

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。

► 这是第三届中国国际消费品博览会北京展馆。



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。

在1号馆,泰山体育品牌展位里的一抹绿色为观展者带来别样的清新感受。从浅绿到深绿,这片“释放负氧离子”“100%可回收降解”的人造草坪是从“外”到“内”真正的“绿色”展品。“10年后还能整体回收,重新制造,对环境非常友好。”该品牌展台负责人宋坤说。

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



▲ 4月11日,在消博会的泰山体育展台,工作人员向参观者介绍可以释放负氧离子的人造草坪。

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。

我国个体工商户达1.16亿户

市场监管总局局长罗文13日在国新办“权威部门话开局”系列主题新闻发布会上介绍,我国个体工商户从2013年的4000多万户增长到目前的1.16亿户,在吸纳和稳定就业、保障和改善民生、提升市场活力等方面发挥了积极作用。

罗文说,个体经济是社会主义市场经济的重要组成部分,是我国产业链供应链消费链的“毛细血管”和市场的“神经末梢”,是老百姓日常生活最直接的服务者。同时也要看到,个体工商户以个人和家庭为单位从事经营活动,规模小、抗风险能力弱、市场竞争力不强,特别是在经济下行压力和疫情冲击下,生存发展仍面临诸多困难,是在市场经济中需要倍加呵护的一类经营主体,市场监管部门要持续加大帮扶支持力度。

为此,市场监管部门今年要落实好促进个体工商户发展条例,充分发挥部际联席会议机制作用,会同有关部门在社保、税费等方面积极研究支持政策;针对个体工商户不同类型、不同类别,实施有针对性的培育和科学精准帮扶;坚持政府引导、市场参与、社会共享,整合各方资源,为个体工商户提供创业培训、招聘用工、法律政策等各项信息服务,扩大政策知晓度和惠及面,帮助个体工商户更好发挥优势、融入市场;抓好“小个专”党建工作,探索加强新业态新就业群体的党建工作,推动市场监管所党建工作指导站应建尽建。

“中国铝镁加工业的摇篮”实现首季“开门红”



4月13日,在中铝集团东北轻合金有限责任公司,工人在生产厂区作业。

位于黑龙江哈尔滨市的中铝集团东北轻合金有限责任公司被誉为“中国铝镁加工业的摇篮”,产品广泛应用于航空航天、交通运输、电子轻工等领域,出口到多个国家和地区。

中铝东轻公司坚持数字化融入生产经营决策各环节,推动产能进一步释放、产品质量进一步提升。今年一季度新增订单48654吨,高端合金产量同比增长27.1%,实现首季“开门红”。

古村新扇 香飘海外



4月12日,在江西省广昌县甘竹镇罗家村,村民在绘制工艺扇。

近年来,江西省抚州市广昌县甘竹镇罗家村依托传承多年的香扇制作技艺,大力发展工艺扇产业,产品远销西班牙、日本及东南亚等地,年产值超5000万元,带动周边村民2000多人实现“家门口”就业。本版图文据新华社