

重塑美好生活方式,“艇”不错

□ 本报记者 王旭光

“相约游艇展 逐梦自贸港”,7月30日,第二届中国国际消费品博览会游艇展圆满收官。相较于首届消博会,本届消博会游艇企业参展踊跃,展览规模更大,产品质量更高。作为海南独具特色的一部分,船舶进展馆不仅为参展观众带来了惊喜,也让企业有着更多的期待。

“希望通过消博会大昌行可以获得更好的机会,让更多潜在的消费者了解我们的公司、品牌、服务理念和产品。”大昌行船舶投资有限公司总经理郭潇在接受国际商报记者采访时表示,消博会从各方来看都是一个高规格的展会,政府的投入也很大。这是大昌行第二次参加消博会,带来了主打的年轻时尚动感的Flipper 900ST运动游艇、英国进口喷射充气艇Wil-

liams Sports Jet 565和集便利性和安全舒适性于一身的Saxdor 200多动能运动艇等产品。

郭潇特别向记者介绍了国内首发的Flipper 900ST运动游艇。“这是广受瞩目的一款产品,得益于芬兰浓厚的游艇文化和卓越的设计,900ST突破了尺寸的限制,实现了颜值、空间、舒适和奢华的结合。两间独立卧室加上可以升降的客厅餐桌可提供6人床位,主卧配备独立洗手间和衣帽间,客卧位于船尾,有观景大窗和独立入口;客厅拥有小型厨房,全船配备空调。”

与船舶和游艇行业“亲密接触”近20年的郭潇发现,近年来消费者更趋年轻化和专业化。“早些年的消费者买船其实并没有特别明晰的概念,如今的消费者会比较清楚自己的需求是什么、什么样的船适合自己,同时也有更多的渠道来获得船舶的信息。而且我们也发现,那些卖得好的、有价值的品牌得到了越来越多消费者的认可。”

同样再次参展的欧尼尔游艇此次携11艘产品亮相,涵盖豪华游艇塞莎 Sess-Ra F68、双体帆船猎豹 Leopard 50以及现在热门的迈斯特 MasterCraft 造浪艇。

“MasterCraft 造浪艇是我们这次主要想推广的品牌。它是美国一线品牌,但相较于一些国际知名品牌,它在国内的知名度不是那么高,所以我们希望大家能够更了解这个品牌,知道它的专业性。”深圳市欧尼尔游艇有限公司市场部助理马思龙在接受国际商报记者采访时说。

马思龙对消博会这一平台亦充满期待:“参加消博会不仅是希望能够把游艇售卖出去,同时也希望通过这一平台来推广我们的品牌理念,让大家知道游艇也是消费品的一种,乘游艇是一种运动生活方式,也是疫情后家庭团聚、出游的选择之一。”

在郭潇看来,受2020年新冠肺炎疫情发生所限,出国旅游和聚集消费不便,在此情形下,玩船、玩水或成为了一个更好的选择,因此全球游艇市场销售有了一个很大的爆发。

与此同时,郭潇认为,目前全球船舶市场供不应求,中国市场也从之前的比较冷淡逐渐升温,一些热门船型也是供不应求。“船舶市场面临的很大挑战是供应链问题,以前一条船可能等半年就能到,现在可能要经过一年到一年半,甚至两年时间才会到,供应链中任何一个重要零件都会成为一个瓶颈。因此建议大家选择大品牌的船舶和实力雄厚的经销公司,

这样不仅交货期有保障,选择性也更多元。”

吹着海风,冲着海浪,享受着大海带给人们的快乐时光。但当你驾船远航时,你还需要一些专业的钓具。

国际渔具品牌达亿瓦 DAIWA 携鱼竿、鱼轮、服装等各类专业钓具首次亮相消博会就成为广大钓友最关注的区域。该展位的一名负责人介绍,观众可以选择想“钓”的品种,机器将模拟鱼饵下水的深度和钓鱼时的力度,让观众体验到真实钓鱼的“快感”。

