

首届消博会透露中国消费市场哪些新动向?

打开中国消费之门



这是5月9日拍摄的首届消博会举办地海南国际会展中心。

5月7日至10日在海南省海口市举行的首届中国国际消费品博览会,是一场消费精品盛会——约70个国家和地区的2600多个国内国际品牌,以线上线下相结合的方式参会。消博会透露了哪些消费市场新动向?

动向一: 消费市场规模持续扩大

“东市买骏马,西市买鞍鞞,南市买辔头,北市买长鞭。”古人置办一身行头需要跑遍全城,而今在首届消博会展馆内,消费者只需多走几步,即可买遍全球。

从天价钻石到普通餐桌食品,从高端户外旅游设备到日常用品,2600多个参展品类满目琳琅,让参观者目不暇接。

在5号馆亮相的“Korloff Noir”卡洛同名传奇黑钻,是全球5颗顶级黑钻之一,估值约2.5亿元人民币,具有57个切面,在聚光灯照耀下,折射出耀眼光芒。该黑钻此前很少在法国巴黎以外的地区展出,如今在海南华丽亮相,引来无数参观者驻足观赏。

在7.8号馆,国内各省区市集中展示各地优势产业、消费精品和中华老字号等。在这里,消费者既可以看到茶叶、酒水等传统产品,也可以看到代表前沿科技的新产品,比如在安徽馆的显眼位置,科大讯飞智能翻译器被争相“试机”。

而在距离展馆几公里外的海口帆船基地公共码头海面上,50余个境内外品牌的100多艘游艇次第排开,高端的游艇展示与丰富的配套活动满足了不同消费者的新需求。

商务部副部长王炳南在会上介绍说,我国消费规模在稳步扩大。“十三五”期间,中国消费品市场规模由2015年的28.7万亿元增加至39.2万亿元人民币,年均增长6.5%。2020年最终消费支出占GDP的比重达到54.3%。未来,消费升级将进一步加快,消费潜力将进一步释放,国内大市场的作用将进一步增强。

动向二: 市场倒逼品牌厂商持续创新

消博会是各大品牌产品首发、首展、首秀的最好平台,在新闻发布区,各大品牌频频亮相,带来全新产品和全新模式。海南国际经济发展局局长韩圣健表示,本届展会期间,国际品牌举办80余场首发首秀活动,涵盖服饰箱包、美妆用品、食品酒饮、珠宝钻石等几十个品类,10个省区市也举办本地精品发布活动。

有人带来了新产品。中国企业科大讯飞推出新一代人工智能翻译产品——讯飞双屏翻译机,强大的翻译功能吸引了多方关注。

有人带来了新模式。阿里巴巴旗下天猫国际携手百余家海外品牌的趋势新品亮相首届消博会,展示进口院线美妆、智能美容仪等进口消费新趋势。“新产业带”下的天猫国际首个新世界工厂也正式落地海口综合保税区,在海南推进“保税进口+零售加工”大进口模式。

有人带来了新航线。中欧时尚快线平台(CE-FEP)框架协议签署仪式暨意大利米兰至海口洲际货运航线推介会举行,随着这条航线的开通,意大利伦巴第大区的高端精品厂家的产品,从厂家集货开始到国际直飞到海南免税品销售柜台,全程最短36小时,较海运和原来的国际中转空运大大减少时间和资金成本,让中国的消费者在海南同步追逐欧洲前

沿时尚。

不少品牌方表示,选择在这里发布新品,既能节约成本,又能快速获得大范围关注,是很好的新品发布平台。

“我国已经进入消费升级的重要阶段,消费者对多样化、个性化和高品质商品的需求日益增长。”中国国际经济交流中心总经济师陈文玲表示,这在一定程度上倒逼品牌厂商持续创新推出新品。

动向三: 中华老字号力图吸引年轻人成“铁粉”

国货“涅槃”,国潮来袭。中华老字号与国际大牌同台竞技。

连日来,桂发祥十八街麻花展厅人潮涌动,生产车间的老师傅在现场向观众展示国家级非物质文化遗产——十八街麻花揉制技艺。观众先饱福后饱口福,品尝后拎上几件满载而归。展会还没闭幕,带来的展品已宣告售罄。

“除了传统麻花,这次带来的加馅小麻花、嘎巴菜和茶汤三款新品也深受好评。”该公司品牌总监徐燕青说,公司近年来开发了小定量、精致化包装产品,还将嘎巴菜、茶汤等天津特色市井小吃休闲食品化,多元化的产品满足了不同消费群体的需求。

