

深度观察

“高、新、优、特”产品备受消费者青睐

从消博会看消费新趋势

本报记者 王珂 罗珊珊 邱海峰 朱荣鹏

邀八方来客，汇全球精品。5月7日至10日，由商务部和海南省人民政府共同主办的首届中国国际消费品博览会在海南海口市精彩亮相。来自70个国家和地区的1505家企业参展、2628个消费精品品牌展出；各类采购商和专业观众数量超过3万人，进场观众超过24万人次。

在这场硕果累累、热闹非凡的消费盛会上，众多来自国内外的“高、新、优、特”产品集中亮相，备受消费者青睐，折射出我国消费升级的一些新趋势。

高—— 品牌云集，中高端消费势头旺

“我就是冲着这款高端产品来的！在消博会上就能买到，再也不用‘海淘’了。”听说戴尔带着“外星人”(ALIENWARE)电脑参展，江苏南京的“95后”李明东订了一张消博会门票，兴冲冲赶来体验。

“作为一名游戏‘发烧友’，对戴尔的高端新品早有耳闻。”盯着展位上带有“外星人”头像标志的54.6英寸OLED电竞显示屏，李明东难掩激动：“2019年我就入手了一款‘外星人’电脑，这次推出的新品看上去更酷炫！”

光看还不够，李明东向工作人员详细咨询，并进行了实际操作体验：超窄边框，至薄处仅12毫米，高刷新率蓝光屏，响应只需0.5毫秒……一通操作下来，李明东很满意，直奔服务台下单购买。

首届消博会上，戴尔科技集团携旗下“外星人”新品亮相，不少像李明东那样的拥趸开启了“买买买”的模式。

“每天都要接待几十名观众，基本都是冲着我们的高端商品来的。”戴尔展位游戏区工作人员张伟璐说，除了超大屏的游戏台式机，戴尔还推出了“外星人”锐龙版游戏笔记本，在显卡、内存等方面进行了升级，同时配备智能技术平台、机械键盘、小尺寸氮化镓适配器等诸多高科技元素，受到热烈欢迎。

“中国消费市场中高端产品的需求十分强烈。”戴尔科技集团全球副总裁周兵说，本届消博会是戴尔首次大规模集中展示高端产品。戴尔希望通过聚焦中国消费者的中高端需求，进行有针对性的研发设计，更好满足中国消费者需求。

戴尔的感受，正是当前我国消费升级趋势的生动写照。随着中国人均GDP突破1万美元大关，中国消费者的眼光、品位越来越高，从“买得到”向“买得好”升级，推升了中高端消费品的市场需求。

顺应这一消费新趋势，海南离岛免税政策进行了相应调整。如今，海南离岛免税购物限额由2011年的每人每年5000元逐步提高到10万元；商品品种由最初的18种扩大到现在的45种，增加了首饰、手表、箱包、服装、电子产品等品类的中高端品牌。消费者不出国门，就能买到更多全球中高端产品。

海南省商务厅发布的数据显示，在离岛免税消费方面，2020年，在海外消费占比较高的手表首饰、箱包服饰、鞋帽皮具等高档商品销量大涨，年销售额同比增长2.5倍。8000元以上免税品销售额比重由过去的约18%提高到现在的25%以上。免税店人均购物金额从2011年的不

足2000元增加到目前的近1万元。

新—— 首发首展，新品消费前景好

“试试我们的新款漱口水产品，效果很棒哦！”在消博会生活时尚展区，强生展柜上发布的新品漱口水吸引了不少观众围观。

小小的漱口水，背后有一个值得说道的研发故事。

“这款漱口水完全基于中国消费者的喜好而开发，对强生来说是一次全新的尝试。”强生展台工作人员介绍，2017年，强生利用平台大数据了解到中国消费者对漱口水产品需求的反馈，决定尝试用“反向定制”的方式研发新品。

新品开发是一个复杂的过程，一般来说，强生一款普通产品平均开发周期是24个月。而针对中国市场的新款漱口水，在保证质量的基础上，从新配方研发到产品上市仅用5个月，创造了强生旗下全新进口产品上市流程的最快纪录。

