活必需品市场供应是有保障的,能够满足消费者的需求。随着蔬菜上市量的增加,肉类消费进入淡季,猪肉、蔬菜价格呈现回落态势。

商务部监测数据显示,4月全国36个大中城市猪肉、蔬菜、水果的平均批发价格比去年同期分别上涨了18.7%、15.6%和12.5%。鸡蛋的价格同比下降了1.1%,近期呈现温和上涨的态势。

“总体来看,肉类、鸡蛋、蔬菜、水

果等生活必需品市场供应是有保障的,能够满足消费者的需求。”高峰表示,前段时间猪肉价格上涨,主要是受到非洲猪瘟疫情影响,生猪的产量有所下降。蔬菜水果价格的上涨,主要有两方面的原因:一是供给减少,2018年是水果生产的“小年”,倒春寒导致陕西、山东等主产区的苹果、梨等水果的减产,根据中国果品流通协会的数据,2018年全国苹果、梨分别减产约25%和20%;二是天气的因素,今年开春以后华东、华中等主产区持续低温阴雨天气,北方部分地区气温大幅波动,对果蔬的生产造成了一定的负面影响。

据《财经参考报》



资料图片

这些国货为啥让人着迷?

从贴牌代工到创立品牌,从注重重量到关注质量,从闷头生产到关注市场,从固步自封到自主创新,国货留给人们低端、俗气、老土的旧印象正在悄然改变。年轻人把穿国货当成时尚,老字号摇身一变更加亲民,品牌之间跨界合作激发创意无限,国货品牌集体高调出海……国货,真的变了。

买双“回力”做潮人

2008年,因饰演热门电影《环王》中精灵王子一角而走红的演员奥兰多·布鲁姆,在拍摄预告片时将回力鞋穿到了片场,看完让回力鞋火了一把。10年后,作为规模最大的帆布休闲鞋本土品牌,回力2018年销售额已达32亿元,年轻消费者对回力的喜爱不可谓不热烈。

上海回力鞋业有限公司常务副总经理张思折说:“回力2008年到2016年的经营状况并不很好,改变是在2016年。”偶像的引领作用,改变了年轻人对这款老国货“土气”“低端”的刻板印象。一批潮流明星穿上了回力鞋,这让年轻人突然发现,穿回力鞋是时尚潮流,不仅不丢面子,还能让自己摇身一变,成为时尚潮人。

回力通过经销商反馈的信息了解市场潮流和年轻人喜好,在保留经典款的同时开发了一系列新产品。“我们的创新主要体现在创意设计和新材料运用上,让产品更加符合现代审美。2018年推出的‘回天之志’帆布鞋是我们卖得最火的一款。除此之外还有‘无效电阻’等。”张思折介绍说。

在产品定位上,回力尝试营造一种时尚文化。“我们想树立这样一种观念,时尚与价格无关。我们希望通过打造回力IP,让现在的年轻人了解历史、了解回力文化。”张思折说。

1979年,回力WB-1篮球鞋研制出来,成为回力鞋中最经典的一款。两年后,中国女排穿着这款鞋赢得第三届世界杯冠军。于是,年轻人竞相追捧,在体育课前换上回力鞋成为20世纪80年代的风尚。张思折表示:“永远的记忆,永恒的陪伴”是我们的宣传语,回力鞋既是一代国人的集体记忆,也是今天“国潮”青年的标配。

在国货回潮趋势下,崇尚国货、用国货、晒国货成为一些年轻人身上的新标签,他们被称为“国货青年”。“国货青年”们大多拥有良好的教育背景,具备一定经济基础,重视品牌背后的文化和精神,对于国货的美学内涵、品牌故事与技艺创新有着更高要求。

凉水“烫”出煲仔饭

煲仔饭是出了名的广州美食,然而对于年轻人来说,做起来并不那么容易,不仅需要购买食材,做完饭还要洗洗刷刷,对疲惫一天的上班族来说,真是“心有余而力不足”。一款方便煲仔饭的出现,满足了年轻消费群体的需要。

