

“中国第一展”多项指标创新高

万商云集活力涌



广交会,有着“中国第一展”的美誉,被视为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”。

10月15日开幕的第136届广交会,万商云集,活力涌动。线下超3万家参展企业带来115万件新品;线上4.8万家企业上传约375万件展品;约15万境外采购商预注册;将举办750多场贸易活动,多项指标创新高……广交会向世界展示这一全球贸易盛会的生命力,彰显中国坚定不移扩大对外开放的信心和决心。

客商在阿里巴巴国际站展台参观洽谈 (新华)

活力满满,供需双方合作踊跃

“每天十几拨广交会采购商去实地考察。”广州三晶电气股份有限公司工业自动化事业部总经理陈秋蒙说,这几天正接洽预计能带来年创收2000多万元的斯里兰卡客户。

广交盛会,八方来客。截至10月14日,209个国家和地区

的约15万境外采购商预注册,来自共建“一带一路”国家和地区的占比逾七成;241家全球零售250强和头部跨国企业组团参会,较上届同期增长8.1%;预计本届到会客商将首次突破300家。

“第136届广交会境外采购商到会

有望“量稳质升”。”商务部中国对外贸中心主任储士家说。

洽谈氛围积极、合作意愿强烈。日前,已有9家广交会头部跨国采购企业走进广州花都狮岭箱包外贸转型升级基地,与30多家企业对接,供采双方达成意向采购金额超3800万美元。

“新”意十足,新质生产力亮眼

打招呼、握手、比心,甚至能跳舞、打太极……在家用电器展区,深圳市优必选科技股份有限公司的人形机器人十分吸睛。

相关负责人介绍,公司历经十多年研发,开发了“上得厅堂下得厨房”的家庭清洁机器人、“大力士”工厂搬运

机器人等,应用家庭、工厂、户外等多种场景。目前各类产品出口到多个国家和地区。

新企业、新产品、新技术、新业态大量涌现。

广交会第一期以“先进制造”为主题,智慧生活、工业机器人、智能制造生

产线等专区吸引参展企业近400家,展位规模超1500个,一批机器人、智能设备、无人驾驶等产品首次亮相。

本届广交会,拥有国家级高新技术企业、制造业单项冠军、专精特新“小巨人”等称号的优质特色企业超过8000家,比上届增长超过40%。

逐“绿”而行,低碳环保新风尚

想要轻松出行?用200毫升纯净水制成200升氢气,就能驱动氢能自行车,省力又低碳地骑行四五十公里。

广交会上,永安行科技股份有限公司带来了共享型氢能自行车、太阳能制氢一体机等展品。目前,公司的氢能共享自行车项目在国内300多个城市推

广,氢能系列产品远销海外。

数字化、绿色化企业和展品参展更多,广交会刮起“绿旋风”。

广交会现场展示的数字化智能产品39万件,绿色低碳产品超过104万件,分别较上届增长300%、130%。参展企业中,57.8%采用大数据、人工智能、工业

互联网等技术工具改造提升产业链;55.9%的企业在绿色低碳领域拥有外观、实用、发明等专利。

“从广交会看,中国产品、中国品牌迈上高质量发展的新台阶。”储士家表示,中国有信心、有能力为世界提供更多更好的“中国制造”和“中国创造”。 (新华)

瞄准年轻消费群体 食饮企业竞逐“性价比”与“情绪价值”

进入10月,休闲食品行业迎来销售旺季,渠道端积极备货厂商“捷报频传”。

记者日前从三只松鼠获悉,公司迎来10月“开门红”,区域经销仅10天已超去年整月销售(额)。其中,规格为400g/袋、建议零售价为9.9元的瓜子产品成为终端动销王,单日订单超30万袋。

为运动健身人士能量补充新选择。

张毅认为,这几年尤其是疫情过后,消费者的健康意识极大觉醒,对天然食品、“清洁标签”食品的诉求,驱动了食饮企业不断创新,将健康化作为产品新亮点和差异化卖点。

掘金“情绪价值”

虽然Z世代消费者不愿为品牌溢价买单,但却愿意为“情绪价值”消费。

国泰君安消费团队指出,中国已经逐步由生产型社会迈向消费型社会,消费不再只是为了满足实用需求,消费的“情绪价值”“情感链接”“自我认同”更为重要。优秀的消费品企业擅长利用情绪价值,加强品牌认知度和美誉度,增强消费者的黏性和信任感,以此形成真正的销售转化。

