

随着经济发展,消费需求的提升,“美丽经济”持续火热,“气味经济”也开始升温。香水成为许多人生活中不可或缺的物品。如今,国内香氛市场已经不再是“洋货”独霸天下,不少国内香水品牌正迅速崛起。

国货性价比高

据市场研究公司欧睿国际的数据显示,2020年中国的香水市场规模约为109亿元人民币,约占全球市场的5%,到2025年有望激增至300亿元以上。由此可见,香水产品类在中国有着较大的市场潜力。

一提到香水,大多数人会想到一些国际品牌,但近年来,随着国潮风盛行,国货香水品牌也逐渐为人们所熟知。

近日,记者走访发现,在市区天虹商场、漳州碧湖万达广场等地的香水专柜,主要销售TOUS、范思哲、香奈儿、博柏利等国外大牌香水,有35ml、60ml、100ml等容量,售价每件多在200元至1000元之间。在三福时尚、屈臣氏、名创优品等店,则有不少国货香水身影,品牌有悦配、野兽青年、冰希黎、MISS JOSIE等,有15ml、30ml、60ml等容量,每件价格大多在200元以内。与国外大牌香水相比,国货香水实惠不少。

在漳州碧湖万达广场的三福时尚店内,记者看到四个女生正在试香水,小陈告诉记者:“我感觉国货品牌香水不比国外大牌差,而且性价比比高。之前在线上购买过一款国货香水,瓶身设计简约,香味不会太浓烈,适合日常使用,留香能力也不错,可以持续一天,让我对国货香水有了新的看法。”

随着国货品牌的发力,部分国货香水的销量开始赶超“洋货”。譬如在天猫平台上,以“香水”为关键词进行搜索,显示共有411554件相关商品。其中销量最高的一款产品是国货品牌冰希黎旗舰店的冰希黎幻彩鎏金女士香水,月销量高达3.3万件;而“洋货”天猫国际进口超市的Calvin Kleinone/bc中性淡香水位居第二,月销量1.4万件。

“我的梳妆台有20多种香水,根据心情不同来使用。其中有几瓶是国货香水,味道不错,性价比也高。”27岁的市民吴小姐告诉记者,她高中就接触了香水,现在每天都会使用。



国货香水颇受年轻人喜欢 林露摄

乘联会:

5月第三周车市零售微增 下半年“缺芯”将大幅缓解

5月26日,乘联会官方微信发布车市周度分析(2021年5月17日-5月23日)显示,5月第三周的车市零售达到日均4.2万辆,同比2020年5月的第三周微增0.1%,但相对2019年5月第三周下降5%,表现相对不强。乘联会表示,汽车芯片短缺将逐步缓解;下半年的芯片短缺将大幅缓解。

乘联会指出,由于2020年5月的疫情影响已经大为缓解,因此基数相对合理,可以主要对比2020年的走势分析。今年5月的前三周应该是消费环境相对平稳的,上海车展前后的新车发布等信息拉动购车消费关注,居民消费热情高。“五一”长假后的零售在稳定走强。随着厂商库存持续消耗,零售增长速度相对放缓,为应对低库存压力,很多品牌经销商的订单维护体系持续强化,更多的订单被有效保留。

从批发来看,5月厂家批发走势相对不强。5月第三周厂商日均批发4.6万辆,同比2020年5月同期下降5%,环比4月的销量下降7%。而且相对于2019年的5月第三周增长20%,呈现批发平稳走高特征。

因“五一”假期因素,加之厂商库存偏低,因此5月初的厂商销量偏低。由于春节疫情风险下的就地过年政策,今年的“五一”假期极其重要,也是替代春节的重要休假时间,因此车企的放假比较充分。部分车企休假期时间稍长,厂商销量偏低。由于厂商库存偏低,5月初生产后的第二周开始的厂商批发销量回升较快。但受到缺芯等影响,导致第三周的部分厂商生产相对不强,影响厂家销量提升。

乘联会还表示,汽车芯片短缺将逐步缓解。乘联会称,台积电在一封电子邮件声明中表示,今年将微控制器单元(MCU)的产量提高了60%,以缓解供应紧张的汽车制造商。台积电称其重新分配产能,2021年的MCU产量将比2020年水平高60%,比2019年疫情大流行前的水平高30%。

由于芯片的短缺是一季度的大问题,全年提升30%的芯片的意义重大,将会使各厂商的库存芯片大幅跌价,因此车企与渠道将加速出货库存芯片。部分战略储备芯片的企业也不会太激进的抢购,鉴于台积电的产能巨大的优势地位,因此下半年的芯片短缺将大幅缓解。 ■中新

