

回眸2022

2022年,乐器行业有了这些变化

“云上乐器周”上线打破时空对乐器行业发展的桎梏,乐用蟒蛇皮进口有序恢复实际解决民族乐器生产资料短缺问题,冬奥会开幕式上扬起的悠扬乐声彰显文化自信,首个行业强制性国标落地填补行业空白,2个新职业公布助力能工巧匠队伍建设,9项乐器产品入围工信部推荐名单……

值此新春佳节来临之际,本报记者对过去一年乐器领域发生的标志性大事进行梳理,按时间顺序回顾乐器行业这一年。

□ 本报记者 王薛滢 文/摄



弦乐器”等10类也被列入进出口监管类别。多年来,乐器行业配合国家林业局开展野生动植物保护,对于乐器专用材料严格进行许可证制度管理,同时还积极开展蟒蛇皮代用材料研发,推广蟒蛇皮代用材料科技项目。

一系列政策的出台,切实为企业纾困解难,切实解决了民族乐器生产资料短缺问题,使行业反映诉求见到实效。

9项乐器产品入围2022年度《升级和创新消费品指南(轻工 第九批)》建议名单

2022年9月9日,工信部公示了该年度《升级和创新消费品指南(轻工 第九批)》入围产品,共计126项产品,其中58项产品入围升级消费品建议名单,68项产品入围创新消费品建议名单。乐器产品入围升级消费品4项,入围创新消费品5项,分别占到入围产品总量的6.9%和8.6%。

此次多项乐器产品入围名单,表明乐器行业在“增品种、提品质、创品牌”方面取得新突破,同时也展现出广大乐器科研人员追求卓越、精益求精、攻坚克难的创新精神,必将带动一批高质量乐器消费新升级,释放乐器市场消费新潜力。

乐器设计师、斫琴师正式进入《国家职业分类大典》

2022年9月27日,国家人社部正式向社会发布了新修订的《中华人民共和国职业分类大典》,乐器行业中新增乐器设计师、斫琴师两个职业。

新职业的发布,对于增强从业人员的社会认同度、促进就业创业、引领职业教育培训改革、推动产业发展等具有重要意义。加上此前已纳入《国家职业分类大典》的乐器维修工、钢琴调律师等9个与乐器行业相关的职业,这11个职业已基本涵盖了乐器的专业门类,为培养一线的能工巧匠队伍提供了保障。

首个强制性国家标准《乐器有害物质限量》发布

2022年12月29日,首个乐器行业强制性国家标准《乐器有害物质限量》(GB 28489-2022)发布,并于2024年1月1日正式实施,该标准将全部代替《乐器有害物质限量》(GB/T28489-2012)。

作为乐器行业首个国家标准,《乐器有害物质限量》标准(GB/T28489-2012)于2012年11月正式实施,第一次对乐器、乐器配件及置于室内的乐器包装物含有塑料材料的有害物质和重金属要求,挥发性有害物质限量和石质、陶制乐器中的天然放射性核素和电子乐器有害物质等方面提出要求。随着科技的进步和对安全使用乐器认识的提高,2019年4月,《乐器有害物质限量》被列入国家标准化委员会下达的44项强制性国家标准制修订计划中,该标准也从推荐性修改为强制性。

此次标准的修订为进口旧钢琴等设置了红线,从源头上推进乐器行业向安全、健康、可持续道路发展。

自带社交属性「围炉煮茶」俘获年轻人

煮茶炉受二十六岁到三十五岁男性用户青睐

受社交媒体影响,“围炉煮茶”成为近期消费者聚会休闲的热门项目。2023年年货节期间,记者在“什么值得买”站内了解到,“围炉煮茶”相关商品交易总额同比增长高达4288.8%;而以“围炉”为关键词搜索,近两个月的“好价浏览”热度同比增长超120倍。

传统文化自带魅力加成 年轻人很“上头”

约上三五好友,煮上一壶清茶,谈天说地间还不忘分享烤橙子、烤干果……随着冷空气来袭,别具仪式感和氛围感的“围炉煮茶”在全国各地刮起新风潮,成为这个冬季新晋网红。

频频上热搜的“围炉煮茶”到底有多火?

