

从五彩缤纷消博会看中国消费新潮流

第三届中国国际消费品博览会正在海口市举行,展览面积、品牌数量等指标更胜往届。这场聚焦消费精品的国家级展会,集中反映了当前市场对优质供给的巨大需求。

记者采访发现,消博会上各种商品琳琅满目,五彩缤纷,“中国红”“黑科技”“绿消费”“粉展台”尤为引人注目,为观察中国消费潮流提供了一个窗口。

国货走俏撑起“中国红”

在2万平方米的消博会国内展区里,全国各省区市组团参展,一大批老字号、国货精品以及非物质文化遗产精彩亮相,推动更多中国优质消费品走向世界。

北京展馆雍容大气的“中国红”色彩格外抢眼,馆内既有王致和、一得阁等中华老字号亮相,也有泡泡玛特、小狗电器等新国货展出,引来众人观看。一家瓷器品牌参展商负责人说,通过消博会上的产品展示,可以让世界进一步了解中国的优秀传统文化。

位于8号馆的漳州片仔癀展区也凸显“中国红”元素,仿古建筑外形的展台内,药品、化妆品、保健品等产品纷纷亮相。“大众可能觉得片仔癀是传统中成药,很‘老’,但我们正在通过不断创新,塑造品牌年轻化形象。”片仔癀展区负责人林靖宜说,消博会聚集全球消费资源,是其进入全球市场的一个重要通道。

国货走俏,凭借的不只是深厚的历史底蕴,更有时尚的原创风格和全新的“澎湃动力”。在湖北馆,一款外观硬朗的新能源越野车频频“被合影”。作为东风汽车推出的新款高端豪华新能源越野车,该车还没正式上市就已经在全国收获800多台预订单。“中国的新能源车在世界上也是领先的,我们对未来发展充满信心。”该车展位负责人雷子健说。

中国品牌的竞争力、美誉度与日俱增,向外不断走向世界,向内不断“俘获”新一代的消费者。新华网以“得物APP”为研究样本发布的《国潮品牌年



国产科技产品亮相消博会,图为4月13日,观众同科大讯飞展出的机器狗互动。新华社发

轻消费洞察报告》显示,近10年,“国潮”热度增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌,“90后”“00后”贡献了74%的“国潮”消费。

创新时尚彰显“黑科技”

突出科技创新一直是消博会的鲜明特色。四肢灵活、能扫地会做饭的人形机器人;可识别气味、能走路爬坡的AI巡检“机器狗”……本届消博会上,众多“黑科技”产品赚足眼球。

许多产品与寻常百姓生活并不遥远。首次参展消博会的德国知名清洁品牌卡赫带来了多款新产品,如高温灭菌蒸汽清洁机、可“压扁”的旅行用清洁机等,引领家庭深度清洁风尚。“现在人们更加追求健康的品质生活,为产品创新提供了机遇和动力。”卡赫贸易(中国)有限公司品牌经理李倩说。

不仅消费产品越来越注重科技创新,消费服务的手段也随技术进步不断变革。

在美团展台,一块“零售大屏”展示了美团在本地生活服务领域的数字化能力,旁边摆放着无人机、自动配送车等设备。美团区域发展合作中心负责人马婧说,前不久,美团无人机城市低

空物流解决方案通过中国民航局审定,由此具备了城市级货运航空公司的资质,并初步开启商业化运营。

毕马威中国联合穆迪戴维特在本届消博会期间发布的有关报告指出,科技进步是影响中国消费行业的核心趋势之一,数字技术被广泛融入日常生活中,线上和线下之间的边界正在变得模糊,更多先进技术被用来提升客户的购买体验感。

健康低碳激活“绿消费”

从沙滩露天原生态时装T台秀场,到会议活动绿色屏幕及手册封面;从模拟野外空间的绿色布景,到一系列主打低碳环保概念的产品陈列,本届消博会上绿色元素随处可见。国内外参展品牌通过琳琅满目的商品实践绿色环保理念,让低碳意识进一步深入大众生活。

透过消博会可以发现,在“双碳”目标背景下,绿色消费正全面融入生产生活的方方面面,各行各业品牌都在积极探索适合自身的可持续发展之路。

首次参展的某电器公司带来一款纯电动“移动便利店”,不仅搭载了节能厨房设备、保温节能材料,还可以作为移动试点,减少因频繁开闭店装修而产生的大量碳排放。另一家参展商展示了采用

植物纤维和可回收聚氨酯生产的可降解新材料,可减少动物皮毛使用……

海南国际经济发展局副局长宫起君说,依托消博会这一绿色消费的创新试验平台,可以促进更多海内外企业加快绿色转型,推动绿色发展。

在消博会期间举行的“推动以竹代塑 促进绿色消费”论坛上,商务部副部长盛秋平视频致辞时表示,商务部将会同有关部门加快培育绿色消费市场,引导商贸流通主体与竹制品龙头企业产销协同、供需对接,同时加强宣传推广,传递绿色发展理念,鼓励绿色消费,在全社会推动形成绿色生活方式。

“她经济”带火“粉展台”

