

荷包里的新消费

探寻广东鲜品背后的故事

文/羊城晚报记者 许悦 图/羊城晚报记者 许悦(除署名外)

这届农博会好吃好看又好玩

11月28日—12月1日,第二十一届中国国际农产品交易会(以下简称“农交会”)将在广州中国进出口商品交易会展馆开幕。同期在农交会广东馆(B区9.2馆)举办的,还有第十三届广东现代农业博览会(以下简称“农博会”)。本届农博会以“发展新质生产力 助力百千万工程”为主题,由广东省农业农村厅指导,广东省农业对外经济与农民合作促进中心主办,将借助农交会这一国家级农业展会平台优势,充分展示广东农业农村领域高质量发展的新成就、新成果。

本届农博会,广东各地好物纷至沓来:澄海狮头鹅、顺德鳊鱼、湛江金鲳鱼、珠海斗门白蕉海鲈、乐昌黄金奈李、梅州柚、南山荔枝……为了让广东名品享誉全球,农博会的地市展区瞬间变身城乡居民共襄盛举的“购物节”“欢乐季”“农业嘉年华”,让每位参与者都能感受到广东农业的发展成果。



乐昌黄金奈李(资料图)

农业不光是要种得好、养得好,关键农产品要卖得好、卖个好价钱,这样才能实现农业增效农民增收。广东怎么做?农博会集中展示了广东的探索。

广东省一直以来高度重视农产品产销对接,始终坚持市场与生产两手抓、两手都要硬,通过采取强化数字赋能、培育专业队伍、拓展产销市场、畅通流通渠道等方面举措,在广东优势特色农产品产得出、卖得好上下功夫,探索出了一套可复制可推广的广东农产品“12221”市场营销体系。

届时,广东在打造县域特色产区、区域公用品牌、省级特色农产品优势区和品牌示范

基地等方面取得的重大创新成果,广东农产品“12221”市场营销体系建设的丰硕成果,都将在农博会上集中展示。如不断刷新海内外知名度的广东荔枝、徐闻菠萝、梅州柚、英德红茶、凤凰单丛等一批区域公用品牌或“粤字号”农产品等品牌创新发展典型案例,也将在农博会上——解读。

近年来,广东大力发展现代化海洋牧场,向海图强,由广东省农业农村厅主导,广东省农业技术推广中心实施建设打造了广东现代化海洋牧场的区域公用品牌“广东鲜品”,推动广东现代化海洋牧场实现“品牌全域联动、资源全域协同、价值全域提升”,助力广东现代化海洋牧场产品“出海”,引领海上牧场、“蓝色粮仓”高质量发展。重点围绕海鲈、金鲳鱼等水产品举办了一系列营销活动,充分利用农业展会平台,把市场主体请进产区,让优势特色农产品走进销区,推动农民增收致富,这次农博会就是一个难得的机遇。

探寻美食背后的故事

在揭阳市展区,炒茶、竹笋、普宁青梅、普宁豆酱、惠来鲍鱼、隆江猪脚、塘田卷章、岐石虾干、荔枝酒等揭阳名特产新农产品将集中参展,在这里消费者能看到揭阳丰富的农业资源、传统农耕文化与现代绿色农业发展理念的完美融合。如当中的惠来五宝——鲍鱼、隆江猪脚、凤梨、荔枝、鱼丸,近年来市场知名度不断攀升。

东莞市展区集中展示的是“三棵树”(东莞莞香、荔枝、香蕉)、“两条鱼”(笋壳鱼、观赏鱼)、“一桌菜”(预制食品)等东莞特色农产品;江门市展区以碉楼风格结合五邑标志性建筑设计,与五邑文化深度融合,打造江门特色农业印象,展示的是新会陈皮、马冈鹅、鹤山红茶等超过50种江门特色优质农产品;素有“海滨邹鲁、美食之乡”之美誉的汕头,这次的展区带来了橄榄、茶叶、牡蛎、鱼丸、牛肉丸、狮头鹅、酱腌菜、潮汕卤味等一系列汕头地方特色产品……

