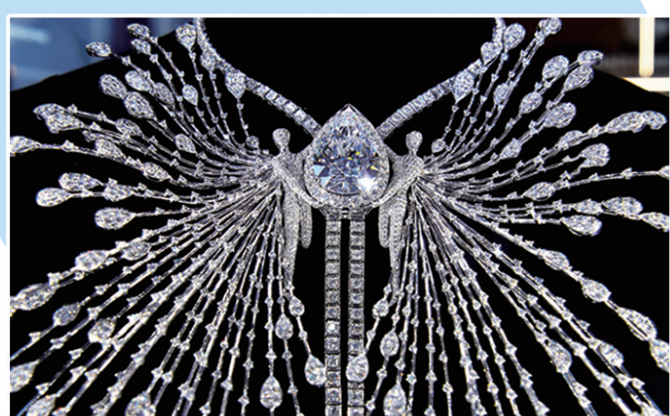


消博会上看

国货

透视国产消费品牌的突围与突进

传承千年的瓷质餐具、最新款电动水翼冲浪板……2万平方米的展区里,1200多个国内品牌精彩纷呈,另有国货精品馆达5000平方米。正在海南举办的第二届中国国际消费品博览会上,一批国产消费品牌非常亮眼,它们的突围与突进之路给人留下了深深的思考。



7月27日在消博会上拍摄的钻石展品“时光之眼”。

国潮涌动消博会

国货精品馆馆长王文育说,国货精品馆紧盯“00后”消费新趋势,展示了国货从“中国制造”到“中国智造”的转变,彰显老字号传承与创新。

一批“中国智造”最新成果亮相。科大讯飞翻译机品牌总监朱礼稳介绍,科大讯飞翻译机4.0在展会首发首秀,新产品支持83种语言在线翻译,能识别用户手势,实现“拿起就说、放下就译”。

主机、发射器、接收器组成共享充电站,将电动自行车停在发射器上方即可隔空充电。在广西主题馆,狐灵智能科技有限公司展示着自主研发的无线充电、供电技术。该公司总经理黄新说:“公司深耕新能源电能无线科技产业,已在广西多地布局,消博会期间还在广东、海南设立了分公司。”

值得关注的是,我国制造业向产业链高端跃升,为国货崛起奠定基础。中国社会科学院发布的《2022国货市场发展报告》指出,我国工业产业内部结构转型升级,制造业尤其是高端制造业占比快速增长。随着科研投入的加大,光伏、新能源汽车、家电、智能手机等重点产业跻身世界前列。

中国社会科学院社会学研究所副研究员高文珺指出,在“中国制造”向“中国创造”转变过程中,国货品质不断提升,涌现出很多原创品牌。这些品牌强调质量和设计,开拓了发展空间。

例如,在户外运动用品领域,与价格不菲的国外大牌相比,国货成为高性价比选择。思凯乐、牧高笛等本土露营品牌备受消费者青睐,思凯乐成为北京2022年冬奥会和冬残奥会特许生产商。

另外,传统消费品在发展中求变、求新态势凸现。上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司旗下新品牌“真尝家”敏锐捕捉“回家吃饭”新潮流,携手老字号进军预制菜市场,吸引生活节奏快的年轻消费者爱上老上海风味。

近年来,精品国货在食品、美妆、电器等领域的表现令人刮目。京东消费及产业发展研究院院长刘晖说,国货、老字号品牌认可度持续提升。京东大数据显示,2018年到2021年,相关商品成交金额增长284%,销量增长411%。



观众在消博会现场观看一款用19650颗人造宝石制作的连衣裙。



消博会欧盟地理标志展示馆的厨师在切割意大利帕尔玛火腿。

7月26日,参展商在消博会现场演示自行车产品。



国货品牌崛起靠的是什么?

——开辟差异化“新赛道”。

知名咨询机构毕马威发布的报告指出,中国新国货品牌在市场需求大、竞争强度大的大消费品类里从细分品类切入。部分品牌还针对“一人经济”“她经济”等新消费需求入手,开发出“从0到1”的品类。

例如,广泛运用于护肤品生产的透明质酸钠向新应用领域延伸,聚焦各种功能的新产品频频亮相展会。华熙生物科技股份有限公司推出的相关饮用水产品,让消费者在喝水时可补充玻尿酸。

——融合功能与审美。

消博会上,国民老品牌海鸥手表为走近“00后”作出尝试,推出

了融合战国杜虎符、小篆字体等文化元素的限量款产品。设计师杜毅锋说,要靠独具创意的设计、合理的价位吸引年轻消费者。

深圳国瓷永丰源股份有限公司加强跨界合作,与国内知名白酒、茶叶品牌推出联名款,生产的手机装饰瓷片远销海外。“只有创造符合当代生活场景的产品,传统文化才能实现传承。”该公司品牌总监肖文科说。

——科技赋能产品升级。

消博会上,参展的石头自清洁扫地机器人G10S系列,通过技术研发实现自动洗拖布、集尘、补水、抑菌和基站自清洁等功能,解决消费者“痛点”。刘晖说,充分利用数字技术,通过数智化供应链等方式降本增效,将有效增加国货商品的市场份额。

——新媒介助力品牌重塑。

消博会期间,直播互动、“云探馆”引人注目,不断产生“爆款”。大龙网集团董事长冯剑锋说,通过新媒介力量,让更多国货被看见、购买。新媒介能够强化产品与消费者之间的互动,在塑新品牌的同时有针对性地进行产品创新。

拓展市场需继续提高品质

中国(海南)改革发展研究院经济研究中心研究员匡贤明指出,国货进一步拓展市场需要持续做好品质文章。要在工艺、服务等方面提高标准,让“中国制造”“中国服务”成为品质的保障。

当下,越来越多国货品牌力求精准定位消费者需求。刘晖介绍,京东已和超过2000家企业实现反向定制(C2M)合作,深度了解消费者诉求,帮助制造商提供最适合消费者的商品和服务。

匡贤明还强调,做好品牌建设同样重要。不少国货承载独特的文化内涵,品牌传播要进一步适应受众特点,抓住年轻群体的特征和偏好。此外,企业要注重树立良好社会形象,关注舆情动态。

冯剑锋等参展嘉宾指出,新媒体时代下信息不再是单向传播,品牌形象往往在企业和消费者的互动中构建。一大批以用户原创内容为特征、互动性强的社交媒体平台、垂直社群、移动电商兴起,为企业品牌建设带来广阔机遇。

新华社海口  
7月27日电