倒上矿泉水,只需15分钟,就可以品尝到一碗美味的广东腊味煲仔饭。Q弹爽口的米饭,香而不腻的腊肠,鲜美的酱油和脆嫩的萝卜粒,让消费者惊呼“方便”。

皇上皇电商相关负责人告诉记者:“研制这款广式香脆自煮煲仔饭主要是为了满足19到25岁之间年轻消费者需求。在外工作喜欢广东口味的消费者,

不愿回家做饭的上班族、外出旅行的游客等,都是我们的目标消费群体。作为一家老字号,我们同样希望培养年轻一代消费群体。”自煮煲仔饭去年10月上线后,到年底卖出了约10万盒。

2018年,阿里研究院发布的《中华老字号品牌发展指数》研究报告指出,老字号面临的主要困境之一是产品老旧、创新能力不足,无法吸引年轻消费者。针对发展困境,一些老字号纷纷向市场,用差异化产品赢得更多消费者青睐。

上工申贝(集团)将德国“工匠精神”融入蝴蝶牌,推出DI1000系列多功能家用缝纫机,更贴近现代人使用习惯,以满足消费者对服饰用品个性化、差异化的需求。内联升尝试提供“个性手绣缝”和“设计师定制”服务,顾客可以在“个性手绣鞋”专区,在线选择图案和款式,甚至可以自主提交图案、文字甚至自己的头像,让工厂进行个性化定制。

老字号品牌重视差异化营销,瞄准年轻消费群体发力的背后是消费主力军消费习惯的改变。年轻一代对国货产品热情高涨。今年4月,苏宁易购发布的“国货消费大数据报告”显示:“90后”已经成为国货消费的主力,在所有国货消费者中占比35.64%。不如此,“00后”与“90后”相比,对国货的喜爱更甚。

2018年中国数字经济年度报告显示,在大多行业类别中,“00后”消费国货的金额占比都高于“90后”及“95后”高。

喝瓶“墨水”鸡尾酒?

装满“墨水”的鸡尾酒你敢喝吗?不久前,鸡尾酒品牌锐澳(RIO)与88岁的英雄钢笔进行跨界合作,推出一款英雄墨水包装的鸡尾酒,消息一出,不少消费者惊呼:“国产品牌的‘脑洞’真大!”英雄钢笔是无数国人的儿时记忆,不少人拥有的第一支钢笔就是英雄牌的。随着电脑输入时代的来临,用钢笔写字似乎成了中小学生的专利。这次跨界合作又让英雄回到大众视野。随着英雄墨水经典包装的蓝黑墨水锐澳鸡尾酒“肚子里有墨水”,不少消费者表示想买来尝尝。

5月16日,包括两瓶鸡尾酒、1分钟蓝莓英雄墨水等在内的套装产品,1分钟

卖了3000组。“现在大家对国货关注度很高,国货品牌的创新能够给消费者带来颠覆想象的惊喜。”锐澳(RIO)鸡尾酒数字零售总监唐慧敏说,“我们之前与六神合作的花露水鸡尾酒也是这样,都取得了不错的市场反响。”

跨界合作让人们看到了国产品牌的创新活力,在注重品质的同时,消费者更乐于为创意买单。传统“物美价廉”观念中的“物”和“价”已经不能完全表达消费者的多方面需求。或者说,“物”不仅指商品质量,更包含了美学元素与时尚潮流的涵义。

今天的消费者在考虑商品价格的同时,更加追求产品的设计、技术、体验、服务,这给国产品牌发展提供了新思路,一些跨界创意产品应运而生,在增加产品附加值的同时,也给消费者带来全新体验。

今年三月份,“近花甲”的苏州博物馆在网上火了一把。苏州博物馆携手天猫新文创与八大春茶品牌玩转跨界,以唐伯虎的“朋友圈”为线索,以明代江南四大才子为的春游穿越之旅为主题,分别策划了桃花流水之间、穿越时空之间、诗情画意之间、山水画卷之间4个主题的10款跨界产品。