“中国味”引关注

记者发现,在国货香水领域,“中国味”是近年来的关键词。“中国味”即有中国故事、中国情感和中国味道的香水。

有些国潮香水主打儿时怀旧味道,给见过太多传统大牌香水的年轻一代带来更多新鲜感。如气味图书馆打造出了一股清新“中国味”——“凉白开”香水,灵感源自上世纪八九十年代中国家庭用铝壶烧水的情景与味道,这是几代中国人都熟悉的味道。野兽青年推出小时光系列香水,一听名字就知道走的是怀旧路线,再认真看看整个系列香水的名字——绿豆沙味、老冰棍儿味、柚子茶味……这个系列的香水,都是和食物有关。工作人员告诉记者,这系列灵感取材于童年夏天的热门零食,为了找到最地道的气味,调

香师尝遍了市面上各种口味,希望能最大程度还原大家童年时期的味道。

“太自然了!感觉像刚在焚着檀香的书房中写完毛笔字的感觉。”消费者小吴使用了“松烟黛墨”说道。香水品牌AROMAG推出了以古代宫廷的徽墨为香调灵感的香水——松烟黛墨,其取自中国古代宫廷徽墨“松烟”中的主体嗅感,加上超临界萃取的“焚香”,幻化出具有中国文化韵味的香水味。空白香水也推出了24节气系列的香水,每个节气有各自独特的味道,如以即将到来的“芒种”命名的香水,即是选用芒种时节的栀子花香作为香味灵感,运用栀子花、香柠檬、柏木等香水元素,致敬肆意挥洒的青春。

一些老字号加入了“跨界”的潮流大军中,推出了“情怀味”香水,展现不一样的“中国味”。如大白兔与气味图书馆合作推出的“奶糖味”女士淡香水、泸州老窖推出的“顽味”定制淡香水等。

“小众香”正流行

在消费不断升级的大背景下,消费者对香氛尤其是“小众香”的需求正日益明显。近日,颖通集团联合艾瑞咨询发布了《中国香水行业研究白皮书 1.0》中显示,“千禧一代”(出生于上世纪80年代、90年代)消费者更加追求个性差异,从“大众香”转为“小众香”是这类人群的消费趋势。避免与别人撞香、显得与众不同、更能表达自我风格等,是选择“小众香”的主要因素。部分受访者认为,“在社交场合,撞香是非常尴尬的事情”,不希望别人“一下子识别出自己用的香水”。

“90后”“00后”年轻一代正成为主流的消费购买人群,他们在日常消费中除了关注产品本身以外,还更加注重产品带来的设计感、体验感



三兔橘子汽水淡香水

和性价比等。由此,也给了那些有颜有趣、有态度的国潮品牌更大发展空间,越来越多国潮香水品牌推出个性化、高颜值的香水产品。

创立于2019年的Scentooze三兔品牌,定位“95后”元气少女的专属体香,品牌以生活中的美好场景与情感记忆为灵感,产品诉求香味以甜而不腻、味道清淡、留香持久为主要特色。其首批产品用可爱的“小彩蛋”设计以及“珍珠奶茶”“爷爷家的阁楼”等个性的名称,迅速获取了年轻消费者的眼球。

ASSASSINA 莎辛那由“90后”创立,则凭借着独特的设计和理念,获得了不少消费者的喜爱。在系列上,ASSASSINA 莎辛那分为“色”系列、“欲”系列和“城市系列”。“色”系列以玫瑰为主基调;“欲”系列用花香调、木质调、皮革调等展现了不同的欲望和情绪;“城市系列”集合了哈尔滨、成都、广州和上海四个城市的主题香气。在外观上,采用打破常规的3D立体瓶身设计,灵感来自红桃ACE,大大的立体红心瓶盖抓人眼球,而高硬度的微晶石瓶身和雾感质地也突显出了一定高级感。

■本报记者 林露



林露供图

再过几天就是“六一”儿童节,以往“六一”,动画电影是电影市场的绝对主流。而今年有所不同,既有适合小朋友看的片子,也有不少适合成年人观看的。根据猫眼专业版App的数据显示,有12部影片将于5月28日至6月1日的“六一档”扎堆上映。

12部影片扎堆“六一档”

昭著的剑齿虎船长也收到了这个消息,决定带领他的海盗团来争夺魔法钻石……

6月1日上映的《匹诺曹》,改编自经典童话《木偶奇遇记》,是一部寓教于乐的“儿童节必看”作品。历史上,《木偶奇遇记》经历过多次翻拍,于1943年被迪士尼首次搬上银幕,为大众所熟知。不同于过往翻拍版本,《匹诺曹》的画风偏向写实,旨在突出奇幻场景的真实感,制作精良,斩获了第93届奥斯卡金像奖的最佳化妆与发型设计、最佳服装设计,第74届英国电影学院奖的最佳化妆与发型等多项国际大奖提名。剧情也非常接近原著,讲述了老木匠雕刻的木偶“匹诺曹”在偶然获得生命后,阴差阳错开启的一段离家之旅。

