

重视产品安全 关注销售渠道 做好ESG定位 强化科技创新 持续发掘母婴品牌出海的潜在机遇

全球数据洞察与咨询公司凯度日前发布的《中国母婴品牌出海研究》报告(下称《报告》)指出,母婴行业的发展在中国近几十年快速经济发展中,经历了初期成型、快速发展以及成熟转变的过程。近年来,中国玩具制造和孕婴童行业保持高速增长,从简单的代加工出口,逐步发展为自主品牌出口,行业正实现从“中国制造”到“中国智造”的蜕变。随着全球消费观念不断改变,母婴产品企业需要持续了解国际市场趋势,以不断满足消费者需求。

凯度全球线上调研大中华区董事总经理徐诚辉在接受记者采访时表示,虽然全球经济面临不确定性,但调研发现,父母在母婴用品上仍保持着高购买意愿,母婴产品平均支出约占其家庭收入的15%。70%的海外受访者未来将在婴儿服装、食品、卫生和护肤产品上有相同或更高支出。

“随着生育率下降,全球父母呈现重质不重量的需求趋势,并且提倡回归自然,主要体现在更关注使用的材料是否环保以及产品的可持续性和多用途性上。”徐诚辉表示,消费者会避免选择使用过度加工的母婴产品,并且希望能有一些产品可帮助孩子减少屏幕时间,发展更多如飞盘、露营等的户外活动。成功吸引父母的产品需要在具备实际功能的同时,能够促进孩子适应环境、积极学习和提升情商。

安全性是海外受访母婴产品消费者所重视的关键方面。《报告》显示,超过95%的消费者认为产品安全非常重要,超过一半的消费者表示愿意为了更安全的产品增加开支。以生产地区为例,超过半数的消费者更偏好购买本国市场产品,对于海外产品,美国制产品最受欢迎,其次是日本、韩国和欧盟国家的产品,原因是这些国家的市场监管更为完善,消费者对其产品质量和可靠性有着更高信任度。

此外,适龄设计、化学成分、产品认证等也在消费者对产品安全性的考量范围之内,如英国消费者尤其注重适合孩子年龄的设计和开发,希望产品能够满足孩子的特定需求,以确保安全性;菲律宾消费者更加关注产品的化学成分,对于产品是否含有害物质非常敏感,希望选择没有潜在危险的产品;巴西消费者则更加关注产品认证,倾向于购买通过ASTM、JPMA等认证的产品,以确保其符合相应的安全标准和规定。

在母婴用品购买渠道方面,《报告》认为,互联网零售销售额的持续增长证明线上购物渠道逐渐成为大众首选,但调研发现,婴儿玩具、书籍和教育材料、监视器、音乐和发声机等低消耗产品在网线上购买较为普遍,而婴儿食品、美容产品、洗衣用品和奶嘴等高消耗产品则主要通过线下渠道购买。只有了解线上与线下购物渠道的受欢迎程度和购买偏

好,才能更好地满足消费者需求并制定有效的销售策略。

对此,徐诚辉也表示,虽然在线购物趋势日益,但母婴用品行业消费者相比其他行业来说,还是比较看重体验。企业在推广品牌时应注重线下发展,比如在不同渠道安排推广员,与父母分享育儿经验,建立信任与亲近感。

值得关注的是,随着全球对环境、社会和治理问题的日益重视,越来越多的消费者认识到选择具备ESG责任的品牌和产品对社会发展的重要性。《报告》显示,近70%的受访者表示已经尝试过或愿意尝试具有ESG责任的品牌。通过提供具有ESG责任的产品,品牌可以更好地满足消费者期望,同时也能为社会和环境的可持续发展做出贡献。

与此同时,科技创新也正在为母婴行业带来新的商机。例如,沙特阿拉伯市场对智能婴儿发育追踪器兴趣浓厚;多个国家消费者表示对婴儿食品及其他补充剂的科技创新抱有期待,希望这一领域能拥有更方便、更有营养价值的产品。科技创新成为为家长提供更安全、更便利婴儿护理产品的重要途径。根据《报告》,海外母婴用品市场繁荣兴旺,消费者对多样产品呈现出热情购买的趋势。徐诚辉表示,关于潜在市场的拓展,母婴产品制造商和零售商应多关注共建“一带一路”国家,尤其是拥有庞大华人社群、文化背景与中国相近的东

南亚地区。这些国家人口众多,对母婴产品需求量相对较大,同时很多育儿观念和消费习惯与中国类似,更容易接受中国品牌的产品,或将为中国母婴品牌出海提供广阔机会。

“尽管中国母婴用品厂商在硬实力方面已经相当成熟,在包括产品开发、功能设计和国内在线销售渠道等领域表现出色,但他们可以进一步拓展自己的影响力。在这一过程中,重点关注软实力是关键。”徐诚辉说。

