



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

抢滩中高端 “医护级”女性卫生用品成市场焦点

□ 本报记者 卢岳

不久前,“高铁该不该卖卫生巾”的话题引发持久讨论,一时间让原本“娇羞”的女性卫生用品成为消费者及行业内外关注的焦点。

记者注意到,不断升级的健康意识和消费需求,也让市场对更高安全性的“医护级”产品需求日益上涨。“医护级”卫生巾销量逐年增长,产品不断更新迭代,在满足消费者更健康安全的实用需求同时,也让行业技术实现了创新性突破。

“医护级”抢滩中高端市场

今年7月举办的第二十九届生活用纸国际科技博览会生活用纸和卫生用品国际论坛上,中国造纸协会生活用纸专业委员会副秘书长曹宝萍在主题为《中国卫生用品行业的现状和发展趋势》的报告中指出,在中国卫生用品市场和渠道变化中,卫生巾市场的需求分层明显,女性卫生用品呈现出市场规模持续扩大,产品中高端化、个性化趋势显著等特点。

她指出,中国女性消费者健康护理意识和消费能力不断提升,更注重卫生巾的产品品质、功能性、材料安全性和产品体验感。与此同时,随着中高端国产品牌的崛起,新生代消费群体愈发青睐国货精品及更具个性化的产品设计。

“以前是买品牌,现在是买品质。”家住北京市朝阳区的消费者赵娜告诉记者,如今自己选购卫生巾时主要标准是“无菌”和“低敏”,当下流行的“医护级”卫生巾成为首选。“经期卫生至关重要,经常看到一些科普文章中说到普通卫生巾可能带来的健康隐患,相对于普通卫生巾,医护级的标准更高,使用更安全卫生。”

记者看到,当下备受消费者追捧的



医护级卫生巾正迅速抢占中高端市场,让健康、舒适、好用、低敏等关键词不再是“单选”,而是融合成为卫生巾产品的“集成标配”。

卫生、性能及安全性更具优势

“医护级标准的卫生用品,其产品的卫生安全指标和其它特性优于普通级和消毒级。”业内人士指出,相较于普通卫生巾,医护级卫生巾的区别主要体现在卫生指标、性能指标、安全指标三方面。“医护级标准,对细菌菌落总数的要求是国家标准的十分之一,且不得检出真菌菌落;在吸收倍率、吸收速度指标要求上,医护级与国家标准相比有了大幅提高;同时,医护级卫生巾标准增加了安全指标,毒理学指标要求,铅、砷、镉、汞等重金属限量值,另外对甲醛含量的要求更严格。”

记者了解到,在2019年1月11日由全国卫生产业企业管理协会标准与认证专业委员会和中卫安(北京)认证中心

主办的第二届卫生安全论坛暨全国卫生健康科技支撑技术应用研讨会,公布了我国纸尿裤、卫生巾等卫生产品医护级卫生安全认证标准。同时,国产品牌倍舒特于2019年推出行业首个医护级卫生巾产品。

对此,倍舒特科技董事长兼首席执行官刘崇九在接受记者采访时表示,“干净、舒适”应是对卫生巾产品最基本的要求,倍舒特早在2018年起,就参与了《医护级纸尿裤标准要点及实施指南》及《医护级卫生巾标准要点及实施指南》的编写,并先后参与了《医护级卫生巾(护垫)团体标准》《医护级女性卫生巾》等行业医护级标准的起草工作,于2019年率先推出医护级卫生巾。“例如倍舒特医护级卫生巾均由电子束辐照消毒,且每包均有消毒日期,密封夹链包装符合GB 4806.7-2016安全材料及制品要求,产品更通过医护级17项安全指标检测,实现了无添加、无荧光、无甲醛。”

推动行业研发水平升级

记者看到,在更健康安全的消费需求下,以医护级产品为卖点的卫生巾产品也成为不少传统品牌的研发新方向。目前在售的医护级卫生巾主要以国产品牌为主,除了具有近30年品牌历史的倍舒特外,还涌现出如舒卫康、尤娜丝等新品品牌,千金药业也推出了名为千金静雅品牌的医护级卫生巾产品。

