

企业打造潮流社区加强产品创新 国潮消费:年轻贡献超七成



动的特点,推出通勤车、公路车、山地车、骑行头盔等近60款新品,还推出了复古、高端、定制产品。凤凰自行车上线一个月内,销量提升超6倍。

除此之外,国潮品牌绿色转型,也成为吸引年轻人关注的“标签”。例如,安踏推出的环保系列时尚休闲鞋,其中20个部位采用了可降解或可回收材质;中国原创设计师品牌涂月推出的“幸存者日记”系列产品,利用剩余的真丝、亚麻、纯棉等边角碎料重新染色,组成全新面料投入使用。

潮流网购社区电商得物APP副总裁陈颖对记者说,年轻一代生活在一个物质相对丰富的年代,他们的消费习惯也具备鲜明的时代特征。“目前,得物APP的‘90后’用户占比超过80%。年轻人喜欢什么、关注什么是

我们企业发展的目标和努力的方向。”

通过社区打造更多国潮精品

近年来,围绕年轻人的消费特点,涌现出众多潮流社区,成为广大年轻人线上的“精神乐园”。除了潮流网购社区电商得物APP以外,阿里也推出了主打年轻人潮流文化的电商平台“态棒”,新浪则上线一款名为“Hobby”的社区产品,定位是年轻人的潮流探店共创社区。

在国潮涌动的潮流社区中,如何更好地吸引年轻人的目光,成为企业、社区、平台必须思考的问题。

对此,中国管理科学学会体育管理专业委员会副秘书长冯碧认为,首先要实现精准定位,树立品牌形象。年轻人是国潮消费的主力群体,民族

品牌是国潮热的主要消费对象。因此,国内品牌和企业应仔细梳理自身产品结构,巩固或开拓专门产品线,以实现品牌内涵与国潮气质的内在契合。其次要加强产品创新,深度融入并引领国潮热。“国”体现了对传统文化的认同和彰显;“潮”则更加强调市场化的流行趋势。因此,国潮元素的表达并无一定之规,需要国内品牌和企业从创新研发入手,通过更具深度和新颖性的产品形成市场竞争优势。另外,要提升营销针对性,主动创造并扩大传播影响力,国内品牌和企业必须加强以移动互联网和新媒体为代表的营销渠道建设,主动创造社交议题和传播语境,将消费者的国潮情感转化为品牌认可度与忠诚度。

陈颖表示,面对庞大的年轻消费市场,未来潮流社区、潮流品牌要真正沉下心来,揣摩年轻人的消费心理,满足他们不断增长的对品质、健康、原创、环保、文化等方面的实际需求。只有真正抓住年轻人的心,才能在激烈的市场竞争中获胜。

在天眼查数据研究院研究员陈倞看来,随着中国消费市场规模不断壮大,人民群众对追求美好生活的向往将为潮流消费提供强劲动力。统计显示,截至目前,我国“时尚、潮流”相关企业数量有16.5万余家。未来,潮流消费的竞争会日趋激烈,相关企业、品牌要练好内功,把握市场动态,加大技术投入,不断完善产品线,提升产品黏性和服务水平,为消费者提供更多元化的潮流商品,满足他们对品质生活的需求。

(本报综合整理)

品牌不断增加,产品高度同质化

烘焙市场用“高频触达”留住消费者

近两年,烘焙赛道可谓麻烦不断。一边是传统烘焙品牌难掩经营疲态,纷纷陷入关店潮,另一边,新式烘焙品牌从爆红到逐渐式微,遭遇发展瓶颈。可以说,新老品牌各有各的烦恼。

前不久,南宁本土烘焙品牌蒂丽雪斯宣布正式倒闭和暂停营业。据悉,该品牌已经成立24年,是南宁本地知名的烘焙品牌,其直营店和加盟店最多时达到80余家。

而天眼查信息显示,上海克莉丝汀食品有限公司因有履行能力而拒不履行生效法律文书确定的义务,被上海市奉贤区人民法院列为失信被执行人。克莉丝汀是上海老牌烘焙品牌,近年经营情况不容乐观。公开信息显示,从2013年