广州达亿瓦文体用品有限公司市场企划部部长张昆在接受国际商报记者采访时表示,之前参加的展会都是非常专业的渔具圈展会,第一次参加这样综合性的展会,发现现场有很多一线品牌,并且也有很多非常专业的客人。“现在叫跨界,或者叫破圈,我们希望在这样一个综合性的平台上介绍我们的品牌和产品,让更多渔具圈以外的朋友了解这样一个运动。”

张昆对展台上的展品如数家珍。“这边是路亚展区,展

出的是用拟饵、假饵去诱鱼的一种方法,这是一种很绿色环保的垂钓方式,同时也很时尚,特别是年轻的朋友很喜欢玩;这款产品适合矶钓,就是在岩石上坐钓,感受惊涛骇浪的同时又看上去很从容,这是一种非常好的体验,当然难度也比较高,因此受众人群相对小一些。”

在张昆看来,海南的海洋资源丰富,垂钓环境多样,既适合近海垂钓,也适合远海垂钓。近年来,海钓在慢慢普及,这从公司的产品结构上也能看得出来,路亚的市场增量也很不错。

“消费的东西,给我们带来了新的体验、新的价值、新的乐趣,也是消费升级的一种体现。就像现在钓鱼的方式出现了新的变化,体验这种差异化也是一种消费升级。”张昆说。

“爆款”车齐聚,总有一款适合你!

□ 本报记者 王旭光

提到中国国际消费品博览会,零关税汽车绝对是其一大亮点。与此同时,功能多、娱乐性强的绿色低碳环保汽车也是消博会上的一道亮丽“风景线”。

此次消博会的“老朋友”凯沃国际携6辆新款零关税车,进口豪车再度登场海南国际会展中心1号馆,包括被誉为世界上最豪华的SUV劳斯莱斯库里南、完美定义“狂野”和“力量”的兰博基尼 Urus、拥有豪华内部配置和空间的丰田埃尔法,融合出色的越野性能及舒适驾乘感受的雷克萨斯 GX460、设计感尽显的宝马 X7、线条流畅的保时捷卡宴,免税额度从20万元至数百万元不等。

随着首届消博会多层面的“溢出效应”愈发明显并不断放大,以及自贸港零关税交通工具政策红利助力海南企业加速发展,凯沃国际再度参展消博会,扩大全球“朋友圈”。据了解,经过两年的探索和布局,凯沃已经建成零关税汽车一站式购车平台,依托车联网、人工智能等新兴技术为客户及平台赋能,推动海南平行进口汽车、零关税汽车及下游产业快速发展。

本届消博会凯沃国际可谓收获满满。在首个专业观众开放日便收获了大订单,凯沃国际与金铨(海南)控股有限公司签订了价值3.5亿元的“零关税”汽车销售战略合作协议,将购置200多辆不同品牌车型,双方也将在进口豪华车供应链、渠道分销,及大客户权益等领域开展合作,以实现优势互补,共同发展。同时,凯沃国际还与花之冠(海南)跨境电商有限公司签订价值1500万免税豪车定购合同,车型涵盖了1台宾利和10台丰田埃尔法。

凯沃国际贸易有限公司董事长李泽源在接受国际商报记者采访时表示,消博会彰显了中国继续扩大开放的决心,为全球精品由海南自贸港这扇开放的大门进入中国消费市场提供了机遇,同时,消博会让凯沃国际收获了订单和口碑,他非常看好在海南的发展前景。

“相信随着消博会多层次‘溢出效应’叠加自贸港零关税交通工具政策落地,更多的政策红利也将惠及企业与广大消费者,让更多的人来到海南,享受阳光、沙滩、海洋这样优美的环境和优质的服务。”李泽源说。

继首届消博会后,特斯拉也再次牵手海口。紧扣“共享开放机遇,共创美好生活”的展会主题,特斯拉别出心裁地将展台装扮为智能娱

乐、短途旅行和家庭生活三大场景,多方位展现了特斯拉以智能科技加持,为广大车主带来的消费创新和升级。同时,特斯拉也不出所料地未逃出“网红”特质,超越出行的“沉浸式”体验展台设置造成了消博会“拥堵”,成为现场观众停留更久、玩得更嗨的品牌展台。