1993年,随着《唐伯虎点秋香》热播,这个风流倜傥的江南才子开始被国人熟知。苏州博物馆推出的“桃花流水之间”茶叶产品,创意源于唐寅的《桃花庵歌》。粉色系的茶叶包装设计寓意桃花,作为唐伯虎的家,是“穿越之旅”的“始发站”。紧接着的“穿越时空之间”产品,将茶叶外包装设计与四巴巴士,讲述的是唐伯虎和朋友苏轼、莎士比亚游玩苏州博物馆、大本钟、拙政园、断桥等地的故事。

在苏州博物馆内举行的相关主题春茶“派对”线下互动体验活动,短短6天时间,就有超过2.6万人参与,反映出观众对跨界文创产品的关注度。

天猫数据显示,博物馆文创产品的消费者普遍生活在二线城市,拥有较强的消费力,不仅关注商品本身,更关注商品背后的文化内核和个性化表达。如何将文创IP通过跨界转化为有趣好玩的创意产品,满足用户情感和文化诉求,

成为博物馆文创赢得年轻一代喜爱的关键。

老外也赞中国剪

“北有王麻子,南有张小泉”,创始于杭州的张小泉已有近400年历史了,因生铁中嵌钢的独创工艺,张小泉剪刀刀口锋利,开闭自如,清乾隆时期就被列为贡品。1915年,张小泉剪刀参加了巴拿马万国博览会并获二等奖,自此远销至南洋、欧美。

刀剪是家家户户的必需品,最近几年,张小泉在立足本土市场的同时,还扬帆远航,让外国消费者也爱上了历史悠久、品质过硬的中华老字号。

张小泉股份有限公司电商总监蒋勇介绍说:“海外用户可以通过天猫海外自营、天猫张小泉官方旗舰店直接购买张小泉产品。目前我们海外线上月销售额在25万至30万元人民币。”

品质是张小泉在海外受到欢迎的关键,“大部分用过张小泉的海外华侨喜欢我们的产品,觉得张小泉刀剪钢材用料好,使用周期长,锋利,手感好。”蒋勇说。

在注重品质的同时,张小泉不断了解不同地区消费者购买使用习惯,生产本土化产品。“在香港、台湾市场的消费者更青睐高端的套装刀具,而在马来西亚的消费者更喜欢专用性比较强的剪刀和单把切片刀。”蒋勇说,“我们针对日本、韩国市场开发了老人食物剪刀。”

借助线上销售产生的良好口碑,张小泉也在积极拓展线下销售渠道,让中国品牌更深层次进入当地市场。“我们积极参与国际展会,目前在和日北印进行品牌合作,在东南亚地区投入户外广告,这类融入海外市场的举措还有很多,希望更多外国消费者通过张小泉了解中国产品和中国品牌。”

最近几年,国货品牌出海已成集体行动。从传统老字号到本土设计品牌,中国品牌正加速走向国门,向全世界彰显中国制造的磁力。

走出国门的不仅是产品,还有中国风格的时尚文化。小众设计师品牌密扇的创业故事,让更多外国消费者了解到中国风的时尚文化。

大片的用色,大胆的撞色,高饱和度的色彩,强烈的视觉冲击力是密扇服装给人留下的第一印象。这个诞生于2015年的年轻品牌极具辨识度。

品牌创始人冯光说:“我在国外生活过多年,越在国外待得久,越觉得中国文化在全世界受到的关注度,但在很少有年轻人将它表达出来。”学习与艺术和设计的转变相识后,两人一拍即合,决定创业。

“我们希望把服装和中国文化结合起来,打造中国风格的时尚品牌。”冯光说。每一季上新,密扇都会围绕一个元素发布系列服装,女侠、中药、山海经、满汉全席……中国元素是密扇最鲜明的特点。