跨界融合,打造IP联名款……顺应消费者需求变中求新,老字号纷纷引爆新热度。拥有80多年历史的国民品牌冷酸灵,带来了与国家博物馆联名的“新国宝”牙膏,还有令人啧啧称奇的火锅味牙膏。老配方、老味道的玻璃瓶装天府可乐唤起了消费者的“共同回忆”,新上市的迷你款、草药加强版可乐同样赚足了眼球。

年轻一代撑起新国潮。“老字号擦亮新招牌,既要传承又要创新。”中国(海南)改革发展研究院经济研究所所长匡贤明说,消费升级对老字号焕发新机带来机遇,在传承品质和内涵的同时,创新理念、产品、服务,才能把年轻人转化为“铁粉”。

动向四: 服务型消费增长迅猛

“移动医疗,诊断到家。”搭载数字X光影像系统、独立医学数据处理系统等设备,持C1驾照即可驾驶,让医生技师和医疗设备匮乏的偏远地区百姓也能享受前沿医疗诊断服务……由美时医疗有限公司与奇瑞汽车联合开发的移动数字医疗诊断车吸引了不少人围观。

“随着人民生活水平的提高和老龄化社会的逐步到来,偏远农村地区的居民对高品质医疗服务的消费需求也将释放,我们很看好这块的服务消费市场。”美时医疗有限公司研发工程师甘平生说。

安永、普华永道、毕马威等专业咨询服务,携程一站式旅游购物服务,京东第三方品质保障服务……漫步于服务消费展区,能真切感受到服务型消费不断增长的势头。

随着我国居民收入水平提高,人们不仅追求更高质量的实物型消费,也追求更加优质的服务型消费和体验。当前,我国居民消费率不到40%,国内消费需求潜力依旧巨大。对此,专家表示,面向未来,要准确把握消费需求升级的质量导向,以需求升级引领新供给,以提升供给质量适应和创造新需求。

中国(海南)改革发展研究院院长迟福林说,未来,我国服务型消费将更加全面快速增长,企业不仅要专注产品生产,更要专注满足消费者的服务需求,



这是5月9日在首届消博会上拍摄的天津桂发祥十八街麻花。



人们在首届消博会秘鲁品牌Wampaca展位参观。



5月9日,在首届中国国际消费品博览会上,观众被制作精良的传统服装吸引。



5月10日,参观者在消博会时尚生活、高端食品保健品展区选购商品。

要推动企业从以生产产品为主向“制造+服务”的转型升级。

动向五: 绿色消费渐成主流

航空航天行业回收的碳纤维材料、钻石切割技术、物理防蓝光技术……从用料、制造到使用环节,集生态理念于一身的戴尔多款首发笔记本电脑,成为展会电子产品中的“明星”。

绿色消费,已经成为一种新的时尚。展会上,不少电子、珠宝、香化等产品品牌都向观众展示它们的“绿色”理念。

在欧莱雅展览空间,一款限量产品的发布吸引了许多关注环保的年轻人驻足。据了解,这款产品设计的重要元素之一就是提高消费者对于“气候变化如何威胁海洋浮游植物健康”的认识。

欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官傅博瑞介绍,该品牌目前正在号召公众与非政府组织“地球自然基金会”一起,在海南开展海滩清理活动。观展人可以通过展台的360度高科技沉浸式互动式体验,领略时尚美妆产品的可持续发展承诺与海洋保护行动。

国务院发展研究中心副主任隆国强在消博会上表示,消费绿色转型是收入水平提高后人们对更好环境需要的体现,这一趋势将给全球经济社会发展带来全面而深刻的变化。

10日,是首届中国国际消费品博览会闭幕日,也是唯一的社会公众开放日。

早上开馆,数万名此前线上抢票成功的公众涌入场馆,将会场热度一再推高;展馆中央40多家企业现场集中签约,争相预定明年消博会展位……

短短4天,消博会,这一中国首个以消费精品为主题的国家级展会,以其独特魅力印刻在约70个国家和地区1500多家参展企业的记忆中,也打开了一扇新的深入洞察中国消费之门。

消费主引擎,热力十足

“超大规模”“未来机遇”……走进消博会,很多境外参展商言谈间不时出现的热词,道出他们在中国积极寻觅商机的初衷。

消博会搭建了全球消费精品展示交易的平台。

4天来,全球2600多个品牌集中亮相消博会,其中仅帆船游艇展区参展知名品牌就超过50个,很多品牌收获满满订单,如爱丁顿洋酒签署1亿元年度意向订单。

大国经济的一个重要特征,是以消费为主引擎。增强消费引擎动力,正是中国构建新发展格局、赢得国际竞争合作新优势的关键所在。

在拉动中国经济增长的“三驾马车”中,消费曾经是短板。但以2008年国际金融危机为分水岭,受外需萎靡影响,中国加快调整经济结构,对外贸易依存度逐年下降,消费贡献率不断提升,2014年至2019年,消费连续6年成为中国经济增长第一大引擎。

