

设计成珍珠行业撬动年轻消费支点



图为年轻消费者正在挑选珍珠。 王雅舒 摄

3月22日,北京国家会议中心内珠宝商家云集,其中,以浙江省珍珠行业协会展团为代表的珍珠展台聚集在展会中心地带,吸引众多游客挑选购买。记者关注到,“长长期被贴上”“中老年专属”标签的珍珠饰品,如今正迎来年轻消费群体的追捧。

“我就喜欢这款蝴蝶结的设计,还有没有风格相近的款式?”在珍珠展台前挑选戒指的张女士,自开展当天起已连续三天来到展会现场。作为资深珍珠爱好者,她家中收藏的珍珠饰品已装满三大盒。“最入手的多是传统串珠或爱心珍珠,如今珍珠饰品款式越来越丰富,设计也愈发新颖,可选空间大了不少。”她对记者分享道,下个月她将奔往另一个珠宝展,继续挑选心仪的珍珠饰品。

珍珠饰品款式的设计迭代,是吸引年轻群体的关键。“以前大家认为珍珠饰品是妈妈辈、奶奶辈戴的,实际上随着珍珠饰品设计感的提升,年轻人对珍珠饰品的接受度正在逐步提高。”诸暨薇薇珍珠负责人吴女士向记者展示了多款颇具新潮设计感的珍珠饰品,“像这几款巴洛克风格的耳饰,和传统圆珠不同,后者仅在大小、光泽上有差异,而巴洛克异形珠的形状独一无二,每一款都有其专属的质感与韵味。”吴女士进一步说明,近年来,年轻人对饰品的审美更加多元,对夸张、张扬的风格接受度显著提高,更注重通过饰品表达自身个性,巴洛克风格珍珠饰品也因此顺势崛起,成为年轻群体追捧的热门单品。

记者了解到,自2023年珍珠市场迎来消费热潮后,行业在近两年逐步回归理性。部分商户坦言,受多种因素影响,行情受到一定冲击,其中海外海水珠市场价格普遍出现20%至30%的跌幅。但天猫行业数据表明,珍珠消费依然保持稳定增长,展现出了持久的市场潜力。“尽管行业整体面临调整,但珍珠消费市场基数庞大,随着年轻群体需求的释放,我们也在持续根据消费者需求调整产品结构,优化设计方向,逐步扩大新潮款式珍珠饰品的市场空间。”某珍珠品牌负责人王女士(化名)表示,设计款珍珠饰品销量的稳步攀升,成为品牌突围的关键。

云瑞珍珠负责人吴先生也给出了相似的反饋。他表示,相较于传统串珠类珍珠饰品,有设计感的镶嵌款珍珠饰品更受年轻消费者青睐。凭借独特的设计,其品牌在经历市场热潮退却后,仍实现了年销量4000万元的不俗成绩。同时,晶网珍珠媒体负责人廖女士也表示,电商平台与新中式潮流的发展,正逐步带动年轻消费群体的加入,助力珍珠饰品打开年轻消费市场。

这一趋势与GUILD吉尔德宝石实验室的分析相契合,该机构认为,珍珠不再是“材质本身的价值”,而是设计、搭配与情感认同的载体。

消费需求的迭代升级,正深刻影响着珍珠行业的发展格局。正如阮仕珍珠业务负责人葛某所言:“我们发现珍珠消费正快速走向年轻化,越来越多年轻人将珍珠作为日常配饰。”随着以收藏传承、礼赠馈赠为主的珍珠消费,如今正加速走向日常化、时尚化。

聚焦第14届全国糖酒商品交易会

透过第14届全国糖酒商品交易会的窗口,我们看到轻工工业以创新之姿展现蓬勃活力。从乳制品、调味品围绕细分市场场景与健康需求加速升级,到罐头产业集群全产业链深化产销对接,再到消费品以科普与文化赋能消费认知,传统优势领域正加速迈向品质化、多元化、智能化。本届全国糖酒商品交易会上,轻工工业不仅以新产品、新技术回应消费结构之变,更以跨界融合与文化叙事拓展发展空间,为扩内需、促消费注入强劲动能。

近30家产业链企业参展

中国罐头产业深化产销对接

本报讯(记者 闫利)日前,第14届全国糖酒商品交易会在四川成都举办,中国罐头工业协会理事长刘有千受邀出席开幕式,与全球食品饮料行业代表共同见证这一年度盛事的启幕。作为展会的重要参与力量之一,罐头行业此次集结了近30家产业链企业,涵盖罐头生产、机械设备等全产业链环节,集中展示了罐头产业的“十五五”开局之年的创新活力。

记者了解到,本届全国糖酒商品交易会以“过完春节过春糖”为主题,展览总面积达32.5万平方米,汇集了来自全球40多个国家和地区的超6600家参展企业。展会期间,刘有千与协会会员部主任罗桦萍一行深入展馆巡展交流,先后走访了多家罐头企业产业链企业,详细了解

