

“高颜值”手帐产品受追捧

传统文具行业迎来新转变

当电子产品成为生活的必需品后,无纸化办公对文教用品领域开始产生冲击,致使国内部分文教用品企业寻求转型升级,发展中高端精品文具,以顺应消费升级下消费者对高附加值文具的需求。而高颜值且具有“时尚”属性的手帐产品,逐渐成为精品文具的代表之一。

□ 本报记者 李豪悦

手帐文化流行 从刚需到追求品质

文具作为必需品的属性似乎在降低。根据国家统计局数据,2018年,全国文教用品制造业规模以上企业累计2538家,亏损企业为364家。其中,文教办公用品行业规模以上企业1081家,亏损企业为149家,亏损面为13.78%,较上一年扩大1.39个百分点。

值得一提的是,在传统文具对消费者吸引力逐渐下降的情况下,手帐文化却开始流行,也预示着文具开始由“刚需产品”到“代表品质生活”的转变。

现如今,一年卖出10亿元的故宫已经成为文创界的“活招牌”。其中,笔记本和纸胶带一直是故宫文创的热门产品。以故宫淘宝定价为99元的星空手帐礼盒为例,记者在10月22日看到其月销量已经超过5000件。而纸胶带作为手帐爱好者的“必败产品”,一直以来也是故宫文创的人气商品之一。早在2013年,台北故宫推出的“朕知道了”纸胶带在半个小时内卖出800套,后续再次上线的1800套又被消费者在两个小时之内抢空。据媒体报道,正是台北故宫让时任故宫博物院院长单霁翔由此看到文创市场的可能性。2016年,故宫也像台北故宫一样推出宫廷元素的纸胶带,自此“绝版”“断货”成为故宫纸胶带的标签。而纸胶带这一产品,也成为国内各大博物馆必不可少的衍生产品之一。

广博集团设计总监、Kinbor品牌创始人之一俞素珍在接受消费日报记者采访时表示,如今手帐在内容的划分上也开始越来越细致。“低端的许多文具厂商会借着手帐的名义卖笔记本,但是手帐的功能还是有区分的,内容上会以年月日为时间轴来划分,还会增加打卡区,因为手帐是大家对生活品质的追求和自律的要求。”

浙江工业大学注意力与经济学教授张雷表示:“看似简单的一本手帐,其实可以带动一个庞大的文具产业链。通过手帐可以充分反映使用者的自我特点,成为一种生活状态的体现。而用来装饰手帐的周边产品也因此成为了商家的一大卖点。”

手帐本、纸胶带都是外观设计会影响消费者购买欲望的产品,在传统文具发展出现瓶颈的情况下,手帐产品的热卖也从侧面印证了消费者对文具产品附加值的需求。

原创性更强 内容更细分

10月18日,记者在第三届中国(北京)国际文具及办公用品博览会现场发现,越来越多的文具品牌开始专注做手帐生意。在现场展出的各式手帐礼盒中除了手帐本以外,都会搭配纸胶卷。值得一提的是,这些手帐产品不止设计风格非常丰富,一些手帐品牌也开始和游戏或博物馆等知名IP合作,在价格上也比普通笔记本更贵。但是在这些带有新颖设计的产品展区,仍然聚集了拍照和参观的人群。

拥有三年手帐制作经验的万女士告诉消费日报记者,原创设计是手帐爱好者非常在意的东西。“很多卖手帐产品的商店,如果卖纸胶带和手帐本,会把自己的设计图先放出来,因为纸胶带和手帐本外皮的图案非常重要。现在大家不太愿意买抄袭的手帐产品,有的商家图案直接从网上下载印上去,这类和原创的相比,好坏大家还是能够分清的,不然故宫的纸胶带为什么大家都喜欢呢。”与此同时,万女士也谈到手帐爱好者对原创设计的追求,让国内也出现了许多小而美的文具杂货店。而手帐相关的产品则成为文具杂货店的重要引流产品,文具杂货店又反过来推动精品文具的发展。

