

我国首次系统部署加快经济社会发展全面绿色转型

中共中央、国务院印发的《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》8月11日发布,这是中央层面首次对加快经济社会发展全面绿色转型进行系统部署。意见提出系列目标:到2030年,节能环保产业规模达到15万亿元左右;非化石能源消费比重提高到25%左右;营运交通工具单位换算周转量碳排放强度比2020年下降9.5%左右;大宗固体废弃物年利用量达到45亿吨左右等。

(新华社)

消费日报

2024年8月13日

星期二

总第8755期

第5814期

今日4版

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

声音

「世界货架」为何欢迎「中国产品」

巴黎奥运会期间,不少赛事用品也颇吸引关注。乒乓球台采用可变灯光系统,通过手机或遥控装置即可调控灯光的变化;赛道垫采用智能芯片与柔性压电薄膜技术,可实时采集运动力度、速度、轨迹等信息;足球也很“智能”,1秒内能做500次识别动作,可配合肢体追踪技术,辅助判断运动员是否有手球、越位,有效提升判罚准确性和透明度……科技助力奥运会,生动展现了科技与体育融合的魅力。

值得一提的是,上述产品都源自中国,乒乓球台来自上海,赛道垫出自山东,芯片足球产自江苏。中国制造与中国智造,再次让世界为之惊叹。这不仅提升了奥运会的办赛品质,也在全球范围内推动了科技成果共享。

不只是在奥运会上,近年来,中国产品常在全球范围内赢得赞誉。在阿联酋迪拜,国产电动汽车备受欢迎,当地一名汽车经销商道出原因,“质量高、技术先进”;由中铁装备生产的盾构机“中铁1238号”出口新加坡,更多这样的“钢铁巨龙”正待“出海”……从芯片足球到盾构机,产品不分大小、不限领域,世界更爱“中国造”,在很大程度上表明,中国产品给全球消费者带来红利,对全球产业升级产生推动作用。

“世界货架”为何欢迎“中国产品”?长期以来,中国积累的产业资源,打造的产业基础,是增强国内国际两个市场两种资源联动的关键。从规模看,中国拥有41个工业大类,207个中类,666个小类,是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家,制造生产的品类完善、链条完备。从结构看,中国致力于产业转型升级,产品种类更为丰富,技术含量再上台阶、质量标准实现跃升,无论生产结构还是出口结构都更加多元化、优质化。中国制造在世界市场占据优势,是靠生产、技术、竞争等拼出来的,也是国际贸易中合理分工与比较优势的体现。

数据显示,中国贡献了全球超60%的保温杯产量。在浙江永康及周边区域,生产保温杯有完整高效的供应链和技术支持,成本低、效率高、质量好,国外品牌也愿意合作。如今,当地更加注重制造、设计、技术等方面的全方位创新,以此优化产品的功能特性,打开新的市场空间。这是中国制造的产业链、供应链、创新链具有韧性和优势的缩影。其实,“中国产品”走出去,也说明中国是全球产业链供应链“关键一环”。无论是原材料供应、零部件生产还是产品组装、销售,中国为全球产业的稳定性提供了保障。从这个意义上说,中国产能蕴藏着世界经济增长的动能,链接世界的中国让供应链变为“共赢链”。

在某种程度上,全球化的故事是通过产品来表达的,也是通过供应链来书写的。在这个链条上,各个经济体需要携手共进而不是单打独斗。我们自身则需要练好内功,在强链补链延链中占主动、聚优势。党的二十届三中全会《决定》提出,“培育壮大先进制造业集群,推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”“抓紧打造自主可控的产业链供应链”。面向未来,唯有依靠科技创新推陈出新、奋勇争先,才能更好改造升级传统产业,培育壮大新兴产业,超前布局未来产业,不断激活中国经济的活力与创造力,为全球经济发展再作新贡献。

立足当前、放眼未来,经济全球化的大势不会变,中国开放的大门不会关,中国制造的优质产能将给世界带来更多福祉。

(人民日报)

我国充电桩总量破千万台

据国家能源局消息,今年以来我国充电基础设施规模持续扩大,充电桩保有量已经突破1000万台。最新数据显示,截至7月底,全国充电桩达到1060.4万台,同比增长53%,其中公共充电桩320.9万台,私人充电桩739.4万台。