企业在产品研发、市场拓展及智能化改造方面的最新进展。刘有千对行业企业积极拥抱新渠道、开发新产品的做法给予了充分肯定,并鼓励行业企业利用这一全球平台,深化产销对接,提升中国罐头的品牌影响力。

此次全国糖酒商品交易会不仅是产品的展销平台,更是行业趋势的“思想高地”。展会期间,中国罐头工业协会代表与参展企业围绕罐头产业的高质量发展进行了深入交流。刘有千指出,当前罐头行业正迎来品质升级与消费回暖的双重机遇,协会将继续发挥桥梁纽带作用,引导企业加强科技创新,推动产业链协同发展,让罐头这一传统优势产业在服务民生、保障供给中发挥更大作用。

“甜蜜”互动 硬核科普

中国糖业协会解锁食糖新认知

本报讯(记者 闫利)日前,中国糖业协会携全新食糖科普公益活动亮相第14届全国糖酒商品交易会。本次活动通过“古今对话+互动体验+科学解读”的多元形式,引导观众深入了解食糖知识,解锁日常生活中的“甜蜜密码”。

中国糖业协会介绍,协会承担着促进糖业发展的重要职责,本次活动是中国糖业协会食糖知识科普宣传系列活动的组成部分。活动现场,“古今制糖图”展区引人注目。一侧展示古代制糖的黄河水淋法,一侧呈现现代制糖工艺流程,生动展现了从田间到餐桌的甜蜜转化过程。展区内,“糖的千年画卷”以时间为轴,从先秦饴糖、唐代“糖霜”的制作,到近现代制糖工业化的突破,全面呈现了糖业发展背后的文明交流与技术创新,吸引大批观众驻足打卡。

乳制品、调味品企业发力细分市场

3月26日至28日,第14届全国糖酒商品交易会在四川成都举行。记者获悉,作为我国食品和酒类行业的重要展会,本届全国糖酒商品交易会汇集了来自全球40多个国家和地区的6600余家企业参展。记者采访了解到,围绕消费场景细分与健康需求升级,乳制品、调味品等企业正加快产品结构与市场策略调整。

伊利相关负责人告诉记者,该企业此次携多款新品亮相,围绕早餐、下午茶等不同消费场景推出了针对性产品。“例如,面向快生活节奏人群推出便携式全豆研磨豆奶产品,针对家庭消费推出高蛋白特浓牛奶产品,并通过乳品切入咖啡、茶饮、烘焙等专业渠道。”该负责人表示,当前消费者对乳制品的需求已由单一营养补充,向多场景、个性化转变。

蒙牛也针对场景化趋势以“健康护航16小时生活圈”为主题进行展示。企业负责人称,我们以时间为轴,向消费者推荐更为精细化的饮用方案,在不同时间可搭配不同的饮用产品。另外,记者注意到该展台还结合世界杯元素,强化品牌与运动、健康生活方式的关联。现场工作人员说:“企业正通过产品组合与使用场景拓展,提升消费者体验感。在互动环节,同事现场特调的酸奶饮品,让产品使用场景多元化,很受参展嘉宾欢迎。”

在基础调味品领域,传统产品也在加快转型升级。以四川久大蓬盐业有限公司(以下简称“久大蓬盐”)、天津长芦汉沽盐场有限责任公司等为代表的企业,也亮相本届全国糖酒商品交易会,展示了弱碱低钠盐、黄卤烧盐等新品。

久大蓬盐工作人员告诉记者,企业依托深井黄卤资源及相关工艺,推出了覆盖家庭、餐饮、康养等多领域的产品矩阵。随着健康理念的普及,低钠、功能性盐产品市场需求持续增长。“我们的国家级非遗卓筒井制盐技艺实景展示区吸引了众多客商驻足,展会开幕后,我们展位日均接待超百位客商,截至目前已数十家客商达成初步合作意向,充分印证天然健康盐品的广阔市场前景。”该工作人员说。

全国糖酒商品交易会组委会相关负责人表示:“我们将继续用好糖酒会平台,深化展城融合,强化科技创新,引领消费潮流,让糖酒会这张名片更加闪亮,为扩内需、促消费、惠民生贡献更大力量。”

本报记者 唐瑞

江西西虞资产管理有限公司与赣州唐谷企业管理合伙企业(有限合伙)债权转让通知暨债务催收公告

公告

武汉农村商业银行支行存款债权公告

广州科通投资有限公司与陈翰涛债权转让暨债务催收公告

平安银行股份有限公司与中国信达资产管理股份有限公司广西壮族白治区分公司债权转让暨债务催收公告

厦门瑞峰企业管理运营有限公司与厦门瑞峰企业管理运营合伙企业(有限合伙)债权转让通知暨债务催收公告