



# “国潮”激荡消费“一池春水”

■ 本报观察员 张永生

“国际大牌很时尚,国货精品也很‘潮’。国产品牌的变化真的很大!”国货精品馆内,一位特地从内地赶来观展的游客忙得不可开交,一边拍照发朋友圈,一边与伙伴“嗨聊”。

作为第二届消博会的亮点之一,展区面积达5000平方米的国货精品馆云集国内高知名度品牌。融入潮流元素的新品、“尖货”,丰富多彩的直播、论坛、走秀,引人驻足、围观。

古装造型的人形立架,水墨饰纱的陈列摆设,仿造庭院供人游憩的亭台……消博会现场,现代与复古融合的展台,营造出满满的国风韵味。可低空飞行的“飞行汽车”,能饮用的玻尿酸水,扫地后可自动换水、烘干的扫拖机器人……各种“黑科技”国货齐聚,众多“硬实力”国产品牌向人们深度传递前沿科技,让观众仿

佛穿越到了未来世界。

“春风得意马蹄疾,一日看尽长安花。”徜徉在国货精品馆和省自治区直辖市展区,很多观众都有如此的观感。涵盖“Z世代”(一般指1995年至2009年间出生的一代人)新消费、“中国创造”、老字号焕新的国产品牌,在大牌云集的消博会上突围、突进,正成为国外消费品牌的有力竞争者。

“国潮”涌动,“国货之光”绽放消博会,折射国产品牌品质的加速提升。产品“俘获”消费者的芳心,最终靠的是品质。近年来,在“中国制造”迈向“中国创造”的进程中,国内企业更加注重品质、设计,涌现出了很多原创品牌。而随着产品品质越来越好,国货品牌越来越受到消费者的喜爱,赢得了海量的“粉丝”。这方面,数据最有说服力。京东大数据显示,2018年到2021年,食品、美妆、电器等领域的精品国货销售表现格外亮眼,相关商品成交金额增

长284%,销量增长411%;《中国品牌日·2022百度消费搜索大数据》显示,国产消费品牌搜索热度近一年上涨27%,稳中有升,“国潮”品牌强势进入人们的生活。

“国潮”涌动,“国货之光”绽放消博会,昭示国产品牌的求新求变之路。市场瞬息万变,需求不断升级,国产品牌要成为消费者的“首选项”,关键是能够敏锐地识别消费群体的细微变化,把握新兴的消费趋势,做到以应变变、以新应新。近年来,小到包装的改变,大到推介模式的转变,不断打破“边界”,寻求融合创新,拓展消费场景……让不少老字号焕发出新的生命力,成为“新国潮”。与之映照成趣的是,一些新锐国产品牌则奔向了差异化“新赛道”,利用差异化满足用户需求开辟新的细分市场,获得了快速甚至飞速成长。

“国潮”涌动,“国货之光”绽放消博会,激励国产品牌努力更

上层楼。品质的背后是科技,品牌的背后是文化。国产品牌要想成为市场的“常青树”,科技创新和文化底蕴都不可或缺。比如,面对物质型消费向服务型消费转变,国货品牌应努力在工艺、服务等方面提高标准,让“中国智造”“中国服务”成为品质的保障。再如,新媒体时代下,信息不再是单向传播,品牌形象往往在企业 and 消费者的互动中构建,这就要求企业能够借助新媒介,通过社交媒体平台、垂直社群、移动电商等打响品牌、擦亮招牌。

双循环交汇点上,“国潮”激荡消费“一池春水”。新消费时代引领国货崛起,新老“国潮”品牌成为消博会上的“引力波”,诸多细分领域正不断涌现出新势能。人们有理由期待,通过消博会这个窗口、桥梁、平台,将会有越来越多的“国潮”品牌向观众展示国产精品的独特魅力,实现“卖全球”的追求。



7月28日,在第二届中国国际消费品博览会上,深圳国瓷永丰源的瓷质餐具引人注目。 本报记者 李天平 摄

## 火热消费后的国际大牌新动向

■ 本报观察员 尤梦瑜

海丝腾、泰森食品、拉威儿艺术珠宝……7月28日,第二届中国国际消费品博览会(以下简称消博会)新品发布会舞台又迎来14家企业发布新品,涵盖家居、珠宝、母婴、科技等多个门类,产品亮眼、理念引人、技术硬核。