为提升中国母婴品牌出海软实力,《报告》建议中国企业可在以下四方面发力:一是深挖服装、婴儿食品和婴儿美容领域的增长潜力及海外需求,探索线上、线下通路机遇,如了解目前消费者的购买渠道,后续消费主因,以及潜在消费者计划购物的需求和场景等;二是重视产品安全,探索信息渠道效果与影响力,如通过评估消费者对产品安全推广活动或广告的喜好程度、关注度、参与度等指标,改善未来产品安全推广活动或广告的计划和执行;三是了解品牌和产品ESG定位,提升品牌形象,如根据品牌漏斗逻辑,找出自家品牌对比竞品的品牌优势,以及评估品牌ESG形象及表现是否显著;四是创新概念以提升产品接受度及欢迎度,引领市场潮流,如通过配合目标人群的使用场景及需求,对比多个创新概念方案,提炼推广重点及最佳定位。(中国贸易报)

消费之声

从关键词看今年“双11”新变化

今年是“双11”的第十五周年。作为各大平台全年最重要的营销节点,“双11”无疑是观察零售行业新趋势、新变化的一个重要窗口。

从头部主播与品牌之间的“底价协议”争议,到品牌方指责电商平台违约擅自更改价格,再到一些平台公开打出“全网最低价”标签,“低价”无疑是今年“双11”的关键词。

在业内人士看来,今年“双11”,由于直播电商平台、头部直播的深入参与,让传统电商平台有些焦虑。因此,尽管价格战会削弱一些传统电商平台的盈利空间,但对于急需一场胜仗以重返昔日荣光的传统电商平台而言,手上剩下的选项似乎不多,“低价”就成为核心卖点之一。

什么值得买“双11”大促总负责人张宇昂表示,今年“双11”各大平台主推“低价”,有效提升了用户积极性与活跃度。但与此同时,可以看到消

费者更愿意选择能带来生活品质提升、情绪价值满足的商品,也就是更有“质价比”的商品。

辛选相关负责人表示,该平台在性价比优势的基础上,更注重商品和服务品质的提升,从追求极致“性价比”到极致“质价比”,为用户提供更好体验。10月25日,辛选旗下的高端食品品牌“尖峰食客”正式亮相直播间,首播实现1.13亿元的销售,订单量突破197.5万单。

“更快”是今年“双11”多家平台着重强调的一个方面。天猫“双11”正式开售后,菜鸟便在多个城市启动夜派,实现包裹即付即达,不少消费者因此获得了“当晚下单即收货”的惊喜体验。同时,菜鸟仓和菜鸟速递组成的菜鸟仓配一体供应链服务,让物流时效大幅度提升。通过对预售包裹提前处理下沉到快递网点,实现更大规模的“半日送达”。

“绿色”也被多家平台频频提及。苏宁易购数据显示,绿色智能家电成为消费首选。今年“双11”以来,其门店一站式以旧换新订单量环比增长141%。在物流方面,为鼓励更多消费者参与绿色回收活动,菜鸟在前两年回箱换蛋的基础上,升级为参与活动领取回收金。在银泰百货,今年“双11”,有不少年轻消费者拿着化妆品空瓶前去柜台换东西。据说,银泰百货一年可回收两万个化妆品空瓶。

“赋能”国货品牌、中小商家是今年“双11”多家平台的重点内容之一。抖音电商相关负责人表示,从大众消费的角度来看,“双11”等电商大促日趋常态化,如何在活动期间为消费者呈现高品质、高性价比的商品,给予实在的低价优惠与高品质购物体验,是平台考虑的重点;同时,希望能借助大促的补贴与资源,让国货

牌和中小商家收获新增量市场、线上线下融合获取更多发展动能。

张宇昂表示,在“双11”品质消费的成绩单中,依托于优势供应链,国货家电品牌不仅具有更丰富的产品线选择,也具有更快迭代的反应速度。尤其因为离中国消费者的需求更近,不论是场景满足、功能设计,或者性价比提供,均更受消费者认可。今年“双11”,什么值得买也加大了多款国货品牌的推荐频次,“赋能”国货品牌发展。

在业内人士看来,“双11”的这些新变化未来也会对零售行业的发展产生较大影响,因此各大平台、主播、商家也要从这些新变化中找准自己的定位,理性公平竞争,不断进行产品、技术、营销等创新,增强用户体验,为更好释放消费市场活力贡献力量。(工人日报)

不能放任刷单黑产恶化网约车发展生态

据11月6日上观新闻报道,过去一个多月,山东的高先生几乎每天都有收到好几条来自上海的网约车短信,且都显示有司机接单;而从未去过上海的陕西人陈先生,遭遇更是离谱,网约车账户里出现大量来自上海的网约车订单,且订单价格均不菲,频繁提醒他支付……

