

传承千年的瓷质餐具、最新款电动水翼冲浪板……2万平米的展区里，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。



观众参观华熙生物展出的产品。



展出的海鸥手表。



参展商科大讯飞展出的翻译机。



上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司旗下新品牌“真尝家”展出的展品。

“讲文明 树新风”公益广告

消博会上看国货·

## 透视国产消费品牌的突围与突进

新华社“新华视点”记者  
罗江 王存福

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。

◆参展商深圳国瓷永丰源股份有限公司展出的瓷质餐具。

新华社记者 杨冠宇 摄

### 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琪指出，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%。

### 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，推出了融合战国虎符、小篆字体等文化元素的限量款产品。设计师杜毅峰说，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拖机器人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。

——新媒介助力品牌塑新。

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)



观众向参展商科大讯飞了解翻译机情况。

# 以光盘为荣

浪费可耻 节约为荣