精品文具到来 留下探索空间

手帐文化源自于日本。根据前瞻网资料显示,日本传统文具行业在经过泡沫经济和电子产品的影响下,高附加值文具产品的出现,催生日本出现了许多小而美的文具杂货店。而手帐相关的产品则成为文具杂货店的重要引流产品,文具杂货店又反过来推动精品文具的发展。

年轻化:白酒行业发展新动能

□ 本报实习记者 贾洵文

从泸州老窖香水、“冰joys”,到五粮液携手施华洛世奇跨界合作的“绿定晶生”;从茅台的“天青雅韵”,到江小白青春小酒——近年来,传统白酒企业都将目光锁定在了年轻消费群体,白酒时尚化成为推动传统行业升级的动力。

根据2017的数据显示:中国30岁以下消费者的酒类消费占比,白酒只占8%;到2018年酒类消费数据显示:80、90后消费者占比已经在快速上升。突出个性化、时尚化,成为白酒与年轻消费群体连接的桥梁。

拥抱现代方式 搭上线上营销快车

中国互联网络信息中心发布的最新《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2019年6月,我国网络购物用户规模达6.39亿,手机网络购物用户规模达6.22亿,较2018年底增长2989万,占手机网民的73.4%。

记者调查发现,打破传统营销模式已经成为众多白酒品牌年轻化的重要突破口。在各大购物网站上,实名入驻的企业品牌,几乎涵盖了整个白酒行业。网络购物轻松便捷,物流配送快速准时,平台与商家共同承担品质保证,也让白酒年轻化发展坐上了“顺风车”。

根据阿里巴巴《2019“十一”黄金周消费数据报告》显示:白酒的成交额比去年同比增长12倍。苏宁大数据同期数据显示:“十一”期间,酒水类销量同比增长174%,高端白酒拉动明显。

从事IT行业的周先生表示:“线上购买白酒方便快捷,增加了我对于白酒



本报实习记者 贾洵文

消费的频次。有些APP还提供3小时送酒服务,免除了去实体店购买的不便,而且品牌旗舰店的厂商直接给出的优惠力度更大,品质也有保障,最关键的是选购之前还可以通过其他买家的评论,判断出产品是不是适合自己口味。现在,朋友聚会我一般都是中午下单,让配送员把酒直接送到聚会地点,这一点很人性化。”

时尚包装 打破“换瓶不换酒”

自从几年前江小白推出“青春小酒”以来,让众多白酒品牌明白了时尚化的重要性,一时间各类知名企业和新生企业都相继推出了“时尚小酒”系列。记者通过购物网站搜索发现,时尚包装的白酒品类繁多,包装设计元素涵盖了怀旧搪瓷、红色语录、卡通人物、艺术造型……

新奇的包装,确实满足了年轻消费

群体个性化的购物需求,但是仅仅依靠外包装,却很难培养出消费习惯,尝鲜儿的劲头一过,基本上就不会产生重复购买了。

业内人士观点认为:打破表面概念化的时尚模式,将“外壳”研发转移到内核研发,让年轻人在选择白酒的时候,不光靠眼睛投票,更要用嘴投票,是推动白酒年轻化的发展方向。

记者调查发现,现在年轻人的饮酒方式和口味与一代人有很大不同。受西方酒文化的渗透影响,现代年轻人并不理解传统酒文化中的多种香味类型的辨别,对于酒精含量的要求也并不一味地追求高浓度。年轻消费群体对于白酒的需求更加简单,适口度成为重要的选择标准。

近年,众多酒企也将发展着力点从“外壳”转向了“内核”。

在今年春季糖酒会上,汾酒推出了

□ 本报记者 王薛瀚

一直以来,朗姆酒、金酒、龙舌兰、伏特加、威士忌、白兰地等烈酒或葡萄酒是调配鸡尾酒最常用的基酒。而近段时间以来,记者发现在短视频社区,不少用户开始发布用中国白酒做基酒的调酒视频,有在家调制的一人一小酌的版本,也有酒吧里专业调酒师“杯中生花”的作品,不由让人感叹,鸡尾酒也玩起了中国风?