至2021年,克莉丝汀连续9年亏损,亏损金额达13.05亿元,门店总数从2013年的超过千家减少至目前的200余家。

有业内人士分析,一批传统烘焙老品牌自身的经营未能跟上消费潮流的变化,从产品到品牌定位都未能实现创新,导致品牌竞争力逐渐式微。

“老字号”步履维艰,“新选手”的日子也不好过。近日,新式烘焙品牌“虎头局渣打烘焙”陆续关闭重庆、成都所有门店,引发了网友们的热议。无独有偶,网红烘焙品牌“牛角村”也遭遇翻车。企查查信息显示,近日牛角村公司及旗下的个别子公司、分公司被市场监管部门列入经营异常或被标注风险提示。墨茉点心局、虎头局等新式烘焙品牌在北京等一线

城市刚登陆时,曾上演了“一糕难求”的盛况,有大量的消费者愿意花费几个小时排队购买。如今,这些曾经大火的品牌也迎来了发展的“冷静期”。

虎头局遭遇闭店风波,墨茉点心局也收紧了扩张步伐,其公众号上显示今年新店开业只有8家。此外,烘焙品牌今年的融资规模与此前动辄上亿元的金额相比,差距甚远。

业内人士认为,近两年,整个烘焙赛道品牌不断增加,产品高度同质化。一些新品牌的运营能力不足,缺乏能持续直击消费者需求的产品创新与营销玩法。一旦背后的资本失去耐心,营销力度下降,势必会导致品牌失去热度,影响门店生意。牛角村就是前车之鉴,当

网红玩法无法持续,自身就遭到反噬。

相关数据显示,我国现有烘焙企业17.8万余家。而根据艾媒咨询数据,国内烘焙市场在2021年规模已达2600亿元,将在2023年达到3069亿元的规模。烘焙赛道的市场规模和消费潜力仍然极具吸引力,只不过未来的竞争肯定会越来越激烈。

面对激烈的竞争,各品牌也在不断拥抱变化,从去年开始,纷纷借助线上渠道和直播等方式,进攻线上市场。“祥禾饽饽铺”从2021年1月开始正式做抖音电商带货;鲍师傅在今年4月正式布局线上电商,将产品搬进天猫“李佳琦”的直播间。通过数字化转型升级,构建私域流量,高频触达消费者已经成为各品牌共同的选择。

业内人士分析称,目前烘焙行业面临巨变,淘汰、分化与新生将成为主流趋势。对于各大品牌来说,重要的是进行更多的产品创新、全方位服务升级,只有这样才能从根本上留住消费者。

(工人日报)

“目前在钠电池领域上的投入还比较有限。钠电池的装机量还处于起步阶段,这里涉及产业链成熟度的问题。”段志强表示,目前,钠电池负极材料是硬碳,相对于锂电池的石墨类产品而言,硬碳的产业成熟度在国内来说还不是很完善,应用在钠电池上的多数负极材料还依赖进口,原料价格比较高,市场上价格大概每吨20万元左右,这种原材料在国内实现产业化落地还需要一段时期。

中金公司发布研报表示,当下锂资源瓶颈凸显,一定程度制约了锂电发展,钠离子电池产业化重新提上议程。不过,相比锂电池材料体系,钠电池中负极瓶颈更为明显。

“钠电池关键材料性能有待提升,材料体系尚未完全确定。”刘继茂进一步强调。

钠电池在产业化的过程中,还不仅仅是相关材料存在瓶颈,包括装机量不够,产能释放不够、相关固定资产投资高、折旧摊销高等。在这种情况下,再叠加部分工艺还处于摸索阶段,钠电池的成本下降要遵循正常的轨迹,逐步实现下降需要一定时间。

尽管钠电池还在发展初期,但相关上市公司如何发力有迹可循。

“很多上市公司都开始布局钠电池,但他们多数是产业链条中的一环,最终可能会以集成商的形式出现。”段志强表示,正极材料是决定钠电池性能的核心材料之一,钠电池现有的三种技术路线中,聚丙烯需要进一步发展。此外,现在锂电池设备赛道比较热门,如果能同时布局钠电池制造设备或者工艺,也会加速产业化进程。

刘继茂认为,在传统的锂电池厂商、储能安装商以及专业的钠电池厂商中,中科海钠、华阳股份等企业进入钠离子电池行业较早,技术上已有优势。

(证券日报)

紧抓产业初期阶段

多家公司加快钠离子电池材料项目建设

锂价持续处于高位,由于成本低等优势,钠电池取代锂电池的声音也此起彼伏。

上周以来,宁德时代、美联新材等多家公司公开表示,正在加快推进钠离子电池材料项目建设工作,推动钠电池产业发展。万创投行创始合伙人段志强向记者表示,锂矿等原材料价格飞涨,使得锂电池的生产成本和制备成本都比较高,因此电池企业都在寻找替代技术或产品,但这恐怕还需要一定的时间验证。