值得注意的是,2011年工业和信息化部等部门发布的《产业用纺织品“十二五”发展规划》中就提出了采用生物降解型、抗菌、超吸水等功能性纤维原料提升妇女卫生用品的结束性能指标,引导女性卫生用品行业向生产中高端产品发展;2019年3月,国家市场监督管理总局发布的《关于进一步加强日用塑料制品、儿童玩具、一次性使用卫生用品质量安全监督检查的通知》中明确提出了推进对女性卫生用品的长效监管机制建设,监督行业的生产和发展。

“消费需求的升级,将助力行业水平的持续提升,多样化、差异化发展将成为产品研发的主流方向,我国卫生用品设备行业设备制造正加速迈入智能定制化和精度提升阶段。”对于未来行业的发展趋势,中国造纸协会生活用纸专业委员会副秘书长曹宝萍表示。

刘崇九对此也指出,产品的舒适度、透气性、抑菌效果、轻薄体验等需求,也推动着行业提升研发水平以提高产品质量。另外,在国家实行环保政策的背景下,女性卫生用品的生产企业的原材料选择也向天然材料和生物降解材料倾斜。卫生巾企业需及时洞察市场变化,引进更先进的技术以满足消费者的需求。“另一方面,横向融合的跨界协同发展也将成为未来行业的重要方向,在科技的赋能下,卫生巾企业将广泛参与供应链、产业链合作,整合技术应用资源,更好服务消费市场。”刘崇九如是说。

全民健身赋能体育消费 国产品牌迎来高质量发展

国庆假期,福建省福州市乌龙江边,彩色飞盘在沙滩公园上空来回划过,投篮、闪躲、传球……一群年轻人正在体验运动的乐趣。

随着公共健身设施的完善与全民健身意识的提升,公众的健身方式新意迭出,飞盘、腰旗橄榄球、陆地冲浪等小众体育运动逐渐进入大众视野,不仅带动了人们参与体育运动的热情不断提升,也拉动了体育消费快速增长,为体育产业注入活力。

“近年来,大众体育呈现出包容性、多元化、细分化的趋势,进一步带动体育行业细分品类的发展。”安踏集团副

总裁李玲说,十年前,大众对体育行业的关注以竞技为主,但如今,大众运动和体育产业发展互相促进,体育运动由竞技需求变成人们全新的生活方式。

在小众运动兴起的同时,健步走、跑步等传统健身方式也在悄然“智”变。在全国多地的智慧体育公园里,刷脸比拼健身步数、运动能量兑换免费储物空间、在智能座椅上无线充电等举措,为健身增添了别样乐趣。

“现在户外的健身设备、公共设施更完善了,运动装备的选择和功能性也更多,无论是青年还是老年人都更愿意走出门健身。”喜欢健步走的朱女士说。

在福州城市森林步道,穿梭在城市与森林间的健身步道吸引着不同年龄段的游客前来打卡。记者观察到,不少年轻人都选择穿着国产体育品牌装备。

中国传媒大学学生刘洋告诉记者,近年来,国产品牌的审美和设计品位在上升,能够较好地满足年轻人的潮流需求,能成一定时期的时尚风向标。

近年来,中国青年对本土品牌的认可度不断提升,“不怕贵只要好”的青年消费心态促进国产品牌不断升级提质。

“现在的‘90后’‘00后’,对于国产品牌更有自信心了,这从整体上推进了体育行业赛道的空间。”特步集团董事长

联席首席执行官丁水波说,过去人们参加所有运动都穿一双鞋,现在随着消费升级,消费者对不同体育运动装备的功能也有了差异化需求,体育品牌要抓住这一定位,差异化发展。

匹克体育首席执行官许志华说,现在的国产体育产品,品质一定要经得起考验,所有产品都要具有高科技、高颜值、高体验的“三高”特性。

见证体育品牌高质量发展的消费者,对国产品牌充满信心。“支持质量和设计都‘在线’的原国货,也希望这类品牌可以走向世界。”24岁的黄梦晓说。(张文嵘)

