

“颜值经济”崛起，国货如何逐鹿千亿市场

1/5

中国美妆市场人均消费额不到发达国家的1/5，未来发展空间巨大

3600亿元

2018年我国限额以上化妆品零售额为2619亿元，同比增长9.6%。2018年我国化妆品市场整体规模预计超过3600亿元

新华社上海4月1日电(记者何欣荣、胡洁菲)一支口红、一瓶面霜，这些小小的化妆品，撑起了3000亿元规模的国内化妆品市场。在“颜值经济”的驱动下，近年来国内化妆品市场一直保持着较高增速，通过产品快速迭代和跨界合

小小竹篾如何产值过亿

探访福建“竹篾第一镇”

新华社福州4月1日电(记者林超)福建省南平市建阳区黄坑镇三峡村的一处厂房内，48岁的村民曹定金熟练地将半成品竹篾一根根上漆、晾晒。这些竹篾的订单来自韩国。她每天上漆一把(200根)大概需要6分钟，收入2.1元，一天可以完成八九十把。

“原来在家种水稻，一年收入就几千元。在这里加工竹篾，一个月四五千元没问题。”曹定金说。黄坑镇流传的俗语“要温饱，下田搞一搞；要致富，上山砍毛竹”，也反映出竹篾加工产业在当地百姓心中的地位。

被称为“林海竹乡”的黄坑镇拥有毛竹林17.2万亩，是中国油漆竹篾最早的生产地之一，也是福建省最大的竹篾生产乡镇。目前，黄坑镇共有近百家竹篾生产加工企业，年加工毛竹上百万根、生产竹篾约5亿双，产值过亿元，全镇1.3万人中有近5000人从事与竹篾相关工作。

“受独特的土壤、水质、气候等因素影响，黄坑镇毛竹具有竹节长、竹壁厚、密度高等特点，最适合竹篾加工。”建阳区林业局副局长陈军杰介绍，黄坑镇竹篾产业经过30多年的积累与发展，已形成品种齐全、式样繁多、技术先进的产业体系。

“最开始得手工破竹、劈竹、削竹，现在全自动化了，在机器前端把竹条伸进去，到末端就变成一根根篾子，最后的热印花、激光刻字都由机械配合电脑完成。”黄坑镇企业管理站站长熊光辉说，黄坑镇的竹篾企业在激烈的市场竞争中坚持科技创新，不仅大幅度提高了生产效率，也凭借稳定的质量进入高端市场和海外市场。

据统计，目前黄坑镇每年有1.6亿双竹篾出口日本、韩国和东南亚。作为当地最大的竹篾出口企业之一，建阳春晖竹木业有限公司的生产负责人王向阳说：“与内销的竹篾相比，出口日本的竹篾图案更简洁、明快，对漆的光滑度和质量要求也不同，平均每双竹篾的价格也高出0.2元左右。”

建立竹篾博物馆、申报竹篾小镇、创建竹篾产业园……建阳区政府仍在紧锣密鼓地行动，推动黄坑镇竹篾产业升级。熊光辉说：“随着‘一带一路’倡议的推进，相信竹篾的海外市场会越来越大。黄坑镇正在探索成立联合出口公司，统一品牌商标出口。”

作，本土化妆品品牌正在不断崛起。国家统计局的数据显示，2018年我国限额以上化妆品零售额为2619亿元，同比增长9.6%。中金公司的最新报告认为，预计2018年我国化妆品市场整体规模超过3600亿元。

近期，在中国美容博览会主办的行业会议上，欧莱雅中国首席执行官斯铂涵表示，当前欧莱雅在中国拥有一亿用户，中国已成为欧莱雅集团的全球第二大市场。“中国美妆市场正在迎来黄金时代，欧莱雅希望未来能够把覆盖面扩展到中国的五亿人群。”

