从“进博好物”看消费新趋势

□新华社记者 王默玲

中国国际进口博览会行至第九年，中国大市场的火热消费力看得见、摸得着。

走进场馆，首发首秀的新品前围满了等待体验的观众；看向展位，展商们纷纷支起手机就地开始直播卖货；打开电商App，不少参展品牌已给商品挂上“进博会同款”标签抢抓流量；点击社交平台，进博探展预告早早挂上带货博主的主页……

“展品变商品、商品变爆品”的故事在进博会上已不是新鲜事。从前几年带着新品来进博会上“试试水”，到如今深度嵌入供应链、广铺渠道、玩转营销，全球展商越来越懂得抓住进博流量、懂得摸透中国消费新趋势。走进今年的进博会，展商们几个“不约而同”的选择，恰是这种转变的生动注脚。

“情绪消费”风头正劲

当下“情绪消费”的这股风，在进博会上也能感受到。

今年乐高展台的气场明显变了。入口处26400朵积木花植倾泻而成的“花浪”前挤满了拍照打卡的观众，今年乐高首次将进博展台明确聚焦成年消费群体。“我们从既往的销售数据里观察到，现在成年人也越来越需要情绪价值。拼搭带来的愉悦，不分年龄。”展位工作人员说道。

隔壁羊驼饰品制造商英乔的展台，更像一个触觉的“体验现场”：毛茸茸、软乎乎的羊驼毛玩偶，走过的人不分年龄性别，总忍不住伸手摸一把。记者在展位前站了不到10分钟，三四组客人已经当场下单。从首届进博会边角处的18平方米，到今年的108平方米，英乔的展位越摆越大。

展位负责人张云全说，从最初引进大件羊驼毯到制作可以抱在怀里的毛绒玩偶，再到开发能“随身治愈”的羊驼毛小包挂，以及进一步和中国本土IP联名，“我们就是踩准了中国市场‘情绪消费’风口，才把市场做起来的”。

适老化产品备受青睐

洗澡可以坐着，起身有扶手借力；水漫到传感器处，警报便会响起；遇险还能呼叫求助……记者在松下展台看到，一间适老浴室把老人独自在家的安全需要，化作一处处具体设计。

“银发经济”正热，进博会上，嗅到这股风向的不止松下——全球首秀的适老化电梯、亚洲首展的智能助听器、主打居家训练的适老化健身器械，一齐摆上展台。泰普尔的智能睡眠系统，一监测到打鼾便微抬床头，第二天手机上还能收到睡眠报告，正对上中老年打鼾多发的需求。几家参展企业不约而同提到，“银发经济”在中国是“一个巨大的潜在市场”，布局必须趁早。

“中国消费者的需求越来越细、越来越精准，我们在中国的产品线也就跟着长。”拜耳集团及健康消费品事业部传播负责人孙静波说。

国际品牌追求“读懂中国”

优衣库展台上，12件看着眼熟但细节升级的“老款”被专门摆了出来——羽绒大衣的毛领改成可拆卸、婴儿包臀衣的纽扣配上不同颜色防止扣错、防风手套在指尖增加可触屏材料……每一处改动背后，都是一条中国消费者的留言。

卡骆驰把展位砌成了上海石库门的模样，今年主推的秋冬新款，以上海风貌为设计灵感，加绒内里正是冲着中国女性更注重脚部保暖这个细节来的。

首次参展的阿克苏诺贝尔带来全球首发的植本漆，以椰油、玉米、木薯为原料，生物基含量高达96%，贴近中国家庭环保家装需求。

中外品牌共创共赢

读懂需求之后怎么做？不少展商的答案是“和中国一起把产品做出来”。

比改良更进一步的，是在进博会上找到了能一起做产品的人。欧莱雅在第四届进博会上认识了一家中国初创公司，双方联手做的头皮检测仪，如今已在全球9000家美发沙龙落地；拜耳此前在进博会上与中国本土日化企业签约合作，共同研发出青少年头皮护理、婴幼儿护肤等一系列创新产品，部分产品还能反哺全球市场。

如此看来，展商们在进博会上“读懂中国”的同时，或许也能先一步看见全球消费趋势的下一站。

（据新华社上海11月7日电）



本图由AI辅助生成。