为适应新能源汽车的快速增长,缓解老旧小区充电难,杭州、上海等城市建设共享式充电站,让充电桩智能移动、自主找车,充电桩利用率提高了3倍。

为满足长途出行的城际充电需求,成都、重庆等城市建设高速公路超级充电站,最快实现充电“一秒一公里”。截至目前,全国高速公路服务区已累计建

成2.72万台充电桩,基本实现了全国各省份的全覆盖。

下一步,国家能源局将加快补齐农村地区公共充电桩短板,推进社区统建统营、移动充电等新技术和新模式的示范应用,加快构建高质量充电基础设施体系。

(央视)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com

雪糕消费市场观察:

亲民产品重获大众认可 新场景新渠道正在形成

与过去两年“雪糕刺客”话题频频登上热搜相比,今年雪糕消费则主打平价与亲民。如今消费者对于雪糕的需求不仅在于消暑降温,更需要上佳的口感和真材实料。不同地域之间的雪糕企业在价格提升承压的背景下,不断实现销售半径的突破和渠道的创新。

传统口味占主流 真材实料更受市场欢迎

按照国标《冷冻饮品分类》中描述,消费者俗称的“雪糕”,可以细分为冰淇淋、雪糕、雪泥、冰棍等7个大类,由于原料使用和制作工艺不同,雪糕产品的售价也不相同。

快消品数据平台“马上赢”7月份雪糕/冰淇淋数据显示,华北市场销量前五名的产品价格分别为0.5元、4元、3.5元、1元、2元,华东市场销量前五名的产品价格分别为4元、4元、2元、1元、3元,华南市场销量前五名的产品价格分别为1元、1元、2元、4元、1元。

对于今年的雪糕消费市场而言,平价产品成为销售商和消费者心中的共识。同时,除了解暑功能明显的“老冰棍”和个别经典产品,雪糕产品在口味和造型上依旧保持了迭代和焕新。

“过去我们也尝试过生产咸味雪糕,但是最近两年主要还是以传统口味为主。”某雪糕生产企业负责人王雪表示,曾经的雪糕市场也出现了一股“怪味风”,诸如咸蛋黄、臭豆腐、椰子灰等产品的火爆,确实让消费者眼前一亮,但从需求根源来讲,雪糕仍属于消暑甜品范畴,包括牛奶、巧克力、香草在内的甜味依然是雪糕消费的主流。

浙江省嘉兴市雪糕经销商马丽莹表示,今年的雪糕销售特点是老品牌和老口味经久不衰,从其代理的产品来看,销量比较好的是浙江本地的品牌,口味则以香草、巧克力、草莓、哈密瓜等经典口味为主。

江苏省常州市雪糕经销商严春梅表示,今年以来,榴莲口味、椰子口味的雪糕销量持续攀升,尤其是榴莲口味。不同企业的各类产品众多,尽管个别产品价格不便宜,但因为添加了真材实料,依然供不应求。

在冰淇淋市场专家祝宝威看来,牛奶、香草、巧克力、草莓等几大经典雪糕口味仍将延续,来自乳品、饮料、烘焙等行业的口味流行趋势值得雪糕行业借鉴。由于雪糕产品主要受众为年轻群体,针对不同人群、不同场景,强化健康属性和无负担原料将是雪糕产品未来创新的重要方向。

突破消暑功能 雪糕消费场景不断延伸

一直以来,各类雪糕,尤其是冰棍类产品均有着极强的降温消暑属性,其消费场景往往与酷暑的夏季高度关联。如今,随着雪糕产品种类和形态的改变,以雪糕为代表的冰品消费,逐渐从单一场景走向多元化。

由美团闪购发布的《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》显示,消费者对冰品冰饮的需求呈现出“随时随地”

“零食化”“必需品化”等三大趋势特点。在消费季节方面,42%的消费者在春节、秋季也会购买冰品冰饮,仅有22%的顾客只在夏季购买上述相关商品。在消费场景方面,除了随餐和餐后、午后小憩等核心场景外,聚会、野餐露营等场景也充满发展潜力。