就在两天前,本届消博会主论坛“第二届全球消费创新暨免税与旅游零售大会”在海口举行,在大会圆桌论坛之一“品牌战略革新之路”上,来自法国路威酩轩集团、雅诗兰黛集团、法国欧莱雅、历峰中国、博柏利等奢侈品行业头部企业的负责人分享交流品牌革新之路。

历峰中国首席执行官顾佳琳说,要加强创新,在产品上坚持推陈出新。博柏利中国区总裁张允馨说,品牌要主动应变,增强消费者,特别是年轻消费者的体验感。雅诗兰黛集团全球管委会成员、中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜说,年轻人非常重视社会价值实现,关注可持续活

题。

27日、28日,第二届消博会新品发布会上,一件件新产品正悄然印证着这些国际品牌“大咖”们热议的新变化新趋势。顺应火热的消费市场与年轻消费者需求,国际大牌敏锐地捕捉着行业新动向,加速推动品牌在新一轮“竞技场”上抢占先机。

动向之一——创新力。

资生堂中国研发中心负责人发布了行业首创革命性防晒“黑科技”——“紫外线转化技术”实现了将有害紫外线辐射转化为对皮肤有益的“美肤光”,这是资生堂百年防晒研究中又一重大革命性创新突破。

父母只需通过一个手机、一个程序,就可以对孩子进行健康评估。澳优乳业发布的“澳优基因”儿童成长智能服务通过基因科技与智能大数据的结合,让父母客观认识孩子的成长状况,获取孩子的个性化成长解决方案。

动向之二——体验感。

参加“品牌战略革新之路”的法国路威酩轩集团大中华区

总裁吴越强调企业更关注精致零售。对于国际品牌而言,精致零售的一个重点就是越来越注重细分群体的体验感。

海丝腾的“追梦床”由海丝腾顶级工匠大师于瑞典雪平工厂手工打造而成,无论是床体还是床架都采用顶级材质,让人尽享高质量睡眠。

动向之三——可持续。

曾几何时,消费者更在意自己花钱购买到手的商品和服务是否符合自己的预期,满足自己的需求,对于产品生产过程中产生的社会影响关注甚少。但随着“Z世代”的崛起,这样的“自我”边界被打破,他们更关注社

会责任与价值,在“买东西”这件日常事上也持有态度与视野。

从汽车到化妆品,从服装到酒类,连日来,论坛上、发布会上,可持续成为企业提到的“高频词”。它不仅体现在企业的社会责任与文化上,也体现在具体的产品中。

在28日的发布会舞台上,国际铂金协会推出的全新“铂金时刻系列”,拉威儿珠宝的“朱雀”高级彩宝钻石项链及其所属的“神话”系列,金伯利钻石“自然艺境”主题系列高级珠宝,三位企业发布人都不约而同地提到人与自然和谐共生的概念,通过巧夺天工的工艺表达对可持续发展的关注。

作为国内首个以消费精品为主题的国家级展会和亚太地区规模最大的消费精品展,品牌各显神通展示其最新理念与产品。当众多国际品牌谈论、践行创新力、体验感与可持续时,这些新动向值得关注与思考,以此洞悉消费市场的下一步革新与发展。

海南日报 融媒看点

海南日报新媒体推出《跟着行家逛消博》栏目  
近400万元的手表  
贵在哪



本报海口7月28日讯(记者严兰青)价值上亿元的珠宝单品,价值上千万的床……在第二届中国国际消费品博览会上2800多个品牌同台亮相,不少精品尖货让观众大开眼界。为给观众全方位多角度展示消博会盛况,7月28日,海南日报新媒体中心推出《跟着行家逛消博之名表篇:价值近400万元的手表究竟贵在哪?》。

全片不足4分钟,但却为观众提供了一种行家逛展的视角,以两位嘉宾带着观众探秘近400万元的手表为切入点,并在探秘的过程中融入关于名表的知识。为让短片更具节目张力,创作团队特别邀请了中检海南开云奢侈品商学院院长静姐与二奢从业新人李珂欣一同出镜,一位是资深行家,一位则是行业新手,通过两个人的对话,让节目更具看点。