“人在家中坐,订单天上来”,这种离奇订单,说白了,就是网约车领域常见的刷单炒信行为。此类现象并非个例,有的是网约车司机为了完成任务或提高服务分而花钱刷单;有的是司机在接单高峰期“打

针”,用虚拟订单干扰其他同行让自己优先接单;也有第三方合作企业为了提升业绩拿到网约车平台给予的奖励,要求司机刷单;还有的情况则是不法分子通过技术手段实施“代叫”欺诈……

网约车虚假订单给用户带来骚扰,也影响了网约车行业健康发展。比如,司机接单可能并不多,服务态度并不好,但通过对服务分刷单造假,就能获得平台的推荐、奖励,涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权等,还可能带来行业内恶性竞争,恶化网约车良性发展的生态。

对于网约车刷单黑产,除了各平台要采取整治措施外,更应扫除监管盲点、堵上制度漏洞,强化全过程监管,同时保护好后台用户信息,不给刷单行为提供“人头”资源。相关部门也要加强治理力度,细化刷单行为的认定标准及查处的实施细则,加大刷单炒信的违法违规成本,让刷单组织者、参与者都受到应有惩戒。当然,还要鼓励用户监督与举报,对于自身权益受损不要忍气吞声。

别让刷单黑产带偏了网约车行业、恶化良性发展的生态,必须通过各方合力,强化监管力度,创新约束

方式,让刷单黑产失去生存与滋生的土壤,促进网约车进入健康发展的快车道。

多年来,刷单黑产如同蛀虫,给诸多行业企业和消费者带来权益损失,各方对此深恶痛绝。因此,整治刷单黑产没有也不应有旁观者,期待各行各业及从业者、消费者行动起来,对弄虚作假的刷单行为“零容忍”,绝不能放任其扩散蔓延到更多领域。只有市场去伪存真、行业挤掉水分,发展赛道才是公平的,消费权益才是有保障的。(中工网)

加快构建现代化海洋牧场全产业链

养殖网箱星罗棋布,一个周长100米的网箱里,金鲳鱼的年产量可达50吨。福建连江,从“振鲍1号”“振鱼1号”到“闽投1号”,11台套深远海装备养殖平台的总养殖水体近20万立方米。无论是养殖网箱还是养殖平台,强化装备设计建造的支撑作用,为构建集育苗繁育、深海养殖、产品加工、销售运输、餐饮消费为一体的现代化海洋全产业链条,打下了坚实基础。装备强,产业发展后劲就足。着眼未来,抓住建设现代化海洋牧场的机遇,充实装备力量,才能写好“海”的文章。

也应看到,海洋渔业全产业链建设仍存在一些短板。比如,产业链不够长,现代化海洋牧场建设在第三产业及产业链延伸中,尚有较大开发空间;价值链不够

高,国内深海鱼油、深海蛋白等产品研发基础薄弱,海产品附加值有待提升;产业链不够强,部分海洋牧场的市场营销意识不足,渔民未能有效参与休闲渔业发展,与海洋牧场的关系属于弱连接。因此,要着力解决深海养殖、精深加工、休闲渔业等领域的问题,继续做好基础产业、做大延伸产业、做强融合产业。

推动海洋牧场一、二、三产业融合发展,进一步延链、强链、补链,须须把握好关键节点。比如,着力提升精深加工能力,大力研发海产品加工新技术、新工艺、新设备,提高海产品加工机械化、智能化水平,鼓励发展特色优势海产品加工生产线,建设标准化生产流程。又如,在加快发展休闲渔业方面,

各地海洋牧场可立足特色资源,完善旅游基础设施,因地制宜发展休闲海钓、旅游观光、劳作体验等“渔旅结合”新项目,发挥与渔民的联动效应。立足关键节点提质增效,促进重点产业集群发展、全产业链协同发展,才能让海洋牧场释放更澎湃的发展动能。

采访结束后,笔者听到一则信息:今年3月,山东青岛的相关企业开展了活鱼转运实验,“深蓝1号”养殖的三文鱼12小时内就能端上青岛消费者的餐桌,依托冷链网络,36小时内就能进入其他省份的市场。随着海洋渔业全产业链现代化水平不断提升,海洋鱼类必将“游出”更大产业,从而更好增进民生福祉。(人民日报)

智能制造

2023年中国制造业企业500强研发投入与创新能力质量显著提升,规模呈现增长态势,研发投入总规模达到10962.15亿元,增速为3.83%,研发强度为2.33%。科技创新是推动制造业高质量发展的“牛鼻子”。