在购买方式方面,街边小超市、便利店依然是雪糕销售的主要途径,但随着餐饮休闲化趋势发展,街边的现制冰淇淋销售近年逐渐升温。

据蜜雪冰城招股书显示,“新鲜冰淇淋”已经成为其招牌产品,售价仅为2元的“新鲜冰淇淋”广受消费者欢迎,2023年前三季度国内共销售约4.42亿支。

中国冰淇淋产业博览会高端及成品事业部总监刘连君表示,从其观察到的情况来看,目前现制雪糕冰淇淋门店越来越多,尤其是零食店、烘焙店、咖啡店等,一些门店经营者在夏季增设现制雪糕冰淇淋设备,不仅可以丰富经营项目,而且可以通过冰淇淋的销售吸引顾客进店消费其他产品,从而提升营业额。

某现制雪糕冰淇淋企业负责人黄娜介绍,其自营门店在开店数、营业额等方面已经保持了多年增长态势,尤其是处于一、二线城市的门店,伴随消费者对于高品质现制冰淇淋需求的提升,门店数量在过去3年间增加超过100家。

在新的销售渠道方面,电商平台成为年轻消费者购买雪糕产品的重要途径,包括盒马、小象超市、叮咚买菜等均通过代工、与品牌企业联名合作等方式推出自有品牌雪糕产品。

叮咚买菜商品开发专家郭振宇介绍,目前叮咚买菜厂牌和自有品牌冰淇淋销售占比约为7:3。自有品牌在产品开发方面,口味上会注重满足大众需求,有记忆点的口味,在价格上具有更高性价比,在原料上更趋健康化。

郭振宇表示,线上渠道销售冰淇淋还是以盒装、组合装为主,这也符合家庭消费场景。冰淇淋是夏季高频消费品,以家庭为单位的群体通常会以盒为单位购买,不管是对平台还是对消费者来说,都是更为经济、便利的选择。

市场发展势头良好 业内跨界试水不断

从夏日解暑到日常甜品,各类雪糕已经成为居民食品消费的重要组成部分,市场保持稳定快速发展。以包装雪糕产品为例,从行业集中度来看,受销售半径和季节影响,总体形成了全国性雪糕企业、传统地方雪糕企业、新兴品牌企业三大类。

据研究机构发布的《2023雪糕行业发展趋势报告》显示,2021年我国雪糕行业规模前三名、前五名企业所占市场份额比例分别为43%、57%,传统地方雪糕和新兴品牌主要占据33%的市场。

伊利集团在2023年财报显示,公司冷饮业务营业收入106.88亿元,较上年增长11.72%。增速远超行业水平,市场份额稳居第一。蒙牛乳业公布的2023年业绩报告显示,其冰淇淋板块收入为60.26亿元,同比增长6.6%。

头部品牌的业绩增长反映出整个雪

糕行业的良好发展势头。市场研究咨询公司英敏特发布数据显示,2023年包装冰淇淋零售销量达到14亿升,零售销售额超过500亿元。英敏特预计,冰淇淋市场的零售销售额将以6.5%的年均复合增长率增长,到2028年将达到752亿元。

保持稳定增长的雪糕市场也在吸引更多企业入场。

由于产品的主要消费人群有着高度年轻化的特征,让一直想贴近年轻消费群体的白酒行业找到了新的突破口。从去年开始,包括茅台、泸州老窖、五粮液等在内的一众白酒企业相继推出冰淇淋产品,而本就以食品赛道为主的玛氏、德美、海天、喜茶、OATLY等食品品牌也纷纷跨界联名雪糕行业。

今年5月,乳业品牌“认养一头牛”宣布上架同品牌雪糕产品,将在线上渠道重点销售儿童冰淇淋,在线上及线下渠道主推棒棒冰冰淇淋产品,其中线下主要覆盖目标为一、二线城市的中高端便利店和精品超市。

“牛奶是冰淇淋产品的核心原料,‘认养一头牛’本身就有牧场、有奶源。”“认养一头牛”相关负责人方经理表示,其产品采用A2型奶源,让消费者可以用10元左右的预算吃到价值30元左右品质的冰淇淋。