这些电影也不错

记者了解到,今年“六一档”可观看的影片不止以上动画影片,还有不少新片值得期待,如《寂静之地2》《九零后》《岁月在这儿》《烈焰情情》《童年周恩来》等影片。

惊悚悬疑力作《寂静之地2》5月

28日同步北美在中国内地上映。由约翰·卡拉辛斯基执导,艾米莉布朗特、基里安墨菲、米利森特西蒙斯、诺亚尤伦、杰曼翰苏等主演。在前作的基础上,《寂静之地2》全新的故事线和拓展的世界观将带来更多的精彩。从他们踏出家园的那一刻,就意味着危险随时都会降临。正如导演约翰·卡拉辛斯基所说:“当你失去了第一部中出现的沙路和警示灯的安全机制,一切都变得更加不可预测。”而未知的环境无疑将带来更大的悬念,猜声怪物伺“声”而动,一个微小的失误就可能带来危险。而幸存下来的人类难逃善遇,或许他们早已变成怪兽还要可怕的怪物。如何在危险升级的世界中幸存下来,将成为影片最大看点。

纪录片电影《岁月在这儿》5月28日在全国上映,讲述了从三大战役到新中国成立,从白手起家,到中国跨入世界第二大经济体,回首过去,我们怎么走到了今天,我们的父辈是怎么生产生活的?那些曾经的重大历史事件的经典瞬间是什么样子,依托50万分钟的珍贵影像,剪辑成88分钟的电影,原汁原味,精心构筑起一道共和国的时空长廊,将70年的岁月记忆呈现在银幕之上,各个年龄阶段的观众都能从真实的影片中共情共鸣,找到自己。据了解,影片由中央新闻纪录电影制片厂、爱奇艺等出品,新京报等联合制作,荣获2020年中国电影金鸡奖最佳纪录片、科教片提名,2020年中美电影节最佳纪录片、科教片提名,2020年光影纪年中国纪录片学院奖提名。

影院一位工作人员表示,近期热映的有《速度与激情9》《我要我们在一起》《悬崖之上》等。这些影片或将持续放映到“六一”。不过,排期可能较少,想看的影迷尽早前往影院观看。

■本报记者 林露

上周主要食品价格 17跌8涨1平

猪肉价格仍有下行空间
降雨增多菜价或有所上扬

本报讯(记者 陈铃清)省发改委监测的价格数据显示,上周(5月17日至5月23日),26种主要食品价格17跌8涨1平,其中粮油、肉类、蛋品和水果价格有所回落,水产品 and 蔬菜价格小幅波动。

粮油价格稳中有降。平均每500克晚籼米2.65元,5升桶装花生油119.32元,大豆调和油60.74元,分别下跌0.4%、0.5%和0.05%;每500克梗米2.71元,持平。

猪肉价格延续跌势。平均每500克精瘦肉20.02元,肋条肉18.47元,带皮后腿肉15.18元,肋排31.02元,分别下跌4%、5%、4.7%和1.8%。

其他蛋类食品价格小幅升降。平均每500克鲜牛肉51.91元,白条鸡15.67元,分别上涨0.1%和0.3%;鲜羊肉47.1元,下跌0.2%。蛋品价格有所回落,鸡蛋5.25元,鸭蛋6.13元,分别下跌1.3%和0.3%。水产品价格有涨有跌,草鱼12.02元,黄鳝18.67元,分别上涨0.8%和1.3%;虾35.59元,鳊鱼11.71元,分别下跌5.1%和0.3%。

蔬果价格涨跌互现。平均每500克大白菜1.69元,圆白菜1.73元,菜花3.55元,分别上涨2.4%、2.4%和8.6%;上海青2.53元,黄瓜2.55元,西红柿3.25元,分别下跌4.2%、5.9%和1.5%;水果价格略跌,苹果5.35元,香蕉3.01元,分别下跌0.6%和1.6%;梨4.53元,上涨0.7%。

据专业人士分析,全省粮油市场库存充实,购销有序,价格稳中有降;随着生猪出栏量增大,供给端增加明显,而当前终端消费需求清淡,屠宰企业压价意愿强烈,导致猪价加速下跌,预计短期猪肉零售价格仍有下行空间;近期我省各地降雨增多,影响蔬菜生长,部分菜价或有所上扬。



《岁月在这儿》



《哆啦A梦：伴我同行》



《匹诺曹》

林露供图