在特斯拉智能娱乐场景里,许多参观者争相做起了“麦霸”:手持 Tesla Mic 展现出的卓越音质,搭配特有的代入感大屏,将车内超大空间转变成为小型“录音房”;而游戏粉丝们通过连接手柄,在大屏上即时参与各类经典游戏。在特斯拉短途旅行场景里,许多与会者对 Model Y 超大的后排空间和超强储物设计印象深刻,当看到 Model Y 还可以变身舒适“客房”,更是纷纷感叹“太实用了”。在家庭生活场景里,参观者惊奇地发现,特斯拉内还可以煮美味的咖啡……

特斯拉相关负责人表示,特斯拉以“加速世界向可持续能源的转变”为使命,而消博会举办地——海南作为世界新能源汽车发展示范区,着眼于实现生态环境保护与经济高质量发展共赢,更是明确提出2030年海南岛全域禁燃油车,分阶段分领域逐步实现全岛汽车清洁能源化,充分展现了海南新能源市场独特的前景,种种举措与特斯拉对清洁能源的认知和追求不谋而合。特斯拉希望能够共同为纯美海南岛的蓝天碧海再添清洁能源动力,以实际行动支援海南新能源发展。



本报记者 吴冰 摄影

进口消费:供应更充足,需求更满足

□ 本报记者 李子晨

消费观念的升级,使得消费者产生了对产品更为精细、高端的要求;年轻人是进口品牌商品消费主力军,26~35岁用户人群占比达到近五成;高级别市场仍是进口消费市场的主力,同时县域农村市场的进口消费热度持续上涨……

7月26日,在第二届中国国际消费品博览会参展期间,京东消费及产业发展研究院发布的《2022年进口消费趋势报告》显示,随着我国进一步扩大对外开放,进口品牌和商品日益丰富了国内的消费市场,进口消费持续成为消费升级的重要驱动力量,越来越深入地融入到中国消费者的工作生活中,更好地满足了消费者对于美好生活的向往。

据商务部统计,2021年消费品进口总额达到1.73万亿元,同比增长9.9%,占进口总额的10%左右。京东销售情况显示,2022年上半年进口品牌商品SKU数量同比增长51%。“618”期间,京东国际超过400个品牌成交额同比增长超过100%,近100个细分类目成交额同比增长超过100%。无论是供给端还是需求端都表明了中国进口消费品线上市场的稳步发展。

呈现多元化、高端化特点

随着国民经济水平不断提升,以及消费结构的不断升级,进口市场的消费需求呈现出多元化、高端化特点。在进口品牌商品消费中,手机通讯设备、电脑办公、母婴、美妆护肤和家用电器等是中国消费者最愿意购买的品类。

进口消费的背后反映的是居民更高品质的消费需求。与去年同期相比,2022年上半年手机通讯设备、美妆护肤占比大幅提升。京东销售情况显示,今年“618”期间,自营进口保健品预售订单额同比增长140%;跨境食品酒水生鲜品类预售订单额同比增长100%。

大量的进口品牌在中国市场上销售增长飞快,进口品牌成长背后很大程度上是消费者长期以来建立的对其品质的信任。在成交额TOP100的进口品牌中,电脑办公、美妆护肤、个人护理、母婴和家用电器品类的知名进口品牌数量最多,前100中个数总和达到61个。其中,Apple、戴尔、惠普、爱他美以及西门子等知名国际品牌成为最受消费

者欢迎的进口品牌。“中国经济已经发展到一个较高水平,消费者的消费升级需求强劲,大家不满足于住得好、行得好,还对如何工作得更好、学习得更好、玩得更好提出了更多和更高的要求。”戴尔科技集团全球资深副总裁王利军说,新生活方式和新业态发展为消费电子行业带来了巨大发展机会,而美国戴尔也在不断针对中国市场推陈出新,已求给消费者带来更多体验。

从“游全球”转向“买全球”