服装业持续提升时尚活力 自主品牌已成主流

在不久前闭幕的2022年北京时装周上,看本土设计师的时装大秀后,时尚达人徐琦感慨地说,随着文化自信不断提升,我国传统的如意、莲花、曲波纹、窗花等经典纹样被运用到秀场服装上,传统文化与现代时尚相互辉映,展现了我国服装设计的不凡实力。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏在接受记者专访时表示,党的十八大以来,我国服装产业面对全新的发展环境,推进高质量发展,产业素质和创新能力大幅提升,基本实现了服装制造强国的既定目标。未来,我国实现从服装制造强国向时尚强国转变的大趋势不会改变。

原创设计凸显特色

近日,太平鸟发布了一期全新的电视商业广告。这期广告以微型光影舞台的形式展开叙述,将Z世代人群和产品进行了连接,一经发布就取得了巨大反响。

太平鸟这家有着20年历史的自2015年开始向年轻化和潮流化转型后,就紧抓Z世代需求的基本逻辑,并不断加码国潮、引领消费,实现了高效破局。太平鸟是中国服装时尚化的一个缩影,而时尚创新是服装行业发展的灵魂。陈大鹏介绍,党的十八大以来,我国服装产业以“增品种、提品质、创品牌”为

抓手,深入研究消费升级特别是主力消费人群年轻化、时尚化、个性化的趋势和要求,加大产品企划、创意设计和时尚运营力度,注重从穿着场景、使用舒适、时尚美学、生态环保、自然健康等方面提升时尚体验,从工业设计、时尚创意、文化融入、数字消费等方面满足消费需求,时尚供给能力和水平大幅提升。

中国服装的时尚价值逐步得到国际市场的认可。据海关统计,今年上半年,我国服装累计出口额为801.7亿美元,同比增长12%,创历史同期新高。

记者走访服装企业也发现,作为时尚发展的核心能力,国内服装行业的时尚创意设计能力从过去的简单模仿阶段,逐步过渡到主张原创设计,凸显中国特色的自主创新阶段,文化承载与运用能力明显提升,设计人才梯队有效建立。同时,由专业机构、重点企业、产业集群、专业院校组成的流行趋势协同研究发布机制初步形成,有力保障了流行趋势的系统传导与价值转换。

进入新时代,服装产业发展迎来新空间。“中国市场正在上演着全世界最大规模的时尚消费变革和升级。”陈大鹏表

示,个性化、时尚化趋势加速,特别是我国消费者文化自信不断增强,为我国服装企业和品牌产品开发、设计创意、模式创新等全方位创新提供了巨大的市场。

科技创新持续发力

时尚能力的持续提升,离不开行业科技的创新和应用能力的增强。日前,一场以“致敬冬奥”为主题的安踏大秀亮相北京时装周舞台。作为北京冬奥会官方合作伙伴,安踏在本届北京时装周上首次展示了新一季的炽热科技系列产品,向外界传递出打破运动和生活方式界限的设计理念。

“安踏坚持以专业为本,通过奥运科技加持各类装备,将大家拉回到冬奥赛场上。在此基础上,我们通过各品类的创意穿搭,让消费者看到安踏年轻的一面。”安踏副总裁、首席媒体官朱晨晖说。

陈大鹏表示,近10年来,面对新一轮产业革命,服装行业基础研究日益活跃,新技术、新材料、新工艺应用愈加广泛,产业数字化、网络化、智能化转型走在世界前列。

功能性服装新品层出不穷。三六一

度(中国)有限公司用舒弹纤维棉弹性汗布制成的服装舒适、服帖,回弹性好,不易起包、变形,性能明显提升。浙江义乌露特针织内衣有限公司用改性聚酰胺66面料生产的瑜伽服具有保暖塑形、抗菌防臭等功能。