得益于原料的把控和自身品牌的影响力,光明、飞鹤等专业乳企也开始涉足雪糕市场,并在品牌传播方面着重强调优质原料的使用。

对此,乳业分析师宋亮指出,冰淇淋市场大品牌云集,市场竞争压力大,消费者对冰淇淋的忠诚度比较低,随机消费的可能性比较大,这也给新品牌提供了相应的机会。

突破销售半径限制 区域竞争内卷加剧

由于对冷链的高度依赖,雪糕的销售半径约在300公里—500公里之间。近年来,随着冷链物流水平的提升以及互联网渠道的建设,传统的雪糕销售半径正在被

打破。

在北京市多家超市中,消费者除了能购买到伊利、蒙牛、和路雪、八喜等传统全国性品牌外,还能购买到来自东三省、山东、河南,甚至是南方地区的雪糕品牌。在定位高端的便利店和超市,更有不少进口雪糕产品出售。

在超市选购雪糕的消费者陈先生表示:“超市的雪糕基本是盒装产品,数量比较多,自己习惯优先选择熟悉的品牌采购。对于一些新品牌和进口雪糕,只要不是价格太贵,有可能会尝试。”

沈阳枫可祺冷饮研发服务公司企业服务经理张宇峰认为,除了物流带来的便利性,雪糕企业在电商、便利店等新兴渠道的布局都让雪糕行业的跨区域竞争变得更加激烈。

“目前雪糕行业整体处于内卷加剧时期。”在张宇峰看来,有意扩展的雪糕企业会更加在意互联网、连锁便利店等新兴渠道的建设和拓展,同时更擅长在社交网络中塑造良好的品牌形象,尤其是“推新”时期,更愿意通过有较高曝光度的线上平台进行宣传和推广。

借助互联网平台,未来是否会有更多的新品牌出现?

从目前情况来看,线上雪糕品牌想发力线下渠道,如果没有长期的品牌经营和过硬的重点渠道建设,将很难获得成功。没有行业基础和差异化产品的小企业以及带有“玩票”性质的小品牌或被市场淘汰。

很多雪糕产品在口味、包装、命名上都存在极其相似的情况,愈发激烈的市场竞争势必会让更多定位相同的产品产生正面竞争。对此,张宇峰认为,“同质化”是雪糕行业的特点,一方面由于销售半径原因,很多产品在线下很少有直接“碰面”的机会;另一方面,多家企业同做一类产品,在一定程度上也有助于提升消费者对于产品的认知。他表示,产品同质化发展需要避免的是低价格的恶性竞争。随着市场竞争的加剧,已经有越来越多的企业寻求在技术和设备上创新,避免被抄袭和模仿。

(韩肖)

思考

雪糕消费的核心在于物有所值

过去几年,各类“天价雪糕”不仅刺痛了消费者的钱包,更在一定程度上透支了消费者对雪糕行业的好感。今年的雪糕行业对消费者的关切及时作出了调整,平价产品开始重新占据柜台“C位”。

其实,关于雪糕价格的调整并不是一个新问题,早在10年前,行业对雪糕价格调整的呼声就已经存在。细心的消费者可以注意到,雪糕售价从几角钱、1元钱到2—3元,再到个别高端产品卖到10元左右甚至更高的价格,经历了漫长的市场过程。

为何在这一过程中没有出现消费者被频繁“刺中”的情况?实则是因为产品的价格调整均是基于产品本身价值。从解暑的冰棍到果味的雪泥、口感醇厚的冰

淇淋再到造型别致的定制冷饮产品,不同成本造就不同产品。更好的原料带来更优质的口感,是雪糕产品创新与定价的基本逻辑,而物不符值的产品终将会被市场淘汰。

从目前来看,超市、便利店等传统渠道依旧强势,现制雪糕冰淇淋规模持续扩大,公司定制、旅游文创等特殊渠道崭露头角。不同价格带、适配不同场景的雪糕产品可以满足不同人群的消费需求,尤其是随着人们健康意识的不断提升,“吃好点、吃少点”将是未来消费者对雪糕产品的新需求。诚然,目前平价雪糕产品更具吸引力,但也不代表真正的高端产品一定前途黯淡,关键还是在于产品的价格是否能匹配价值。

(韩肖)



暑期“文博热”持续升温

近些年,伴随着“文博热”,各地博物馆、美术馆积极拓展美育形式和空间,开展“社会大美育”实践,助力学习型社会建设。今年暑期,许多博物馆、美术馆推出多种特色活动,为亲子游、学生“充电”等提供了好去处。

图为8月10日,青少年观众在中国美术馆参观工艺美术作品。

本报记者 解磊 文/摄



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可