白酒做基酒话题十足

“中国白酒20毫升,威士忌30毫升,覆盆子糖浆25毫升,红茶60毫升,再加入冰块调和,这样一杯名为《中国功夫》鸡尾酒就成了。”在抖音平台里,优质美食自媒体中式调酒师小猫发布了这样一条视频。视频下议论纷纷,有好奇调酒口味的,也有质疑用料不伦不类的,还有观众咨询用白酒应该用清香型还是酱香型的。

可以看出,不论效果如何,用白酒做基酒话题度极高。记者了解到,鸡尾酒是一种混合饮品,是由两种或两种以上的酒或饮料、果汁、汽水混合而成。白酒做基酒这一行为看似跨界,但在日常生活中,很多年轻消费者为了缓解白酒辛辣口感,或多或少都曾尝试过这样的调酒方式,比如早年火爆全国的江小白兑雪碧、二锅头加奶,方法虽然简单“粗暴”,但却真实有效。

商业性发展缓慢

那么,白酒做基酒在酒吧的销售如何呢?记者对山东的几位酒吧调酒师进行了采访,对于未来白酒做基酒是否能在酒吧中流行起来,他们的态度不一。

来自山东聊城MIX酒吧的调酒师李鑫甫认为,中国白酒属于发酵酒,他的味道比较明显,必须用一些比较口重的利口酒,或者是软饮进行调配,才能遮住本身散发的酒味,不然口感上就会显得杂乱、不伦不类。“用于调酒基酒,白酒路子比较窄,更适合纯饮。”

济南某酒吧的调酒师老王对此表示认同,但她同时也指出,白酒本身酒曲味道是可以作为一种独特的口味进行鸡尾酒调制的,“不少顾客会觉得用自己国家的酒来调酒比较亲切有意思。在专业配方下,解决口感杂乱问题后,以白酒为基酒的鸡尾酒也有一定的市场。”老王解释道。

协会成立助推潮流发展

事实上,抛去颜色鲜艳的外表,鸡尾酒本身还是世界主要烈性酒的重要饮用方式和推广手段。像中国白酒与琴酒、威士忌、白兰地、伏特加、朗姆酒和龙舌兰酒、日本清酒共列世界八大烈酒之一,成为调酒基酒是必行之势。

记者查询资料发现,早在2017年,中国酒业协会就成立了鸡尾酒专业委员会,与此同时还举办了泸州老窖“百调杯”中国白酒鸡尾酒世界杯赛。值得一提的是,此前就有媒体报道,在美国,二锅头是作为基酒,调鸡尾酒的。

对此,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋玉表示,用中国白酒做鸡尾酒基酒,既是中国白酒国际化道路的探索,也是白酒年轻化市场的破题之举。白酒鸡尾酒就是在用国际化的语言、年轻人的语言,向中国年轻人、向世界讲述中国白酒故事,以全新的视觉、味觉冲击,诠释中国白酒古老的魅力。

金锣参加跨国公司领导人青岛峰会

整合全球资源做强金锣事业

10月19—20日,由商务部和山东省人民政府共同主办的跨国公司领导人青岛峰会在青岛国际会议中心举行。峰会围绕山东省重大发展战略、“双招双引”和新旧动能转换“十强”产业等拓展国际交流合作,115家世界500强企业及197家行业领军企业参加峰会,嘉宾人数超过500人。

据悉,此次峰会是围绕跨国公司而创建的高级别会议,致力于打造跨国公司领导人的主场和专注跨国公司议题、传播跨国公司声音、分享跨国公司经验、链接跨国公司资源的高端平台,为中国扩大开放创建一个国际化的、机制化、品牌化的国际论坛,同时宣示中国对外开放的坚定决心。