数字化、智能化技术创新也为传统的服装行业带来新动能。服装行业所需的物联网、传感器、智能制造等技术迅猛发展,产业集成应用水平大幅提升,特别是大量采用全流程自动化制造模式,智能化现代工厂不断涌现,为服装产业构建快速反应的供应链和服务链体系,推动质量变革、效率变革、动力变革,加快优化供产销经营环节和提高物流效率提供了重要的动力。

科技是根基,创新是翅膀。陈大鹏表示,在这一轮科技发展过程中,我国服装行业涌现出一批敢于创新、勇于发展的优秀企业。比如,大杨集团全面进军智能制造,大力推进“两化”深度融合,构建起多品种、小批量、高品质、快速反应的生产体系,成为行业智能制造发展的新榜样。本土跨境电商SHEIN则基于数字技术的深度应用,打造了从时尚需求

捕捉到全产业链快速反应的市场体系,为服装企业在互联网时代的创新发展作出了积极探索。

自主品牌已成主流

前不久,全球领先的第三方品牌评估机构Brand Finance发布了2022年全球服装时尚品牌价值50强榜单,安踏、李宁、波司登等5个中国品牌上榜,折射出中国品牌正在快速崛起。

品牌是供给侧与需求侧的结合体。GRACE CHEN品牌创始人,瑰丝陈时装设计(上海)有限公司CEO陈野槐表示,公司的目标就是让“中国美”成为“世界美”,创造和传播属于世界的中国时尚语言和风格,在世界时尚舞台独树一帜,发掘和彰显当代中国女性的时尚和精神风貌。

品牌高质量发展是行业高质量发展的重要标志。天眼查数据显示,目前,我国有服装相关企业2270万余家。拥有庞大产业基础的我国服装行业,要实现从制造强国向时尚强国的转变,必须要基于一大批世界级品牌的成长与发展。

陈大鹏表示,党的十八大以来,我国服装行业持续完善品牌培育和推广体系,

自主品牌市场认知度与国际影响力不断提升,品牌价值开始向世界服装产业价值链的高附加值领域渗透,成为引领行业创新发展和转型升级的关键性力量。

在国内服装市场,自主品牌已成为主流。陈大鹏说,自主品牌在国内主要大型商业实体服装品牌中占到85%左右。特别值得注意的是,一批富含文化内涵的服装品牌迅速崛起,比如以汉服热潮、国货潮为代表的富有文化内涵、高颜值的品牌正快速发展;原创潮流品牌则凭借日渐成熟的质量、设计、文化运营,成为服装消费的重要力量,消费比重已提高到15%。

从全球来看,我国服装行业国际资源配置能力和国际化水平均有了明显提升,国际化发展不断取得新成效。陈大鹏介绍,之禾、艺之卉、歌力思、李宁等一批优秀自主品牌进军国际市场,纷纷建立海外设计机构,构建海外营销网络,打造海外市场运营中心,品牌知名度不断提高,品牌国际化形象日益饱满。与此同时,我国服装品牌还通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作,把国际各类智力资源引进来,推动产业整合创新。我国优秀服装品牌正实现从产品“走出去”、产能“走出去”到全球资源整合、跨国资本并购的历史性跨越。(刘瑾)

广州发布广东省内首个直播电商地方标准

虚拟主播纳入标准范围

10月13日,记者从广州市市场监管局获悉,广州市地方标准《直播电商营销与售后服务规范》(以下简称《规范》)于10月14日正式实施。《规范》旨在规范直播电商营销及售后服务,促进网络直播行业健康有序发展。值得一提的是,《规范》对虚拟主播进行定义并纳入标准范围。

据介绍,广州市市场监管局会同市电商协会、市直播电商协会和省、市广告协会等行业组织,引入标准化研究机构,调研编制的《规范》旨在规范直播电商营销及售后服务,促进网络直播行业健康有序发展。

该《规范》结合广州地区实际,从营销和售后两大维度,明确了开展网络直播营销活动的主播、直播营销人员、直播营销人员服务机构、直播营销平台、直播间运营者和商家等相关方的资质、要求、责任、义务,特别是对虚拟主播进行定义并纳入标准范围。