本土化妆品龙头上海家化董事长张东方日前表示，中国美妆市场人均消费额不到发达国家的1/5，未来发展空间巨大。

在行业规模快速增长的同时，本土品牌的崛起成为一种现象。根据咨询公司凯度的报告，2013-2017年护肤品及彩妆领域外资品牌的市场份额连续出现负增长。A股市场上，已拥有上海家化、珀莱雅及御家汇等三家化妆品上市公司。

与强大的外资巨头竞争，本土品牌靠什么?业内人士认为，产品和渠道的多重发力推

动了本土化妆品的崛起。——产品快速迭代。上市公司的财报显示，近年来本土化妆品企业在研发生产上持续加码，领头的上海家化2018年研发投入合计1.68亿元。研发支出占营业收入的比例普遍达到了2%—3%的区间，支撑了本土化妆品的快速迭代。

与此同时，本土化妆品利用熟悉国内消费者的优势，在中草药护肤、功能性化妆品、男士护理等领域持续开辟新的细分市场，掀起了一股本土化妆品新潮流。

——跨界合作增强。大白兔奶糖口味的唇膏、花露水造型的鸡尾酒……近两年涌现的“网红”消费品，大都是品牌跨界合作的成果。尝到甜头的上海家化表示，今年还会进一步加强跨界合作，与合作方推出国宝熊猫概念的包装礼盒和周边产品。

——创新营销。要想抓住年轻消费者，创新营销必不可少。与以往的广告轰炸不同，中国美容博览会秘书长桑莹表示，当前电商直播、快闪新零售等更为个性化的营销方式，在本土化妆品品牌营销中得到了越来越广泛的应用。

淘宝直播负责人赵圆圆表示，有的网络

主播直播15分钟就可卖掉15000支口红。“当前电商平台上的消费品直播仍处在高速增长期，与化妆品等行业的结合还有巨大机遇。”

——渠道下沉迎接消费升级。桑莹表示，2018年化妆品市场出现了高低端产品同步增长的现象：一方面，高端产品不断扩大市场份额，销售额每年以30%左右的速度快速增长；另一方面，诸如拼多多这样主打性价比的平台也极为火爆。

虽然外资品牌在一二线城市的高端市场上仍占据优势地位，但随着三四线城市消费水平的提升，本土化妆品的渠道优势不断凸显。按照极光大数据的研究，“小镇青年”的消费增长率高于一二线城市。在收入增长的情况下，他们同样舍得花钱，尤其在美妆、泛娱乐、生活消费品等方面。

纵观全球，多数发达国家的化妆品市场都由本土品牌主导。中国化妆品市场走向成熟的标志之一，就是出现百亿元级别的本土化妆品企业。张东方表示，这一方面需要本土品牌加大创新力度，走向高端化、年轻化、细分化。另一方面也要寻求通过并购等手段，丰富自己的品牌矩阵。



▲3月30日，茶农在湖北省保康县城关镇罗仕沟村茶园采摘明前茶。

新华社发(杨韬摄)



明前采茶 春暖茶香

左图：3月30日，茶农在贵州铜仁市松桃苗族自治县正大镇茶场采茶。右图：3月29日，江西省南昌市湾里区太平镇茶农在茶山上采摘春茶。明前采茶，春暖茶香。明前茶是清明节前采制的茶叶，芽叶细嫩，受虫害侵扰较少，产量也较少。随着清明节临近，天气逐渐回暖，各地迎来明前茶采摘高峰期。

新华社发(龙元彬摄) 新华社记者彭昭之摄

新华时评

擦亮“科创”招牌关键在于市场

近期，28家科创板申报企业陆续拿到“准考证”，市场关于企业资质的讨论也多了起来，甚至担心未来科创板企业“科创”成色不足。实际上，“科创”成色不足关键在于市场，市场化筛选机制是科创板成功的保障。

仔细分析，这些“尝鲜”申请的企业，细分行业各有不同，资产、营收、估值等表现不一。而此前，在科创板尚未开市中报时，市场上曾流传着诸多热门企业名单。令人有些意外的是，很多当时“榜上有名”的企业并未如期出现在目前的申报企业中。