作为国内肉制品行业领军品牌、山东农业产业领军民营企业十强,金锣集团参加了峰会重要环节中的现代农业产业路演活动。据悉,多年来金锣集团一直坚决贯彻“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念,坚持科技兴企、人才驱动、高质发展。改革开放四十年,金锣进化三十年。如今,金锣已由一家生猪屠宰企业成长为生猪屠宰、肉制品深加工、大豆深加工、环保治污、农业开发、医养健康为一体的循环产业链集团公司,六大板块撑起209亿元品牌价值,连续多年蝉联中国民营企业500强,国内唯一授权发布指导猪肉价格波动的“金锣价格指数”成为中国肉类行业“晴雨表”和“风向标”。

金锣集团副总裁樊红旺在峰会上表示,跨国公司是新动能驱动的先行者,峰会为跨国公司与国内企业共商共赢搭建平台,金锣要抓住这一重大发展机遇,学习其它企业的先进发展经验,寻求全球人才、技术、市场方面的合作,用全球资源做大做强金锣事业。

人才为本,精英人才构建企业中坚力量。人才是企业发展的基石,金锣需要通过全球精英人才助力金锣发展。事实上,金锣在人才选择上,也一直坚守“选才、育才、用才、容才”之道,通过外部引进和“内部造血”机制吸引和培养人才,确定了“以企业发展需要为导向,以素质提升和创新能力建设为核心”的人才培养开发模式,通过实施多阶人才策略,来满足企业不同岗位不同阶段的发展需求,真正实现了人才培养的多元化和社会化。

技术驱动,科技兴企迸发创新活力。技术是企业的核心竞争力,金锣需要借助国际先进技术加强企业的创新发展。金锣为创新技术研发而成立的“科技研究院”,成为了引领金锣集团发展

白酒做基酒 鸡尾酒也玩起「中国风」



的引擎和动力。金锣科技研究院累计投入20亿元,并保持10%增幅,与国内37所科研机构合作157个产学研项目,与全球17所科研机构深度合作,设立健康科、博士后基地和院士工作站。近年来,金锣集团参与制订国家、行业标准16项,承担国家863计划课题,获得发明专利22项,国际PCT专利53项。

市场先行,海外业务成为新增长点

市场是企业的生命线,金锣聚合优势,立足国内的同时进军国际市场。首先,金锣深耕肉制品加工,并向前、向后扩展产业链条,解决“短板”,目前已拥有年肉内及肉制品300万吨的生产能力;当消费者日益关注猪肉品质安全时,成立牧业公司,同时打造了一条从源头控制到终端销售的全程可追溯系统,确保“让消费者食肉无忧,美味尽享”;为确保核心原料的质量水平,成立山松生物,自主研发大豆分离蛋白,满足自身肉制品加工需要外,同时将大豆蛋白产品销往全球90多个国家和地区,成功进入欧美等高端市场,成为亚洲最大的大豆蛋白服务商;承担社会责任,直面污水问题,成立金锣水务公司,自主研发并不断改进核心污水处理技术和设备,扎根国内16省份,畅销“一带一路”国家,目前已在阿联酋、印尼、南非等10余个国家和地区安装应用;进入新时代,建立大健康产业园的金锣医院,并已顺利通过三级医院验收。

金锣以技术为基础,人才为保障,市场为导向,如今的金锣集团,已形成以食品加工、环保产业、绿色康养为绿色可持续发展的循环经济架构,新业态、新动能为企业持续发展注入新动力,占据了市场制高点。

对于和全球跨国公司的合作需求,金锣集团副总裁樊红旺表示,一方面希望在全球范围内引进养殖、肉类及肉制品、大豆蛋白、污水处理相关领域高水平人才和先进技术;另一方面,希望进一步加强与国际肉类企业、植物蛋白企业、污水处理相关企业的战略合作,提升企业自身综合竞争力,同时进一步开拓相关产业的国际市场。