7月29日,海南日报新媒体中心还将邀请行家继续带你逛展,更多详情请关注海南日报客户端。



扫码看视频

海南国际传播中心  
中外主播“天团”带你看消博  
劳拉体验法国馆“奢华”  
托米“玩转”快乐消博

本报海口7月28日讯(记者魏君帆)7月28日,海南国际传播中心中外主播“天团”继续带你看消博,推出“法国馆有多‘奢华’?跟着劳拉去看看”和“不一样的消博会!美国传播官托米这样玩转快乐消博”两个特别视频节目。

消博会的举办,吸引了越来越多外国投资者分享中国消费升级的“大蛋糕”,抢抓海南自由贸易港发展新机遇。海南国际传播中心外籍主持人劳拉探访法国馆,带领全球观众体验主宾国法国馆的“奢华”魅力。本次消博会,法国馆50多家企业250多个品牌参展。劳拉向观众展示法国馆的“奢华”:美妆、时尚、珠宝……均为世界顶级品牌,充分体现了法国企业对中国市场和海南自贸港的信心。

本次消博会上,不同系列的产品琳琅满目,涵盖时尚香化、珠宝首饰、世界名酒、高端食品、电子科技、生物科技、人工智能等领域,引领消费潮流。这不仅仅是一场“卖全球、买全球”的消博会,更是一场不一样的“快乐消博会”,来自美国的“海外传播官”托米这样“玩转”消博,带给观众不一样的快乐体验!



劳拉探访法国馆。视频截图



托米“玩转”消博会。视频截图

A09

海南日报

2022年7月29日 星期五  
值班主任:蔡潇  
主编:吴维杨  
美编:孙发强  
检校:招志云 陈伊蕾

第二届中国国际消费品博览会 · 观察

■ 本报观察员 孙慧

中国国际消费品博览会是一场揽全球知名品牌“尖货”的国际盛会,在这个国际舞台上,华熙生物、国瓷永丰源、科大讯飞、智米、造觅等一批国产品牌带来的产品吸引眼球,第二届消博会设立的国货精品馆每日人潮涌动,越来越多的国货走向国门,在国际市场乘风破浪,服务全球消费者。

这几天,8号国货精品馆里的小鹏汇天一旅航者X2电动飞行汽车成了本届消博会的“网红”。参展观众看到这辆极具科幻感的智能电动飞行汽车,都忍不住拿出手机拍照、

录视频。

新能源、无人驾驶、飞行汽车都是未来汽车的发展趋势。小鹏汇天作为中国的“智造”科技品牌,携带飞行汽车亮相消博会,意味着国内的飞行汽车正在呈现快速的发展趋势。

实际上,“智造”是中国品牌走向国际市场的一大优势。智米的空气净化器、苏泊尔的电饭煲、美的的空调、科大讯飞的翻译机,有越来越多的中国品牌凭借科技创新在国际市场占据一席之地。

“在智能家居领域,中国品牌的很多产品科技含量高,可以说中国的智能家居产品卖遍全球,中国品牌是这个赛道上走得最快的选手。”北京智米科技有限公司

品牌经理刘昊博说,中国的智能家居产品非常重视使用体验感,在技术研发方面有优势,很多产品在国际市场都卖得不错,比如该企业的空气净化器去年在全球卖出约1600万台。

国际消费市场,风云变幻,与时俱进,找到对的赛道,占据先发优势,便能乘风破浪。

被称为全球玻尿酸龙头企业华熙生物,该企业的透明质酸钠等原料、医疗终端产品和功能性护肤产品销往全球60多个国家和地区,2021年该公司实现境外收入5.3亿元,同比增长30.74%。

“我们计划把旗下法国公司Revitacare(丝丽)的中国区域总部设在海南,借助海南自贸港的开

放优势,将其产品引入国内市场。”华熙生物品牌与传播战略中心总经理朱思楠说,华熙生物不但要积极地“走出去”,还要“引进来”。

还有一些民族品牌,传承中国传统文化,弘扬东方韵味之美,坚持中国的就是世界的。

本届消博会上,百年老字号品牌国瓷永丰源带来的夫人瓷·西湖蓝惊艳亮相,瓷器器型细腻、温柔,淡淡的湖蓝色端庄婉约,犹如东方夫人的典雅韵味,以瓷器讲述中国故事。

迈向大海,走向更广阔的世界,在国际舞台绽放光彩,是国货的新使命与新征程。期待,有越来越多的中国品牌扬帆出海,国产好货卖遍全球。