没想到,密扇2018亮相法国巴黎时装周后,中国风的时尚服装获得了外国消费者的喜爱,如今每天浏览天猫旗舰店产品的客人中,有10%来自欧美等国。

曾经遭到众人吐槽的“Made in China”已不再是低档制造业的代名词,“中国货”正以昂扬的姿态走近年轻一代,走进千家万户,走向五湖四海。

据新华网

5月中国制造业PMI为49.4% 比上月回落0.7个百分点

据国家统计局网站消息,2019年5月份,中国制造业PMI为49.4%,比上月回落0.7个百分点,其中生产指数为51.7%,继续位于扩张区间;非制造业商务活动指数为54.3%,与上月持平,总体运行稳定,其中服务业商务活动指数为53.5%,比上月上升0.2个百分点;综合PMI产出指数为53.3%,比上月微落0.1个百分点,企业生产经营活动继续保持扩张。

5月31日,国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布了中国采购经理指数。对此,国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河进行了解读。

制造业采购经理指数有所回落

5月份,制造业景气出现一些波动,制造业PMI回落至49.4%。本月主要特点:一是生产保持扩张,需求有所放缓。生产指数为51.7%,虽比上月回落0.4个百分点,但继续保持在扩张区间,高于今年均值0.3个百分点。在调查的21个行业中,有13个行业的生产指数位于扩张区间,表明制造业多数行业生产运行较为稳定。其中,食品及饮料料精制茶、医药、黑色金属冶炼及延加工、铁路船舶航空航天设备制造业生产指数位于55.0%以上较高景气区间。从需求看,新订单指数为49.8%,比上月回落1.6个百分点,制造业市场需求有所减弱。二是高技术制造业景气水平相对较强。高技术制造业PMI为52.1%,高于制造业总体2.7个百分点,连续3个月位于52.0%及以上景气区间。从产需情况看,高技术制造业的生产指数和新订单指数均连续保持在55.0%以上,呈较快发展态势。三是企业发展预期稳中向好。企业生产经营活动预期指数为54.5%,在调查的21个行业中,有19个位于扩张区间。其中,农副食品加工业及食品饮料料精制茶、医药、专用设备、铁路船舶航空航天设备、电气机械器材制造业的生产经营活动预期指数位于58.0%及以上。四是进出口双双回落,新出口订单指数和进口指数为46.5%和47.1%,分别比上月回落2.7和2.6个百分点。

从企业规模看,大型企业PMI为50.3%,低于上月0.5个百分点,仍高于临界点;中、小型企业PMI为48.8%和47.8%,分别比上月下降0.3和2.0个百分点。

非制造业商务活动指数运行稳定 服务业商务活动指数上升

5月份,非制造业商务活动指数为54.3%,与上月持平,非制造业总体延续平稳较快的发展势头。

服务业商务活动指数为53.5%,比上月上升0.2个百分点,服务业整体保持较快增长态势。从行业情况看,与居民消费相关的铁路运输、航空运输、邮政快递、住宿、电信、互联网软件等行业商务活动指数位于60.0%以上的高位景气区间,相关企业经营活动较为活跃,业务总量快速增长,但批发、证券、保险等行业商务活动指数低于临界点,行业景气度有所回落。从市场预期看,调查的21个行业商务活动预期指数全部位于扩张区间,其中铁路运输、航空运输、银行等13个行业高于60.0%,企业对市场发展预期保持乐观态势。

建筑业高位回落。建筑业商务活动指数为58.6%,比上月回落1.5个百分点,在连续两个月高位运行后,本月有所回落,但仍保持快速扩张。从劳动力需求和市场预期看,从业人数指数和商务活动预期指数为50.6%和64.1%,分别比上月上升0.4和2.2个百分点,表明建筑业企业用工有所增加,企业对行业发展信心增强。

综合PMI产出指数继续扩张走势

5月份,综合PMI产出指数为53.3%,比上月微落0.1个百分点,表明我国企业生产经营活动总体保持平稳发展态势。构成综合PMI产出指数的制造业生产指数和非制造业商务活动指数分别为51.7%和54.3%,环比一落一平,扩张态势未变。

据新华网



资料图片



资料图片