大众点评数据显示,2022年11月以来,全国以“围炉煮茶”关键词的搜索量同比去年增长11.7倍,成都、上海、杭州、深圳、苏州、长沙、广州、南京、武汉、厦门等地线上销量最热。此外,旺盛的消费需求推动行业快速发展,2022年12月至今,大众点评上新增“围炉煮茶”服务的实体商家数量,环比当年11月同期上涨326%。值得注意的是,“围炉煮茶”的热度不仅体现在线下,在线上,相关茶叶、茶具、煮茶炉等产品也迎来热销。

记者看到,淘宝“蜜蜂惊喜社”直播间将非遗文化融入直播带货,推出行业首个茶文化IP直播专场“蜜蜂惊喜社”,集结了知名茶文化专家、茶艺师到直播间分享茶的相关专业知识,在年货节期间与消费者围炉品茶、畅聊茶文化。“蜜蜂惊喜社”希望以茶为媒,在直播间讲好新时代中国“非遗故事”。

2022年11月19日至今,“蜜蜂惊喜社”分别以乌龙茶、红茶、黑茶、白茶以及普洱茶为主题成功开展4场直播,上架茶叶及茶周边商品共57款,累计在线观看人数超4000万。第三场“黑茶白茶小专场”销售额突破千万。

“直播间的粉丝对茶有一定的了解,青睐‘原产地’‘正坑’‘老枞’等高品质的茶叶,同时追求喝茶氛围感,认可茶文化。”蜜蜂惊喜社”上架的茶叶中,销量第一的茶叶是来自正山堂茶业的一款特制金骏眉,而4场茶专场中销售额创新高的一款“围炉煮茶电陶炉”。“相关人士告诉记者,“蜜蜂惊喜社”推出行业首个茶文化IP直播专场原本只是一次试水,没想到首播后效果很好,粉丝十分支持。“我们看到数据也非常惊喜,“蜜蜂惊喜社”的粉丝偏年轻,没想到对于茶叶有这么大的需求。”相关人士表示,“直播间讲的都是很老很传统的茶文化、茶礼仪,年轻的粉丝群体同样爱听、爱看。传统的茶文化并没有包装得很潮去强行适应年轻人,果然老东西自带魅力。”

此外,记者从辛选方面了解到,以茶叶品类为例,2022年辛选用户对于茶叶的喜爱度明显增高,尤其年轻用户群体,他们不仅有自用的需求,更喜欢在节假日将茶叶作为礼品送人。“辛选精选了八马茶业、中茶、华源等优质品牌,包括铁观音、普洱、金骏眉、功夫红茶等品种,严格选品,主播更加专业地介绍,在仓储、物流、客服等方面也提供全方位的支持,让用户的选择更多、买得更舒心。”辛选相关负责人表示,在接受记者采访时表示,辛选拥有超6000万的忠实用户,一直都在根据用户的最新需求调整直播间的品类,满足用户多样化的需求。据悉,2022年,在辛选直播间,茶叶品类的带货成绩很突出,30余名主播,直播约400次,累计带货茶叶近150万单,销售额超1.9亿元,得到了用户的一致好评。

京东方面的数据也显示,受到“围炉煮茶”热的影响,今年春节中式茶饮文化也受到消费者追捧。其中,广东人对新中式茶具的消费热情高涨,成都、上海、苏州成为煮茶炉品类热销TOP3城市。京东居家年货节消费数据显示,近一周以来,广东人购买茶桌茶台的成交额环比增长100%,茶具套装成交额环比增长9倍,藏古轩茶桌椅、古越龙腾实木茶桌椅、唐丰曲流茶具套装、苏氏陶窑天之蓝茶具套装成为热销爆款。其中,26岁—35岁的中青年人群喜欢新中式茶座;20岁—25岁的“00后”则更愿意购买可随身携带的茶具套装,买走了30%的新中式旅行茶具套装,即使春节外出旅行也要追求喝茶的仪式感。万仟堂五萌快客杯、尚言坊竹套山海快客杯、一品仟堂清山快客杯是备受年轻人推荐的口碑好物。

自初冬就兴起的“围炉煮茶”养生潮流持续火热,京东数据显示,近半月“围炉煮茶”搜索和相关产品成交额均环比增长4倍。参与京东居家年货节的唐丰、忆壶茶、尚言坊、瑞轩源等多品牌热卖煮茶炉供不应求,颇受26岁—35岁的男性用户青睐。趁着春节假期,约上三两好友一起在户外“围炉煮茶”成为许多男性过年的“新姿势”。

比肩户外露营 “围炉煮茶”自带社交流量

为什么“围炉煮茶”能成为这个冬天的现象级消费热点呢?