多位专家在接受记者采访时表示,

目前钠电产业化还在起步阶段,市场成熟还需要一定时间,未来钠和锂有望形成互补格局。

钠电池仍处于产业初期阶段

在锂电池高成本压力下,相关上市公司纷纷寻求破解之道,加速布局钠电池。

“我国锂矿资源有限,大部分依赖海外矿产,而相较于锂电池,钠电池材料稀缺性高。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向记者表示。

宁德时代在互动平台回答投资者提问时表示,公司已形成包括高能量密度的三元高镍电池以及高性价比的磷酸铁锂电池等在内的产品系列,目前正全面推进钠离子、M3P、凝聚态、无钴电池、全固态、无稀有金属等电池技术布局。

雪天盐业11月26日发布公告称,公司与控股股东轻盐集团、轻盐集团全资子公司轻盐富茂,拟通过“协议转让+增资扩股”的方式控股湖南有色研究院全资子公司美特公司,美特公司是公司向钠电池正极材料行业延伸所需要的产业发展平台。

美联新材也在互动平台表示,公司

将一如既往努力做好产业布局,加快推进钠离子电池材料项目建设工作,推动钠电池产业发展。

不过,雪天盐业也在公告中提示投

资者,当前钠电池行业正处于产业化前

期,钠电池的产业化格局尚未形成,大规

模产业化还需要时间,对公司未来业绩

的影响尚存在一定的不确定性。

不难发现,上市公司布局钠电池仍

处于初期阶段。

(何慧超)

丰台市场监管局之窗

看丹街道市场监管所扶小助微,助力辖区营商环境持续优化

为促进辖区市场经济稳步健康发展,看丹街道市场监管所聚焦区域内小型、微型市场主体,深入落实各项纾困惠企措施,推动辖区营商环境进一步优化。一是许可服务提质增效,提供线上咨询“不打烊”服务,及时回应企业线上咨询,第一时间解决办事需求;严格落实优化营商环境措施要求,对于符合当场办理条件的,着力实现企业“立等可取”;大力推行证照联办、容缺受理、图纸预审等政务服务,最大限度为企业减少现场跑动次数。二是行政执法包容审慎,坚持教育与处罚相结合的原则,推行包容审慎市场监管,对于违法行为轻微,及时改正并未造成危害后果的,实施“首违不罚”,给予市场主体容错纠错空间。三是纾困惠企共谋思路,定期对辖区的小微企业主体进行实地走访并组织交流座谈,了解企业在证照办理、复工复产等方面存在的问题和困难,对于本部门职责范围内的,实行责任人包干制度,专人全程跟进问题解决;对于涉及到多部门职权的疑难复杂问题,及时召开联席会议,跨部门、跨辖区齐力促进纾困惠企措施落地见效。

(何慧超)

聚焦乡村振兴

带动村民人均年收入超3万元

“人民小酒”开启贵州“多旅融合”发展道路

11月8日,记者走进贵州省盘州市淤泥乡岩博村岩石包装有限公司生产车间,工人们正在干劲十足地测试包装设备。一直以来,贵州岩博酒业有限公司的包装盒都需要在昆明等地订做,每年要花费5000万元至6000万元。今年,岩博酒业深挖潜能,投入700万元建设岩石包装有限公司。

“目前,岩博酒业除酒瓶以外,所有的包装盒都可在岩石包装有限公司加工生产,企业的投产解决了当地缺乏纸箱包装厂的‘刚需’。”岩石包装有限公司工作人员袁会英介绍,企业投产后年产值将达到3000余万元,同时还可以为当地解决40余人的就业问题。

近年来,岩博村不断调整岩博酒业的发展理念和思路,着力推动企业实现有质量、有效益、可持续的发展,为村民开拓更多的致富增收路。

“必须坚持在发展中保障和改善民生,鼓励大家共同奋斗,创造美好生活,不断实现人民对美好生活的向往。”党的二十大代表,岩博村党委书记、贵州岩博酒业有限公司董事长余留芬表示,党的二十大报告鼓舞了大家干事创业的劲头,也为岩博村未来的发展注入了强劲动力。