农博会在展示广东风物的同时,更看重的是其背后的历史、文化、产品底蕴,每种农产品背后都是一段乡村振兴的地方故事。

比如去年在年轻人中破圈走红的青梅、油柑,原来在汕尾市陆河县就有两个省级产业园。陆河被誉为“中国青梅之乡”,目前全县青梅种植面积12.3万亩,年产青梅2.5万吨;油柑药食同源,是联合国卫生组织推荐的三种保健植

物之一,“一秒涩,两秒酸,三秒回甘”的独特口感及其解腻去油的功效使其成为网红单品。陆河油柑有400多年种植历史,现拥有连片百年古树,有5.1万亩油柑园,居全国之首,年产量达到2.63万吨,产业综合产值约8.07亿元;还有“鱼米之乡”佛山顺德,早在20世纪80年代,顺德就率先探索土池养鳙并取得成功,开创了国内土池养鳙的先河,目前顺德鳙鱼畅销日本、韩国、美国、俄罗斯、香港以及东盟和东南亚等30多个国家和地区……

本次农博会的综合展区,包含农产品品牌、农业科技、农业种业、广东鲜品等主题内容。其中的现代化海洋牧场广东鲜品展区,广东省鳊鱼业协会、南沙青蟹产业协会、广东广远渔业集团有限公司、海威农业集团有限公司、汕头南澳耕泰洋公司、汕尾国泰公司、一方海(广东)海洋牧场公司等协会企业集中“出战”,展出南沙青蟹、顺德鳊鱼、金鲳鱼、南美白对虾、高体鲮、白蕉海鲈等现代化海洋牧场养殖水产品以及金枪鱼捕捞水产品,其间还将安排金枪鱼切鱼秀及试吃活动。



罗非鱼已成为广东农产品出口的“拳头产品”(资料图)



南沙黄油蟹 许悦 摄

消费新观察

羽绒服造假坑骗消费者,想不中招有多难?

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

“丝袜奶茶”可以没有丝袜,但是羽绒服里面没羽绒却能大行其道?近日,央视曝光“7万件儿童羽绒服里面竟然没有真羽绒”之后,各地也陆续开始了查处。对于羽绒服能够造假泛滥,只看“性价比”的消费者究竟有没有还手之力?

穿了没几天就跑毛掉絮,剪开面料才发现填充物不是羽绒。羽绒服造假就和其他商品造假一样,在市场上难以避免,也应该是市场监管部门打击和监控的对象。但这次曝光的是,羽绒服造假已经成为庞大的产业,有上下游完整的产业链,包括检测报告、吊牌、水洗标、羽绒充气标等等。

可见,造假已经不是简单的作坊式的。高水平的山寨企业,做出来的产品和检测报告,甚至可能比真的还“真”。消费者若是按照专家攻略所说的,对着羽绒服又拍又按,又闻又揉,也是无从分辨的。更“高明”的是,企业能够针对一二三线城市消费者,发不同等级的货品。如果还掌握了平台消费者的支出能力,锁定性就会更强。比如发给欠发达地区的假货可能更多,因为这些地方监管和消费者识别能力都能更弱。这就给跨地区监管带来更大的困难。

值得深思的是,涉事企业所处的两大城市,羽绒产业都是当地的龙头产业。比如当地一个产业园年产羽绒服就可以超8000万件,足可见影响面之大。面对这些当地的经济支柱,究竟有多少造假,当地部门是不是有可能选择性保护,放弃监督了?造假背后是有很多值得深究的。如果监督有意疏忽了,那么消费者单纯看检测报告,还能不能自我保护,这就比较困难了。按照热点衰减规律,羽绒服事件可能不到一个星期就会被消费者忘记。至于企业财力够强,背景够强,有可能被罚款也不会被连根拔起。尤其是许多代工企业,生产能力强,一个样品,可以供给不同的品牌,自己藏在心底长期存在。地方监管,如果和产业利益绑定太深,也难以会放水走过场。

那么是不是真的有效监管机制和惩处机制能够起作用?因为这个产业不会就此消失,它涉及到非常长的产业链。甚至,只要羽绒服换个名字,比如叫“轻羽”“仿羽”“高绒”之类的,也能真假混杂鱼目混珠。加上直播鼓吹之下,价格足够贴地,不相信经济规律的消费者也是难以分辨,还主动买单的。放弃高端群体,满足旺盛的中低价需求,造假产业也就有了长期活水,要治就更难了。