“什么值得买”年货节项目总负责人张宇昂在接受记者采访时表示,一方面是因为消费者以较低的成本便可体验到“围炉”的自在与悠闲,而“围炉”过程中的氛围感和出片率,也更易获得大众的认可和传播,因此在网络上快速掀起一股热潮;另一方面,浓厚的中国传统文化体验新场景,很好地契合了当下国潮、健康的生活理念,加之其自带社交属性,尤其吸引年轻群体,与此前户外露营的“出圈”一样,都体现出当代年轻人热衷于社交的态度。

张宇昂在采访中还提到,“围炉煮茶”的确带来了流量,有很多传统茶馆,甚至是咖啡店都加入了“围炉煮茶”的消费形式,也吸引了很大一批年轻人打卡拍照。但如何用好热度,做好流量的引导与延展,是一现象是否能从“走红”到“长红”的关键。如抓住消费者的心理变化,在打造更丰富场景体验的同时,可以注重茶文化内涵的融入,或者打造更多有新意的场景,才能持续地吸引消费者产生复购行为。

此外,京东消费及产业发展研究院相关人士在接受记者采访时表示,“围炉煮茶”成为这个冬天最受年轻人喜爱的消费场景,消费行为正通过创造“多重价值”,在企业与消费者之间构建一种新关系,产生更紧密的连接,满足更丰富的需求。“围炉”带来温暖愉悦的感受,提供“情绪价值”;“煮茶”代表健康的生活态度,随着时间的推移会带来丰厚的“回报”,具备“时间价值”;“围炉煮茶”源于云南的“火塘烤茶”,对于年轻人来说是儿时记忆,对于年轻人来说是“绿蚁新醅酒,红泥小火炉”,是“文化价值”和现实生活的完美结合。

消费者有望享受到更多优惠。其次,碳酸锂降价将为产业链下游带来巨大的成长空间,产业链有望充分受益。

业内人士认为,随着碳酸锂价格回归,储能、整车厂、新能源汽车等行业有望加速发展,产业格局将更加健康。

崔东树表示,未来几个月的电池成本必然明显下降,这对改善整车企业盈利带来很大的利好。“前期大量的电池投资,加之上游预期的调低,有利于降低资源价格。”

最后,中国新能源汽车也有望进一步提升整体国际竞争力。崔东树认为,欧美、日韩等企业的品牌优势虽然明显,但我国新能源汽车的低成本竞争力已经凸显,低成本的价格竞争必然是改变世界汽车格局的核心竞争力。“新能源汽车产业链脱离原来的国际零部件供应体系,中国力量在汽车零部件体系将日益强大。”

(中新网)

新中式咖啡别只关注口感“猎奇”

声音

□ 左 鲤

100多年前,咖啡从国外传入中国,从最初的“小饮苦药汤”逐渐变成了“大众代茶饮”,并赢得年轻一代消费群体的追捧。在当代年轻消费者心中,一杯咖啡、一本书、一段时光,已成为时尚精致的代名词和慢生活的标配。

统计显示,2021年中国咖啡市场规模约3817亿元,预计2025年将超万亿元。在竞争日趋白热化的背景下,咖啡行业内部也出现了细分,更加注重本土化的新中式咖啡闯出了一条新赛道。

笔者认为,新中式咖啡包含两个“中国化”:一是消费场景“中国化”,从

店面装修到品牌Logo、产品名称、包装设计、店员着装,处处展现“中国风”;二是口味“中国化”,选取云南产的咖啡豆,运用中式炖煮的制作工艺,在基底里添加茶叶形成茶咖,或是在咖啡中混入陈皮、罗汉果、枸杞、豆蔻等中药材,形成“养生咖”。两者相结合,达到差异化营销,实现“中国化”口感改变,为咖啡产品打造“中西合璧”的跨界模板。

事实证明,运用了新茶饮的玩法后,新中式咖啡实现了打法升级,有了更加清晰的商业逻辑,消费者也愿意为此买单。相关调查显示,91.4%的消费者会因为咖啡产品中加入了中式口味而加深对该品牌的好感度。其中,瑞幸