消费强劲复苏势头下,国内消费市场尤其是女性消费在旅游、餐饮、教育、美妆、家居、服饰等领域的消费主导地位愈发凸显,“她经济”正深刻影响着消费市场的变革和发展趋势。

粉色的广告牌、粉色的花树点缀、粉色的产品包装……在以女性为主要客户群的产品区,特别是化妆品、奢侈品等展台前,女性观展人群络绎不绝。

“要不是因为疫情,前面两届我就想来了。”专程从上海来观展的李女士,是从事美妆产品销售的个体户。在消博会首日,她就把所有美妆类展台全部逛了一遍。“‘悦己’人群逐渐扩大,‘悦己’型消费渐成‘刚需’,我已经有初步意向,准备和一家品牌签约进货。”

“未来美妆、珠宝市场前景广阔。”安永大中华战略与发展主管合伙人谢佳扬说,近年来,女性消费者呈现出年轻化的趋势和较强的用户黏性,女性购买珠宝首饰奢侈品以及美妆护肤更多的是满足“悦己”需要,而且随着互联网技术的发展,消费场景日趋多元化。

参展消博会的多位国外嘉宾表示,中国女性消费力量为全球消费市场增添新动能,多个国际品牌愈发重视开发中国女性消费市场。泰佩思琦&蔻驰亚太区副总裁钟秋娟说,集团旗下多个品牌,在三八妇女节、母亲节等节点开展特色主题活动,不断完善客户消费体验。

据新华社

消博会品牌荟萃 中国市场魅力“肉眼可见”

商务部部长王文涛用四个“更”描述本届消博会情况,即“更大规模、更优商品、更多配套活动、更高国际参与度”。业内专家和展商纷纷表示,作为连接两个市场两种资源的重要桥梁纽带,消博会多个方面的提升,展现了中国大市场的魅力,也为全球企业共享中国市场、中国企业走向世界创造了更多机遇。

更大规模更优商品 上千个新品首发首秀

今年的消博会阵容更加强大,展览总面积较上届增加20%,也有更多优质商品。在海南国际会展中心8万平方米的国际展区,有来自60余个国家和地区的2000余个消费品牌参展,众多新品、精品集中亮相。

新品集中发布专区人头攒动,成为关注焦点。不少品牌选择在消博会上进行首发首秀,比如,全球首发的智能手机、养生椅、多功能蒸汽清洁机等,亚太首展的系列腕表等。据统计,消博会期间将有300多个品牌发布1000多个新品,着力打造全球消费潮流风向标。

佛罗伦萨小镇及RDM Asia首席执行官鲁墨睿表示,消博会是站在消费产业发展前沿、汇集全球顶尖品牌的盛会。企业将通过消博会洞察消费者需求,提供更加高品质的购物体验。

这也是消博会的重要目标之一。在消博会开幕式上,王文涛表示,中国拥有超大规模市场和内需潜力,2022年社会消费品零售总额达到44万亿元。通过消博会,各国企业能够快速对接中国市场,共享中国发展机遇。

平台功能拓展 助力国内品牌“走出去”

不但要“买全球”,还要“卖全球”。本届消博会设有2万平方米的国内展区,向全球采购商和消费者集中展示中国消费精品,推动更多中国优质消费品走向世界。

在上海艾纳诗科技集团有限公司展位,观众进入“深睡小屋”,体验快速睡眠。公司董事长办公室主任李景明说,今年是公司连续第三次参加消博会,“通过消博会平台展示,品牌影响力得到巨大提升。”

作为“国际时尚消费”代表企业,得物APP也带来了AR虚拟试穿等新潮体验。得物APP平台业务负责人李春露表示,消博会为全球企业共享中国市场和中国企业走向世界创造了新的机遇。“希望通过消博会平台,与更多国际品牌达成深度合作。”

此外,包括同仁堂、北京稻香村等一系列老字号也带来了丰富的产品,吸引国内外展商驻足。

毕马威中国副主席、华南区首席合伙人黄文楷表示,消博会汇聚了国内外优质消费品资源,恰如一座桥梁,连接了中国与世界。

商务部研究院研究员聂平香进一步分析,消博会有助于实现“双向促进”,一方面,有助于推动全球企业和全球精品消费品牌共享中国市场;另一方面,促进中国企业和中国消费品牌更好走向世界,拓展中国经济发展空间。

溢出效应凸显 中国市场引力持续释放

在以展为媒、联通中国和世界市场的同时,消博会的更多溢出效应也在进

一步显现。记者从海南国际经济发展局了解到,越来越多的全球投资者正涌入海南,寻求深化与海南自贸港的合作。新加坡丰益国际集团、凯德集团、樟宜机场集团等企业纷纷来海南对接合作项目。

消博会溢出效应显现,还体现在展会期间各种对接活动的丰硕成果上。比如,湖北代表团在消博会首日举办的招商对接活动,现场签约28个重点项目,签约金额近300亿元。

在中国社科院世界经济与政治研究所研究员高凌云看来,随着消博会等展览和交流活动深入推进,越来越多的跨国企业将进入中国市场,投资布局、落地生根。

中国大市场的活力和引力还有望进一步释放。中国(海南)改革发展研究院院长迟福林对记者表示,我国居民消费结构升级是一个基本趋势。预计到2025年,城乡服务型消费占比有望达到或超过50%,到2030年有望达到55%左右。他说,“14亿人的消费结构升级,蕴藏着巨大的消费潜力。”

据新华社