研发过程为何如此之快？“中国消费升级不断提速，每分每秒都有新品出现，机会就在须臾间，不快怎么跟得上！”强生消费品中国区总裁汪轶说。

“我们想到能火，没想到这么火！”汪轶说，这款快速研发面世的新品，在线上线下销售十分火爆。

在消博会这个以“新消费、新平台、新机遇”为主题的盛会上，很多像强生漱口水那样的国际新鲜、潮流商品首发首秀。4天时间里，来自全球的参展商马不停蹄举办80多场首发首秀活动，带来新产品、新科技、新服务及新理念，涵盖服饰箱包、美妆用品、食品酒饮、珠宝钻石等几十个品类，吸引了一大批消费者的目光。

“从首届消博会新品消费的火爆场面，可以看出我国消费市场的新趋势。”商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超说，近年来，我国消费者的消费需求越来越呈现个性化、多样化趋势，产品升级迭代不断加速，相关新产品、新服务消费快速增长。

“长远看，新品消费趋势还会持续下去，在国际品牌持续‘上新’的同时，国内生产企业也应通过设立自主品牌或与国内流通企业合作设立品牌等方式，丰富新品供给。”董超说。

优—— 质量更高，优质消费是主流

“这些服装都是可以私人定制的，像这件纱裙，定制价格在3000元到5000元。”在首届消博会国内展区海南馆，海南锦绣织贝有限公司总经理滕若铤向记者介绍点缀着黎族元素图案的长衫。雅致的造型、古朴的颜色、民族元素的点

缀、优良的材料，吸引不少观众驻足询问。

4天，近5000人咨询询问！作为海南馆黎锦专区指定参展企业，锦绣织贝有限公司在消博会上共展出6大类50余样产品，涵盖服装、配饰和文创产品等。“搁以前，黎锦产品能这么受欢迎是想都不敢想的！”滕若铤感叹。

黎族织锦，是中国乃至世界上最为古老的棉纺织染技艺之一，被称为中国纺织业的“活化石”。因传统黎锦的制作需纯手工完成，工艺繁复，制作过程漫长，一直难以普及。

“更重要的是，工艺不够精细和标准化，难以满足消费者优质消费的需求。”中国工艺美术学会织锦专业委员会副主任兼秘书长沈蓓介绍，传统黎锦用的原材料加工精细程度不够，织娘工艺水平不一，而对于面向消费者的产品而言，即使是1平方厘米的布料上有多少针脚这样的细节，都可能影响消费者的体验。

提升工艺水平、提高产品质量成为市场竞争的关键！“伴随消费升级，越来越多的消费者看重商品品质，这对国内企业来说是弯道超车的好机会。”滕若铤说。

市场需要优质的产品，企业也可以借助市场力量提升黎锦织造。

一方面，收藏民间作品采集黎锦纹样，与非遗传传承人合作提升工艺水平；另一方面，整合研发团队资源，带动本地黎族织娘提升织造技艺。借助海南省黎族传统纺织染织技艺抢救保护项目，锦绣织贝有限公司对黎族传统手工纺线、植物染色、底布匹织造等工艺流程和相关织绣工具进行了记录和学习，并收集了大量数据和资料，前后有6个团队近百人参与，培养了一批刺绣人才。

这样一来，黎锦不断提高产品品质，不仅打开了国内市场，也正在走向国际市场。“我们与上海、北京等国内著名服装学院以及韩国、德国等国际著名设计机构建立紧密合作关系，借助专业团队力量研发出饰品系列、旅行背包系列、茶具系列、服装系列等产品，受到国内外消费者的高度认可。”滕若铤说。

特—— 国货走俏，特色消费成时尚

“猜猜，这是哪家手表？”

“想不到吧，这是海鸥牌手表。”在消博会复星展位上，一位观众正将拍摄的海鸥手表照片发到微信群，与家人分享看展新鲜事。“这款手表怀旧又新潮，没想到海鸥表也有这么多丰富款式。”他说。

让不少观众驻足观赏的海鸥手表，出自天津海鸥表业集团公司(原天津手表厂)。1955年，4名钟表匠在华成钟厂(天津海鸥表业集团前身)2楼，造出中国第一只手表，结束了中国“只能修表不能造表”的历史。