一边是曾经猜测，一边是实际情况，这让市场各方清晰地看到科创板申报企业没有设定好的“剧本”。与此同时，到底什么样的企业符合科创板定位、够资格登陆的讨论持续进行。

事实上，受理环节仅对企业申请文件齐备性、中介机构资质等进行核对，相当于申报企业获得了“准考证”，可以进入考场考试，并不表示一定能通过考试或获得好成绩，科创板的“主考官”应该是市场。

设立科创板并试点注册制的关键在于市场化。获得“准考证”的企业是否符合科创属性、是否符合科创板发行上市条件、在财务上是否有瑕疵等实质性问题，首先要通过交易所的审核问询。而最终企业能否在科创板真正“安家落户”，关键看市场各方博弈。如果能真正激发市场力量，一些企业即使登陆了科创板，若自身出现发展问题或不再适应科创板定位，市场也会将其淘汰出局。

随着科创板改革的逐步推进，从审核、发行、监管、交易再到退市，改革的诸多环节将从设计方案走向市场实践，需要在探索中不断磨合校正。眼下，相较于申报名单的争论，如何更好形成市场化机制的探索和讨论更为重要。

对于设立科创板并试点注册制改革来说，迎来申报企业仅仅意味着改革落地迈出了第一步。未来路上，尊重市场规律、真正激发市场自身活力，是应该始终坚定的方向。

设立科创板并试点注册制被视为中国资本市场改革的“牛鼻子”，市场各方应该着眼长远，理性客观看待每一步改革，从建设性的角度出发参与科创板，只有这样才能形成合力，共同擦亮“科创”招牌。

(记者刘慧) 新华社北京4月1日电

中国企业“数字化”转型 跨国企业“紧盯”寻机遇

7%

传统的办公模式正逐渐被“数字化办公”所取代。不过，有报告称，在调查的汽车及零配件、消费电子等八个行业450家中国企业中，在数字化转型方面成效显著的比例仅为7%，这也成为中国企业转型的最大机遇

新华社上海4月1日电(记者潘清)借助一台主机和一个按钮，能实现会议内容的一键投屏和多人同时分享；通过加载人脸识别功能，打印机更易管理也更安全；依托访客管理系统，来访客人可完成自动预约和自动签入签出……

近日在上海举行的“上海国际办公空间及管理设施展览会”上，汇集多项领先办公技术和设备的“未来办公沉浸式体验区”吸引了众多观众现场体验。由主办方联手多家国内外知名办公硬件供应商搭建的这个模拟办公区，展现着一个鲜明的趋势：传统的办公模式正逐渐被“数字化办公”所取代。

作为领先的视频和显示解决方案供应商，来自比利时的巴可早在2003年就进入中国，并在北京设立了面向全球的研发和生产基地。巴可伟视(北京)电子有限公司会议协作市场经理武冬透露，巴可旗下“可立享”一键无线演示协作系统2013年引入中国市场以来，销售收入年均增幅达到了20%。

为数众多的中国创新创业企业，成为巴可拓展中国市场的重要目标客户群体之一。巴可伟视会议协作产品经理赵磊介绍说，“可立享”近日推出了两款新产品，其中“CS-100Huddle”可应用于小型会议室和临时办公等场景，瞄准初创企业和当下中国流行的共享办公模式。

相比风起云涌的消费数字化，我国企业数字化的步伐仍显得较为迟缓。

去年9月，咨询机构埃森哲与国家工业信息安全发展研究中心合作发布的《中国企业数字化转型指数》报告称，其对汽车及零配件、消费电子等八个行业450家企业的调研中，在数字化转型方面成效显著的比例仅为7%。

“当下中国经济结构调整和产业升级面临生产要素成本上升、人口老龄化及资源环境制约的挑战。数字化已经成为中国企业转型的最大机遇。”埃森哲大中华区主席朱伟说。

中国“数字化转型”释放的机遇，被众多提供相关技术和服务的跨国企业纳入视野。

来自美国硅谷的一体化监测解决方案提供商卓豪公司近日宣布，作为深耕中国云监测市场的重要一步，公司旗下全球第五个数据中心落户上海，同时推出支持简体中文的人工智能解决方案。