广州市市场监管局有关负责人表示,《规范》夯实了直播平台和MCN机构的主体责任,如要求“应当记录、保存直播内容,保存时间不少于六十日”“应建立直播主体、主播、直播营销人员服务机构、商家的黑名单制度和退出机制”“对主播和商家等进行消费者满意度调查”“对签约主播进行分级分类管理,对各级主播设置对应的培训计划、管理机制”等。同时,该《规范》还突出保护青少年、儿童,如要求“不得在中小学校园、幼儿园内进行直播电商营销活动”等。

据介绍,该《规范》依据《电子商务法》《广告法》《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法(试行)》等法律法规,在编制过程中充分调研业界并广泛征询专家、公众意见,是广东省内首个直播电商地方标准,有利于进一步促进直播电商新兴产业共建共治共享,标志着广州直播电商步入规范化发展新阶段。

(广州日报)

2022 农业品牌精品培育计划名单公示

重庆3个农业品牌入选

10月12日,农业农村部公示了2022农业品牌精品培育计划名单,重庆奉节脐橙、荣昌猪、涪陵榨菜等3个农业品牌入选。

“重庆入选的3个农业品牌,均具有规模大、品牌效益突出、带动能力强等特点。”市农业农村委相关负责人介绍,其中,奉节脐橙是重庆优势脱贫主导产业之一,其品牌价值达182.8亿元,位列全国脐橙类第一。目前,奉节县种植脐橙年收入达10万元的果农超过2000户以上。今年,奉节脐橙预计年产量达40万吨,综合产值超38亿元。

荣昌猪是中国三大优良猪种之一,有肉质好、耐粗饲、杂交配合力好、瘦肉率高等优良特性。荣昌常年存栏荣昌母猪4.2万头,保有血缘29个,是我国推广面积最广的优秀地方猪种。截至目前,“荣昌猪”已纳入国家生态原产地保护产

品名单和国家级资源保护名录,获得国家地理标志证明商标等荣誉,去年荣昌猪品牌价值达36.81亿元,以生猪为主的畜牧产业集群规模更是达到200亿元。

“涪陵榨菜”是享誉全国的“国民下饭菜”。2022年,涪陵区青菜头收获面积72.95万亩,总产量162.6万吨,榨菜产业总产值达130余亿元,“涪陵榨菜”品牌价值达147.32亿元,其中100余个产品远销全国各地市场,并出口50多个国家和地区。

据悉,此次全国共有粮食、果品、蔬菜、茶叶、畜禽、水产、其他等7个品类的75个农业品牌入选。根据相关要求,入选的这些农业品牌将在资金、政策、技术、人才、宣传营销等方面予以重点扶持,力争形成一批产品优、信誉好、产业带动作用明显的优质特色农产品品牌集群。(重庆日报)

讲好赣菜故事 打响赣菜品牌 中国赣菜品牌推广中心揭牌成立

10月10日,中国赣菜品牌推广中心在江西南昌揭牌成立。

中国赣菜品牌推广中心是江西省首个集赣菜文化宣传、产品展示、数据分析和品牌推广于一体的综合平台。中心将采用“政府+企业”“线上+线下”相结合模式,为行业协会和赣菜企业提供全链条服务,助力赣菜产业高质量发展。

近年来,江西省商务厅持续开展赣菜“扬名”行动,先后出台多项助力赣菜发展相关文件;成立省商务厅打造赣菜

品牌领导小组办公室;开展十大赣菜、十大名小吃和名街名店名厨的评选;打造中华米粉街、紫荆夜市等城市美食消费地标,在海内外宣传“江西美如画、赣菜香天下”的形象。

江西省商务厅党组书记、厅长谢一平介绍,下一步江西省商务厅将切实履行好牵头部门职责,全力支持赣菜在宣传推广、科研创新、交流合作等方面下真功,为持续打响赣菜品牌、助力商贸消费、促进产业发展做出更大贡献。(新华网)