即便遭遇疫情去年社会消费品零售总额出现负增长,中国最终消费支出占GDP的比重仍达54.3%。今年以来,随着经济快速复苏,一季度社会消费品零售总额同比增速超30%。这次消博会的火热人气,就是消费引擎发挥“压舱石”作用的体现。

不过,对比主要发达国家最终消费支出占GDP比重超过70%,中国消费仍有提升空间。

“十四五”规划纲要浓墨重彩部署构建新发展格局,广交会、服贸会、进博会、消博会“四轮驱动”,释放出的一个重要信号就是做强中国消费主引擎。

可以想象,未来一个时期,中国国内市场主导经济循环特征会更加明显,经济增长的内需潜力会不断释放。而这无疑将更有利于世界经济复苏和增长。

消费新时代,彰显个性

走进消博会,时不时会看到参展企业正在搞线上直播,电商平台邀请知名网红现场带货,还有不少参观者举着自拍杆“直播”展会与网民互动……新模式、新业态、新行业,尽显中国消费之变。

德勤会计师事务所报告显示,疫情后时代,全球消费习惯更倾向于线上购买、更理性、更健康,而零售科技的创新和普及则推动整个零售生态向数字化、智能化和高效化发展。

截至去年底,中国网民规模达9.89亿,占全球网民20%左右。今年一季度,中国实物商品网上零售额同比增长25.8%,快递业务量仅用83天就突破200亿件,比2020年缩短45天。

近十亿中国网民构成了全球最大的数字社会,也加速助力中国消费不断升级。

改革开放以来,中国经历了食品、服装、家电、住房、汽车等商品消费“排浪式”扩张的浪潮。如今,随着各类消费需求在数量上基本得到满足,中国已进入消费升级新阶段,主要体现在对更高质量商品与服务的需求,而非更多数量的需求。

消博会上,“对自己好一点”成为消费升级新看点:进口保健品和婴童食品展区参观者络绎不绝;高档化妆品分类更趋精细化,男性护肤品受青睐;数码设备、健身器械、智能家居用品等高品质产品引人关注……

不仅如此,全球四大会计师事务所普华永道、德勤、毕马威、安永齐聚一域成为一道独特风景,他们带来的不是高端商品,而是一份对中国消费市场的分析报告、对未来消费趋势的洞察和应对未来消费潮流的解决方案。

全球第二大消费市场,全球最大网络零售市场……中国消费市场的一举一动牵动全球目光。透过消博会这扇大门,世界在这里把握消费新产业新业态新趋势,更希望捕捉中国大市场潜力无限商机。

消费新面孔,潜力巨大

国际经验表明,一个富有活力的消费市场必须有强有力的消费主体支撑。

适应消费升级新趋势,支撑中国未来消费的新面孔在哪里?

美国《商业周刊》调查发现,中国新生代是最不慌、最有信心的一代。

安永会计师事务所分析认为,随着21世纪第二个十年的结束,“90后”已成为社会的中流砥柱,中国主力消费群体持续年轻化,向“95后”“00后”转移。

此外,中国“Z世代”(1995年至2009年出生)正在取代千禧一代(1984年至1995年出生)成为新的消费主力军。他们生活环境更优越,并伴着互联网长大,对商品有了更多维度的追求,更讲究个性化、多元性主观体验。

而新增消费者中,“50后”(50岁至70岁人群)“新老年人”在逐步熟悉网络消费模式后,消费能力开始显现。

“十四五”期间,中国老年人口预计突破3亿人。消博会上,不少老年参观者在高端保健品和食品等展区咨询采购。

“小镇青年”“精致妈妈”“资深中产”“新锐白领”“都市蓝领”……消博会上,中国更加细分的消费群体,吸引海内外参展商更有针对性推出高品质商品和服务,充分彰显中国消费魅力。

14亿人口、超4亿中等收入群体,如何充分挖掘中国消费市场潜力,将是加快构建新发展格局的重要一环。

迈入新发展阶段,如何增加居民收入,解决好“有钱花”的问题;如何完善社会保障,消除居民“敢花钱”的后顾之忧;如何改善消费环境,解决好居民“花好钱”的问题,关系着中国经济发展的未来。



这是5月8日在消博会旅居生活展区拍摄的跑车。