卓豪公司中国区副总裁李飞表示，中国公有云和私有云市场的快速发展，催生了对于云环境持续监测的巨大需求。卓豪公司结合人工智能技术推出的统一解决方案，可在混合环境中提供全天候监测，从而帮助中国企业更好应对数字化转型挑战。

德国机床制造商协会总经理舍费尔博士近日现身上海，为即将于今年9月举行的“汉诺威金属加工世界”邀请中国展商和观众。截至2月中旬，这一金属加工行业知名展会已经接到了46个国家和地区1930家企业的参展申请，其中160家来自中国。

“包括物联网建设在内，汉诺威金属加工世界”将全面呈现工业4.0的优势和前景。舍费尔博士说，各种全新产品和解决方案将为企业智能化管理和数字化生产提供支持，特别是正致力于转型升级的中国企业。

当“工业4.0”遇上人工智能和5G

2019年汉诺威工博会开幕，1400多家中国大陆参展企业成焦点

5G

今年工博会成为5G供应商的“竞技场”。工博会今年首次搭建大型5G测试平台，展示多样化的5G工业应用

1400多家

据不完全统计，约1400多家来自中国大陆的参展商亮相本届工博会，包括华为、海尔等国际知名企业。中国企业的技术能力和解决方案预计也成为全球工业界关注的焦点

据新华社德国汉诺威电(记者沈忠浩、张远)以“融合的工业——工业智能”为主题的2019年汉诺威工业博览会4月1日在德国汉诺威正式开展。来自75个国家和地区的约6500家参展商齐聚德国中部城市汉诺威，集中展示全球工业数字化转型等最新技术成果。

汉诺威工博会连续7年聚焦“融合的工业”，反映出新一轮工业革命多技术融合创新的特点，特别是工业生产与信息技术融合加深，不断演进。

从主办方德意志展会公司归纳的关键词来看，“工业4.0”、人工智能、5G、人机协作机器人、轻量化、物流4.0、前瞻性维修、数字双胞胎等将是各方在工博会上关注的热点。其中，人工智能、5G与“工业4.0”的结合是今年最主要的“吸睛点”。

用主办方的话说，人工智能可能给工业生产和能源行业带来颠覆性的变化。“人工智能是工业4.0的核心。”德意志展会公司董事会主席约亨·科克勒指出，人工智能处理大

量数据及做出明智决定的能力，使大规模的个性化生产成为可能。

今年工博会展出超过100个机器学习的应用实例，相较去年明显增多，反映出人工智能越来越多地走向现实。包括优化机器运行状态、增加故障预测可靠性、提高人机协作效率等实际应用让人工智能日益具象化。

与此同时，汉诺威工博会今年首次搭建大型5G测试平台，展示多样化的5G工业应用。

科克勒介绍，在汉诺威会展中心16号馆，诺基亚和高通公司共同搭建了一个真实的5G网络环境，覆盖约1500平方米，展示8项应用案例，包括通过5G网络管理和控制的工业机器人，以及基于5G网络的模拟汽车生产车间等。

业内人士指出，实时安全的数据传输是“工业4.0”的重要保障，而5G恰好具有传输数据量大、安全性高、延迟时间短等特点。诺基亚公司高级移动网络解决方案部门的副总

裁托尔斯滕·罗布雷希特说，新一代移动通信标准就像工业革命初期的蒸汽机一样具有重要意义。

一直以来的分析人士指出，鉴于各国5G招标和建设陆续展开，今年工博会也成为5G供应商们的“竞技场”。

此外，德国政府在本届工博会期间首次举办了轻量化峰会，组织德国相关领域专家商讨德国工业的轻量化发展战略。德国联邦经济部长彼得·阿尔特迈尔指出，德国政府重视轻量化发展，这将为更广泛的工业应用铺平道路。