研发投入的提升,意味着我国越来越多的制造业企业认识到科技创新在应对激烈国际竞争中的关键作用。应进一步强化科技创新对制造业的支撑,增强要素保障、整合科技创新资源,打造先进制造业集群,深化关键技术攻关,加强数字技术创新与应用,通过企业这一科技创新主体,不断赋能制造业高质量发展。

在科技管理改革上,要进一步促进政府职能从项目审批向创新服务转变,赋予科技主体更多自主权,通过“揭榜挂帅”“赛马”等制度全面提升研发攻关效能。在科技评价上,坚持以质量、绩效、贡献为核心的评价导向,完善项目分类评价制度,加快改革科技人才发现、培养、使用、引进、激励等机制,结合不同类别人才的成长规律建立与评价体系相配套的长周期支持机制。在生态治理上,建立财政科技投入稳定增长机制,完善支持、鼓励企业科技创新的金融和财税机制,形成多元化科技投入格局。

实施先进制造业集群培育工程,建设一批具有国际竞争力的战略性新兴产业集群。充分发挥产业发展引领作用,推动500强制造业企业加大在新一代信息技术、芯片、人工智能、新能源、新材料等国家战略性新兴产业中的布局力度。围绕强化技术攻关、优化产业组织、集聚产业要素、培育产业生态、激发人才活力等关键着力点,进一步发挥主体支撑和融通带动作用。

在数字技术创新与应用方面,要加快在制造业领域部署5G网络,推动5G应用向核心生产环节渗透。搭建工业互联网平台体系,推动人工智能、区块链、大数据等技术在制造领域的创新融合。在优化产业布局方面,提升制造业数字化、智能化发展水平,加快人工智能发展和互联网经济对制造业的带动作用,推动制造业商业模式和发展业态不断创新,有效提高制造业运行效率,实现从传统制造向智能制造的转变。

此外,要强化企业科技创新主体地位,加快科技成果转化向现实生产力转化。增强企业参与国家科技创新的顶层设计和决策部署,支持制造业企业更广泛和深入地参与国家重大科技项目,鼓励企业提出更多符合实际的研发任务。强化对“链主”企业的政策支持,发挥其对产业链的资源整合和创新带动作用。要重视并发挥“专精特新”企业技术创新策源地、产业链供应链稳定器、成长性优质企业主力军等独特作用,以及龙头企业“链主”的领军和生态整合作用,加大梯度培育“专精特新”企业力度。(中国经济网)

能源“向绿而行”有赖技术创新

能源绿色低碳转型不是一蹴而就的,要坚持先立后破,有序推进以清洁低碳能源为主体的能源供应体系建设。技术创新在其中具有关键支撑作用,是破解这些问题和挑战的金钥匙。

又到北方冬季供暖时,作为每年最大的能源消费领域之一,如今越来越多的“绿色火焰”加入供暖“菜单”。能源既是国民经济的基础产业和战略性新兴产业,也是碳达峰碳中和的重点领域。加快能源绿色低碳转型,对于推动经济高质量发展意义重大。

作为一项复杂的系统工程,能源绿色低碳转型将给电网安全稳定运行带来结构性脆弱性风险,系统成本上升等问题,能源发展也面临保安全、稳供应、转方式、调结构、补短板等综合性挑战。技术创新在能源绿色低碳转型中具有关键的作用,是破解这些问题和挑战的金钥匙。但是,我国能源绿色低碳转型仍然面临不少技术短板,能源领域原创性、引领性、颠覆性技术相对较少,一些关键零部件、专用软件、核心材料面临“卡脖子”问题。

企业是创新的主体。只有强化企业创新主体地位,推动更多创新资源向企业集聚,才能更好打赢关键核心技术攻坚战。科技型领军企业直接对接国内外市场,对于行业发展有更深刻精准的认知。要把科技领军企业作为国家战略科技力量进行培育建设,落实好支持企业承担国家重大科技战略任务的各项政策措施,为实现绿色能源颠覆性创新、端能源替代化石能源、可再生能源替代化石能源提供支撑作用,推动能源绿色转型行稳致远。应加快探索以市场化方式撬动社会资金投入清洁低碳能源各环节的关键技术研究领域,采取“揭榜挂帅”等方式组织重大关键技术攻关,完善支持首台(套)先进重大能源技术装备示范应用支持政策,以推广应用能源领域重大技术装备。推广科技创新债券,优先重点支持绿色低碳能源领域企业债券融资,推动企业绿色发展和数字化转型。加大力度培育区域科创中心,支撑绿色低碳能源技术从实验室走向实际应用,加快绿色技术市场化发展,打通科技创新价值链的“最后一公里”。(经济日报)

强化科技创新对制造业的支撑