不要用!这款防晒粉饼里根本没有防晒剂

文/羊城晚报记者 汪海晏

近期,广东省药品监督管理局发布《关于化妆品抽样检验信息的通告(2024年第4期)》,通告显示,在本次抽样检验中,共有13批次化妆品不符合规定,包括护肤、防晒、面膜、洗护等品类。值得注意的是,此次不合格产品名单中还包含了一些知名化妆品品牌,其中美妆老品牌安婕妤就有一款产品上榜。

在13批次不合格化妆品中,标示产品名称为“安婕妤臻采防晒粉饼SPF25 PA+++”(国妆特字G20161263)因未检出标签及注册资料载明的技术要求标识的防晒剂——甲氧基肉桂酸乙基己酯,而不符合规定。

记者查询资料了解到,甲氧基肉桂酸乙基己酯是紫外UVB区的良好吸收剂,能有效防止280—310nm的紫外线,且吸收率高,对皮肤无刺激,安全性好,是一种理想的防晒剂。

通告显示,对抽检不符合规定化妆品,广东省药品监督管理局已要求相关企业采取暂停销售、召回等风险控制措施,对不符合规定原因开展调查并切实进行整改。

11月25日,记者就涉事产品目前销售情况、召回以及整改措施等相关问题咨询安婕妤相关负责人,该负责人表示,收到消息的第一时间已经召回该款产品,后续公司会加强配方的审核,确保所有的配方在实际生产与备案配方都是一致的。

据悉,广州安婕妤生物科技有限公司在1991年创立于台湾地区,1998年进入大陆市场,主要从事美容专业服务、疗程教育、护肤品、保健食品研发和生产销售。如今安婕妤已拥有多个品牌,业务涵盖护肤品、健康食品、保健品等产品领域。在一线城市拥有多家美肌魔发直营店,全国各地数千家加盟店,包含美容会所、肌肤管理中心等,同时有线上天猫、京东、抖音、微商城、App等销售渠道,安婕妤已成为线上线下实体经济与线上电子商务兼具的综合性美业集团。

多家国货美妆开首店 美妆市场正重启线下渠道

文/羊城晚报记者 汪海晏

随着线上市场增长逐渐触顶,美妆品牌的竞争焦点正转向线下市场。

今年以来,国货美妆品牌完美日记、溪木源、酵色JOOCY-EE、UNNY CLUB悠宜陆续开出首家线下门店。

“时下消费者消费喜好与行为习惯的转移,从根本上刺激了零售业态更加多元化的发展。”贝泰妮相关负责人在接受羊城晚报采访时表示,中国美妆零售正在迈向全渠道融合的新阶段。

多家国货美妆开设线下首店

今年10月26日,从互联网崛起的新锐美妆品牌溪木源宣布全国首家线下旗舰店开业。溪木源创始人、董事长刘世超公开表示,从互联网中突围而起的溪木源,对品牌另一块重要阵地,即线下渠道也进行了深入的探索。“2020年到2023年,溪木源在线下通过分销模式已经在全国扩展了10000多家销售网点。首个自营旗舰店的开业,也意味着品牌将步入更为复杂的‘自营加分销’模式,‘10000+1’的线下渠道将成为溪木源发展的里程碑。”

11月初,国货彩妆品牌酵色JOOCYEE首次开设线下独立门店,同期首次走入线下的还有佩莱集团旗下知名头部彩妆品牌UNNY CLUB悠宜。UNNY

CLUB成立于2014年,以眼线胶笔、遮瑕液等单品出圈。

除了新锐品牌,早已接触线下的完美日记在今年初推出新的品牌——完美日记“完美时刻”体验店,以黑科技感为主题,门店视觉设计都与以往有所区别。

此外,颐莲、UNISKIN优时颜都在今年首次开出线下门店,巨子生物旗下品牌可复美于6月在重庆开出全国首家旗舰店。

更加注重消费者体验

相比于传统的百货专柜,这些线下首店不仅在空间设计上独具特色,还通过提供肤质测试、面部/手部护理、修眉、试妆等美容服务,以及增设专业的智能化设备,提升消费者的购物体验。