海鸥表展台的左边，上海表展台同样聚集了不少目光。“上世纪六七十年代，手表作为‘三转一响’老四样之一，是每个家庭都希望拥有的消费品之一。海鸥表、上海表是那个年代家喻户晓的国产腕表品牌，能拥有一块这样的手表是一件非常开心的事。”正在试戴上海表的观众杨宇和记者聊了起来，“上世纪90年代后，许多国际腕表品牌涌入中国，一些国产品牌遭遇困难。今天看到这些老字号重焕生机，真是欣慰又自豪！”

据展台工作人员介绍，不仅中老年参展观众对海鸥表、上海表青睐有加，很多年轻消费者也对老字号腕表品牌表现出极大的兴趣。

“我们一直在关注消费升级新趋势，现在的消费者不仅更重视品牌文化积淀，也更注重个性和创意表达。‘中国制造’的民族品牌只要在产品外观、设计理念等方面与时俱进，就容易唤起消费者的情感共鸣，带给消费者更丰富的消费体验。”复星国际副总裁、汉辰表业董事长石琨表示。

石琨说，作为全球消费精品盛会，消博会既为各国消费精品进入中国市场提供展示、交易的机会，也是国货向全世界展示独特风采的

舞台。此次复星带来了一系列国内消费品牌，如上海表、海鸥表、豫园文创及童涵春堂等，都携其主打产品闪亮登场，展现国产消费品牌的独特魅力。

数据显示，首届消博会期间设立的精品直播间，观看人次达1600多万，总引导成交额6800万元，总引导成交件数超过96万件。国货品牌收获满满。在薇娅家庭季直播专场中，海鸥镂空钻石女表与上海表C917日月星辰分别在10秒、15秒内售罄，销售额近900万元。

特色消费为国货品牌带来了新机遇，而重新走到消费者心中也并非坦途。石琨表示，机遇与挑战并存，摆在国货、传统老字号面前的是机制、渠道、人才、市场等多维度、全方位的难题，只有一一打通这些难关，抓住消费升级趋势、拢住行业人才、拓宽销售渠道、改革企业管理机制，才能真正释放出国货品牌的发展潜力。

“我们也计划将一部分海鸥表盘上的品牌名由SEA-GULL(海鸥)改为中文‘中国海鸥’，希望‘中国海鸥’能成为品牌独具特色的新符号。”石琨说。

(人民网记者王硕参与采访)

图①：5月10日，参展商工作人员(右)向观众介绍产品。

图②：5月9日，上海馆内，一些绘画消费品引起小朋友们的关注。

图③：5月9日，湖北馆内，中国地质大学(武汉)音乐科技团队自主研发的“海百合”智能音乐机器人正在用扬琴演奏中国古典民乐，吸引观众驻足观看。

图④：中国国际消费品博览会展馆外景。

本报记者 张武军摄

记者手记

把握趋势 深挖潜力

来自70个国家和地区的1505家企业参展，2628个消费精品品牌亮相，超过550个新品现场发布……行走在首届中国国际消费品博览会，从一个个展台、一件件展品、一笔笔交易中，能清晰地感受到我国消费市场的新脉动。

高端消费品的展台前，簇拥着围观的人群；新品首发的现场，无一例外人气满满；优质品牌商品受宠，意向订单纷沓而至；特色商品的吸引力，也在一个个排队等待体验的场景中充分体现。中高端消费、新品消费、优质消费、特色消费越来越旺，这是中国消费升级的新趋势，也是挖掘消费潜力的着力点。

“十四五”规划纲要提出“增强消费对经济发展的基础性作用”。当前，从需求侧看，我国人均GDP已突破1万美元，进入消费升级的重要阶段；从供给侧看，国内高质量供给能力与人民日益增长的美好生活需要相比仍有差距。重视首届消博会上折射出来的消费新趋势，进一步挖掘国内消费市场潜力，就要顺势而为扩大有效供给，促进消费提质扩容，助力构建新发展格局。

相关企业应顺应消费升级新趋势，加快产品创新，通过提升供给质量和水平，补足供给侧短板，吸引消费者消费，进而在供给与消费间形成良性循环，促进产业与消费双升级。与此同时，中国坚持推动更高水平开放，办好消博会等展会，为各国消费精品进入中国市场创造更多机会，为百姓生活增添更多消费选择，并促进国内企业加快培育新品牌、开发新产品，提升国内产业发展水平。



本版责编：齐志明
版式设计：沈亦伶