自实施“高性价比”战略改革以来,三只松鼠已连续5个季度实现业绩同比增长。最新发布2024年前三季度业绩预告显示,第三季度净利润同比增长超2倍。

以三只松鼠为代表,记者注意到,近期发布前三季度业绩(含预告)的食品饮料公司中,部分取得高增长的企业都在产品“性价比”上下足功夫,并在营销方面积极满足新生代消费者的“情绪价值”。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对记者表示,随着Z世代(1995年至2009年出生)成为主力消费人群,他们理性消费的特征和更注重精神满足的特点,对广大食品饮料企业来说,既是挑战也是机遇。

拥抱“性价比”

伴随着“不是××买不起,而是××更有性价比”网络语的流行,年轻人拒绝品牌溢价,但又不愿降低生活品质的消费态度,催生了“性价比”和“质价比”消费风潮。

在此背景下,努力在供应链“挤水分”、提供更加高质平价的产品成为食饮企业的共同选择。

以三只松鼠为例,针对消费风向的变化,这家以“高质”著称的休闲食品企业于9月17日开设了首家仓储会员店,主打“又好又便宜”。

据三只松鼠相关人士介绍,三只松鼠仓储会员店在今年国庆黄金周期间取得了显著的销售业绩,销售额较日常水平增长了3倍,客单价较日常水平提升了23.8%。记者近日在该会员店中看到,一款名为“牛乳力”的牛奶产品受到消费者大量抢购。据悉,该款牛奶平时售价要80多元一件,而在会员店只需39.9元。

新茶饮作为一门主要面向年轻消费群体的生意,在价格和内卷之余,各大品牌还纷纷着眼于健康化探索,致力于为“朋克养生”的年轻消费者提供“高质价比”的产品体验。

继带头将主流产品价格带降至20元以内后,新茶饮头部品牌喜茶在产品健康化探索上步履不停。今年以来,公司宣布全线水果茶产品“真0卡糖”免费,发布被外界称为“行业最严”茶饮标准的“四真七零”健康茶饮标准……

近期,喜茶推出了超级植物茶“夺冠纤维瓶”,多地出现售罄情况,引发社交平台热议。据介绍,该款产品所使用的原料中,不仅有“超级食物”羽衣甘蓝,还含有丰富可溶性膳食纤维的奇亚籽,以及红富士苹果、黄柠檬、青提等多重水果元素,成

亦有业内研究指出,Z世代是第二代独生子女,比前几代人更孤独,而他们的工作和生活都依赖移动互联网,更加重了孤独感、内卷、焦虑、迷茫是常见现象。要内化解决这些情绪问题,就需要消费品提供“情绪价值”。

具体而言,情绪消费可分为三大类:黏性消费、社交型消费、悦己型消费。从食饮企业的实践来看,黏性消费、社交型消费是它们发力的重点。

今年国庆假期,在婚宴等消费场景,新人用奶茶“敬酒”成为一种新潮流。在社交平台上,部分新人喊出了“我的婚礼我做主”等口号,用奶茶这一年轻人的“社交货币”代替白酒,彰显与长辈截然不同的个性主张。

霸王茶姬内部人士向记者透露,公司注意到选用自家产品用在婚宴消费场景的需求在增多。今年中秋节,有门店反馈称,在上海,一对新人订了300杯奶茶产品。

作为近两年势头最猛的新茶饮品牌,霸王茶姬的成功离不开其对“情绪价值”的把握。一方面,其主打的原叶鲜奶茶由于茶味更浓,满足了黏性消费特征;另一方面,通过“以东方茶 会世界友”的品牌主张,以及一系列联名营销活动,使其社交属性更加凸显。

拥抱“情绪价值”营销趋势,三只松鼠也找到了新的业绩增长点。据了解,今年6月起,三只松鼠创新性地推出了“一日店长”营销模式,通过邀请偶像团体成员担当“一日店长”,以“明星+流量”的形式,很好地保持了营销热度,更快地与核心用户群体——年轻消费者进行情感连接,获得了市场共鸣与认可。据统计,自“一日店长”活动推出以来,总曝光量已接近3亿人次,线上线下的客流量、成交量都实现了倍数增长。

“食品作为情感载体,能够激发幸福、满足、回忆等多种情绪体验。”张毅表示,创意包装、故事营销等方式,赋予食品更多情感价值,满足消费者深层次的情感需求,推动食品饮料消费的升级与多元化。(上证)

泉州晚报社部分物业招租启事

泉州晚报大厦地处泉州市丰泽区刺桐南路东侧,泉州地标性建筑。万达、领show商圈交汇,交通便利,临近高速入口,拥有5000平方米超大停车场,安全卫生内部大食堂,现部分物业公开招租:

一、泉州晚报大厦

- 三层南A区(832m²),层高五米,高档装修。
- 五层东区(450m²)、五层西区(570m²),可整层打通,普通装修。
- 七层705、706室(90m²),707、708室(112m²),712、713室(114m²)。

4. 十一层东区(652m²)、十一层西区(320m²),可整层打通,重新装修刚满一年。

二、泉州晚报附属楼

- 一层I区c单元(193m²)。
- 二层K区(490m²)、二层J区(523m²)、二层L区(533m²)、二层M区(492m²)。

以上区域月租金挂牌价45元/m²,包含税费,免物业费、水费,每30m²发放一部车辆免费通行证。

三、城东安吉路澜湖郡3-1101室(122.35m²),月租金挂牌价1800元)、3-229室(65.67m²),月租金挂牌价1300元),泉州晚报附属楼第三层(2842m²),月租金挂牌价65366元),泉州晚报附属楼第四层(2842m²),月租金挂牌价65366元)。

联系人:许先生 吴先生

联系电话:0595-22500288 13850755888
15959588866

报名地址:泉州市产权交易中心(泉州市丰泽区海星街100号东海大厦A幢市行政服务中心4楼450室)

具体的交易方式、时间、地点及竞价规则、承诺函等详见泉州市产权交易中心网站:www.qzccq0595.com。咨询电话:22189025。

我国智能网联汽车产业体系基本形成

据新华社电 工业和信息化部部长金壮龙17日表示,我国智能网联汽车产业体系基本形成,建成涵盖基础芯片、传感器、计算平台、底盘控制、网联云控等在内的完整产业体系,人机交互等技术全球领先,线控转向、主动悬架等技术加快突破。

金壮龙在当日举行的2024世界智能网联汽车大会开幕式上作出上述表述。

完整产业体系下,优质企业成长壮大。金壮龙介绍,我国智能网联汽车产业累计培育专精特新“小巨人”企业近400家,5家激光雷达企业销量进入全球前10,9家车企开发的有条件自动驾驶车型

开展准入试点。同时,基础设施加速布局。全国50多个城市开展智能网联汽车道路测试示范,开放测试道路3.2万公里,完成约1万公里道路智能化改造,安装路侧单元8700多套。

下一步,工业和信息化部将提升产业基础能力,构建新型产业生态,完善基础设施体系,优化产业发展环境,推动我国智能网联汽车产业高质量发展。

2024世界智能网联汽车大会由工业和信息化部、交通运输部、北京市人民政府共同主办,于17日至19日在北京召开。250多家国内外整车、核心零部件企业和机构参展,200多项新技术新产品亮相。

日本连续3个月出现贸易逆差

据新华社电 日本财务省17日公布的初步统计结果显示,由于出口减少和进口增加,日本9月出现贸易逆差2943亿日元(1美元约合144.27日元),连续3个月出现逆差。

数据显示,9月日本出口额为9.04万亿日元,同比下降1.7%。其中,汽车、矿物性燃料、建设用及矿山用机械出口额同比分别下降9.2%、49.8%和33.3%,

而半导体等制造设备出口额同比增加26.3%。

当月,日本进口额为9.33万亿日元,同比增长2.1%,连续6个月同比增长。计算机、半导体等电子部件、医药品进口额同比分别增长35.6%、11.4%、9.1%,原油进口额则同比下降10.5%。

从国家和地区来看,9月日本对美国、欧盟、中国的出口额同比均有所下降。

阿斯麦失去欧洲市值最高科技公司头衔

据新华社电 荷兰半导体设备制造商阿斯麦公司股价16日连续第二天大幅下跌,该公司市值已蒸发600多亿欧元,失去欧洲市值最高科技公司头衔。

阿斯麦15日公布的财务数据显示,该公司今年第三季度总订单金额约为26亿欧元,不到上一季度近56亿欧元的一半。这一令人失望的业绩引发市场大幅抛售,15日荷兰阿姆斯特丹证券交易所阿斯麦股价跌幅达15.6%。16日,阿斯麦股价进一步下跌5.1%,收盘报633.9欧元。

连续两天股价大跌使阿斯麦失去欧洲市值最高科技公司头衔,德国软件巨头爱普斯市值暂居欧洲科技之首。

据美国消费者新闻与商业频道报道,由于美国对荷兰实施相关出口限制措施,阿斯麦在中国市场的增长前景引发投资者担忧。阿斯麦二季度财报显示,这家企业49%的销售来自中国市场。另外,路透社援引投资人士的分析报道,美国主导的对华出口限制导致阿斯麦来自中国的订单有所减少。