咖啡的“一杯生椰拿铁”卖出超过1亿杯,成为现象级单品。与此同时,不少本土咖啡品牌也凭借新中式的创意,短时间内打造出“网红爆款”,一度成为现象级咖啡产品。

笔者认为,新中式咖啡的崛起,与整个饮品市场的变迁紧密相关。目前,随着新茶饮行业的格局逐步稳定,资本市场与成熟的茶饮品牌迫切希望在饮品赛道上开创一个新风口,而新中式咖啡恰恰满足这一发展需求。

尽管目前业界对于新中式咖啡褒贬不一,但不可否认,在国潮风的热潮下,许多行业从中受益,新中式咖啡成了不少行业的“救命稻草”。从这个角度来看,咖啡品牌要想真正拥抱中国市

场,挖掘存量、扩大增量,新中式咖啡恐怕是一条“华山捷径”。咖啡产业对于新中式的探索不仅满足了市场需求,也是文化自信的一种体现。

但是,笔者仍认为,口味不断推陈出新并保持较高新品率,将是咖啡行业未来重要的发展方向。当咖啡逐渐摆脱单一产品形象,以全新面貌拥抱新茶饮发展趋势之时,仍然要大幅提升自身的产品研发和原材料供应保障能力,以满足市场快速更新迭代的需要。咖啡品牌和企业不能将创新脚步停留在口感的“猎奇”上,要通过科技升级、模式改造、理念提升完成全产业链的中式改造,才能真正配得上新中式的叫法,抓住消费者的心。

碳酸锂价格跌破50万元大关 消费者买车能更便宜吗?

的作用。

中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示,2022年,我国动力电池累计产量545.9GWh,同比增长148.5%;动力电池累计装车量294.6GWh,同比增长90.7%。

在中汽协副秘书长陈士华看来,碳酸锂价格变动与供需关系密切相关。此前,上游材料开发赶不上下游产业发展的速度,因此涨势明显。近期,随着国际市场产能快速提升,碳酸锂价格已经出现了明显的回落。

业内人士认为,未来,碳酸锂供需格局或仍处于紧平衡状态。碳酸锂价格下调还未结束,2023年碳酸锂价格将回归到更合理区间。

“目前,碳酸锂价格已经在期货端降到(每吨)40万元以下。”据乘联会秘书长

崔东树预计,碳酸锂价格未来将回归到每吨20万元左右,甚至更低。

国泰君安近期发布新能源汽车行业研报指出,2023年,锂电产业链有可能出现产能过剩现象,进一步加剧竞争。“锂电产业链各个环节均有不同程度产能释放,如果新增产能大幅超过行业需求,则可能带来产业链产能过剩,从而影响竞争格局和盈利水平。”

买新能源汽车会否更便宜?

专家:降价是长期趋势

碳酸锂价格下跌,买新能源汽车会不会更便宜?

崔东树认为,考虑到原材料价格下降、制造规模化以及产业创新等因素,新

能源汽车价格下降是长期趋势。

据他分析,新能源汽车价格下跌或受到两方面因素影响:一方面,新能源补贴退出有利于企业聚焦市场,有利于降低市场增长的预期;另一方面,上游矿产投资带来的供给充足,碳酸锂价格回归中低位有利于整车价格的合理回归。

记者注意到,近期,有车企选择以降低终端价格的方式抢占市场。2023年伊始,特斯拉车型降价的消息就引发广泛关注。其中,Model 3起售价降至22.99万元,Model Y起售价降至25.99万元,两款国产车型已降至历史最低价。当地时间12日,特斯拉美国官网也下调了所有车型的价格。其中,Model 3基础版降价3000美元至43990美元,降幅为6%;Model S基础版降价1万美元至94990美

元,降幅为10%;Model X基础版降价1.1万美元,降幅为9%。降幅最大的是基础版Model Y,降价1.3万美元至52990美元,降幅为20%。

国泰君安在研报中提到,特斯拉降价背景下,新能源汽车在需求端有望得到有效释放。其中,中国和美国市场将贡献主要增量,预计2023年全球新能源汽车销量有望达到1400万辆,中国新能源汽车将达到880万辆以上销量水平。

中国新能源汽车国际竞争力有望进一步提升

2023年,碳酸锂价格若能回归到合理区间,谁将从中受益?

首先,在购买新能源汽车的过程中,