例如溪木源线下旗舰店不仅在室内设计上兼具了东方韵味和现代美感,店内还设有皮肤测试仪,为消费者提供个性化服务;UNNY CLUB悠宜首店还会提供一对一的专业化妆指导等。

“线上渠道,可以为品牌带来知名度,为线下布局赋能。线下渠道,则能弥补线上渠道缺失的体验感。”新锐国货品牌红之则向记者透露,明年将进一步加大线下渠道的布局力度,预计门店覆盖数量增长一倍、销售额翻番,在渠道类型上,也将进一步实现多样化。

有业内人士指出,近两年线上格局正在重塑,国内多个美妆品牌正积极布局线下门店,以寻求新的增长点。

一方面,由于线上流量见顶,品牌与主播的矛盾愈发明显,线上美妆销量增速放缓。另一方面,线下以化妆品专营店、商超、百货为主的传统CS渠道式微,美妆集合店、时尚新零售等新业态崛起,以重体验为主的线下品牌店陆续涌现。

布局药店 OTC 渠道

除了对上述线下渠道的再造外,药店OTC渠道近年来也成为一些美妆品牌线下的新阵地。

在贝泰妮相关负责人看来,“美妆零售不仅是产品展示和销售的重要阵地。”值得一提的是,与其他国货美妆不同,专注于敏感肌赛道的贝泰妮还积极开拓OTC连锁药房等专业渠道,并配置500多人的专业团队,多年来坚持进行药店的销售、培训与推广。

据贝泰妮2023年财报,2023年贝泰妮线下渠道增长达48.87%,主要归功于OTC等分销渠道;报告期内,贝泰妮OTC分销渠道销售模式实现主营业务收入8.16亿元,约占主营业务收入14.83%。按上述增速估算,贝泰妮今年在OTC渠道主营业务收入或将首破10亿元。

2024

中国(广州)国际时尚产业大会在穗开幕

文图 羊城晚报记者 孙倚曼



2023中国(广州)国际时尚产业大会

时尚潮流看广州。11月27日—30日,2024中国(广州)国际时尚产业大会在广州举行,其中,开幕式于11月28日举行。本次国际时尚产业大会围绕“会、展、秀、购、赛”五大板块,举办花城时尚之夜、产业焕彩之夜、时尚之都·首发广州颁奖典礼、环球消费季Pro Market等多场活动,打造城市营销窗口和产业交流对接平台。

“广州不仅是对外开放的重要窗口,更是时尚潮流的开放之地、低调的时尚巨人。”广州市商务局副局长罗政表示,广州拥有41个工业大类的35个行业,形成6个产值超千亿元的先进制造业集群、10个增加值超千亿元的服务行业。

近年来,广州利用强大的产业供给,向上延伸、向下延展消费链条,深入推进国际消费中心城市建设,打造具有城市特色的“产业型”消费体系,培育出一批行业领军的企业,带动更多本土企业转型升级,持续提升广州首发经济影响力和辐射力。

居企业年产值超1000亿元。

据介绍,广州国际时尚产业大会自2020年以来已连续举办5年,今年的时尚产业大会作为精品消费月的重磅活动,将深度聚焦首发经济,推出多个首发,亮点纷呈。

一是全国发布首发空间指南结合城市地标性建筑和岭南特色城市景观,推出广州首批32个地标性载体,首店品牌、新品集中展示和发布。

二是将首发《2024中国面料创新竞赛——中大面料精锐榜》《2024广州消费名品榜单》等系列榜单以第三方专业视角和经验,赋能时尚之都高质量发展。发布《2025时尚趋势白皮书》,助力企业、品牌和设计未来发展和规划。

三是邀请行业龙头企业、引领性商业机构、商业综合体、产业组织、研究机构、学术院校等,充分发挥专业机构和中介桥梁作用,举办各类全球传播推介、内外贸合作交流活动,做强一批新品发布专业平台,孵化更多本土高层级引领性品牌,持续提升广州首发经济影响力和辐射力。