跨境电商的日渐完善以及跨国物流的飞速发展,使得对出境游热门国家的在线商品消费持续增长。近两年在新冠肺炎疫情疫情影响下,境外出游受到影响,但消费者对境外商品的消费需求仍然持续。

报告显示,自疫情发生以来,许多消费者从“游全球”转向“买全球”,旅游热门国家的消费品进口持续增长。从进口国来看,美国、日本、德国、法国和韩国连续三年蝉联进口国前五名。值得关注的是,日本和韩国这两个出境购物目的地国家的进口品牌商品在疫情后的销售额增长迅速,与2019年相比,2021年韩国和日本的进口品牌商品分别同比增长4.6倍和4.1倍。

同时,具有代表性和国家特色的国家馆商品更受到消费者的青睐。京东销售情况显示,2022年上半年在京东平台上开设的国家馆达到了65个,店铺数量同比增长400%,SKU数量同比增长378%。“618”期间,众多出境游热门国家的国家馆商品成交额大幅增长,其中芬兰特色馆、新加坡海外馆、古巴精品馆成交额排名前三,法国国家馆、匈牙利国家馆和新加坡海外馆销量同比增长194%、147%和141%。

年轻人唱主角 中老年热情涨

报告显示,在线上进口消费市场,80后、90后

依然占据主流消费地位,26~35岁用户人群占比达到近五成。其中,Z世代更具有国际化视野且充满个性,在物质条件逐渐改善的情况下更愿意去考虑商品的品质,追求符合个人偏好的小众商品,所以他们更愿意在钟表眼镜、珠宝首饰及数码设备等品类的进口品牌商品进行投入。

“在后疫情经济和消费升级的双轮驱动下,中国消费市场正迎来全新的时代,而Z世代崛起触发了更多新消费机遇。”德勤亚太消费品及零售行业主管合伙人张天兵认为,Z世代圈层化趋势较为明显,各类圈层更加细分、多元。同时成长于中国高速发展时代的Z世代表达欲望、消费意愿强。随着Z世代年龄的增长,对商业的影响日益明显,将推动中国消费新趋势的演进。

针对年轻群体的消费力,品牌感受最为深刻。法国路威酩轩集团大中华区总裁吴越表示,中国的年轻人越来越体现出他们的力量,奢侈品行业也得益于中国年轻人一代一代的加持,不断收获新发展。“现在不仅是80后、90后,00后也已经成为我们的消费者。”

除了年轻群体,值得关注的是,46~55岁年龄段人群的进口消费热情也在快速提升。报告显示,与2019年相比,2021年,46~55岁年龄段人群的进口品牌商品成交额增长了283%,极具消费潜力。从品类来看,对于银发族来说,他们更偏爱购买食品饮料、服饰内衣和酒类的进口品牌商品。

县域农村市场有潜力

报告显示,尽管高级别市场仍是进口商品消费的主力,2022年上半年一二线市场的进口品牌商品成交额占比达55%,但在国家政策的扶持下,近年来县域农村市场的进口消费热度持续上涨,尤其是在新冠肺炎疫情期间,县域农村市场的进口消费成交额增长迅速。京东销售情况显示,与2019年相比,2021年县域农村市场进口品牌商品成交额增长了174%。

县域农村市场的进口消费也充分反映了消费升级带来的变化。京东销售情况显示,与2019年相比,2021年县域农村市场在宠物生活、美妆护肤及营养保健品类的进口品牌商品成交额分别增长了2.7倍、2.3倍和2.1倍。

张天兵表示,电商助推了消费下沉,随着电商消费深入三线及以下城市和农村地区,低线城市将持续在未来五年驱动中国消费市场的增长,并迎来消费升级。各级城市消费者品质化、个性化和多元化的消费需求持续释放。

京东消费及产业发展研究院院长刘晖表示,伴随着中国经济持续增长,越来越多的进口品牌借助良好高效的供应链生态体系进入中国市场,满足消费者更多样、更高质量的消费需求。持续活跃的进口市场将在很大程度上对国内消费市场起到补充作用,进而满足我国居民不断增长的消费需求。