据介绍,岩博酒业成立10多年来,已经从手工作坊的“小锅酒厂”变成了年产5000吨白酒的现代化酿酒企业,带动就业超900

人,经销商超300家。如今,岩博酒业已经成为贵州白酒行业的“明星企业”。去年,“人民小酒”销售收入5.12亿元,实现了从2017年以来,每年近亿元增长的“五连跳”。在岩博酒业的带动下,岩博村集体资产达到1.12亿元左右,人均年收入达3.3万元。

今年以来,有了“家庭儿”的岩博村把产业转型升级列为企业发展的重中之重。在前不久举办的“二代宏图”新品发布会上,岩博酒业宣布了“四大价值提升、五大营销工程和五年成长计划”目标,提出要在“十四五”期间,培养“五大核心市场”,实现“人民小酒”五年打造十亿级的品牌发展目标。

不仅如此,岩博酒业还立足当地生态优势,按照“产业+旅游+培训”的发展规划,将村寨周边的山林水体、民族特色、党建文化等元素植入村寨建设中,融入村寨旅游景观体系,深入推进岩博彝人谷“红旅、文旅、体旅、农旅、酒旅”等“多旅融合”发展项目。全资注册成立教学、旅游、销售、电子商务类公司。目前,建成的岩博现场教学基地,已开办培训班616期、培训42000余人次,累计实现营收2000万元。

未来,岩博村将着力发展酒旅融合、文旅融合、体旅融合产业,构建岩博村“好”学校、“微”旅游、“漫”生活、“新”体验、“绿”酒庄的乡村振兴实景。

(贵州日报)

广西龙胜:

机械加工效率高 油茶飘香产业兴

近期,广西壮族自治区龙胜县的生态油茶果已经陆续成熟,进入采摘期。走进龙胜县泗水乡勇爱生态油茶示范基地,只见漫山遍野的油茶树枝繁叶茂,累累硕果压弯了枝头。附近的村民一早便赶来采摘,选果,现场一片繁忙的丰收景象。

正在忙着采摘油茶果的村民朱乾坤说:“我在生态油茶示范基地已经工作9年了,这里离家近,一年四季都有活干。现在,我每天采摘油茶籽四五百斤,能得到200元左右的收入,一年能赚到几万元钱。”

该示范基地负责人周昌勇介绍,目前,基地种植的油茶树已经全部进入盛果期,从10月19日开始,当地116名村民进行集中采摘,目前已采摘580多吨,待采摘的油茶果初步估算还有670吨左右。

“从去年开始,勇爱生态油茶



示范基地实现了油茶生产全程机械化。剥壳机的应用提高了工作效率,现在每天剥壳机运转时间都在10个小时以上,平均每个月的鲜果剥壳量在2吨左右。同时,基地淘汰了工作效率低的小烘房,添置了全程机械化的烘干房,每次的加工量能达到3万斤,预计今年12月初就可以进入榨油期。

全程机械化提高了当地油茶产业的生产效率,减轻了村民的劳动强度,提升了农产品的品质,有效延伸了农产品产业链,为当地农产品的生产加工带来新动力。

(王新章 艳温秀玲)

广东省消委会测试20款电动自行车

九号、五星钻豹两个品牌的样品综合表现优秀,获评五星

本报讯 近期,广东省消委会联合东莞市消委会组织开展了电动自行车样品比较试验,对20款主流品牌和型号的电动自行车整车(含随车的锂离子电池、充电器)进行测试。结果显示,仅8款获评星级以上。

据了解,比较试验采取实验室检测和主观评价结合的方式,重点对整车的车速限值、短路保护、防火性能,对蓄电池的12(A)放电、212(A)放电、过充电保护、高温放电,以及对充电器的非正常工作、电气间隙、爬电距离和固体绝缘等指标进行测试,同时,车辆对照合格证信息进行一致性核验,对整车相关尺寸、重量、蓄电池防篡改、车

灯反射器安装等进行检查,确认样品是否存在改装嫌疑。主观评价环节则侧重模拟实际使用场景,由消费者对样品进行体验评价。

通过综合比较试验各方面情况,20款电动自行车样品中,九号、五星钻豹2个品牌的样品综合表现优秀,获评五星;小牛、小刀2个品牌的样品综合表现良好,获评四星;爱玛、小鸟、雅迪3个品牌的样品综合表现不错,获评三星;品牌为新日的样品获评三星;其他样品存在个别指标未达到测试标准要求或一致性核验未通过的情形,不予评星。

(辛文)