

进博好物进万家

本报记者 李思雨



左图 在第八届进博会消费产品展区,观众在一家香水品牌展台试闻香水。

新华社记者 王泽聪摄

右上图 乐高推出的骏马马车套装。本报记者 李思雨摄



第八届中国国际进口博览会圆满落幕,不少全球消费新品正加速褪去“展会标签”,通过电商平台、连锁超市、线下体验店等渠道进入消费市场。这些承载着创新技术与多元需求的产品,从“展品”变身“商品”,持续助力消费者解锁品质生活新场景。

环球美味“零时差”上新

走进超市生鲜区或点开生鲜电商APP,一批亮相进博会的全球优质食品已经第一时间亮相,实现“零时差”上新。消费者在家门口就能“吃得好、吃得新、吃得美”。

麦德龙超市专门开设了进博会同款商品专区,上新进博会开幕当天首发的西班牙黑猪肋排、泰国黑虎虾,不少消费者现场试吃后果断囤货;盒马的“网红”草饲牛肉汉堡饼也已被摆上了货架,一上架就迅速成为健身达人制作简餐的“心头好”。

线上渠道同样火热。佳农水果的抖音直播间里,两款进博会同款香蕉正在热销。“这是哥斯达黎加火山蕉,甜润多汁;这是厄瓜多尔红皮蕉,绯红外皮带花香,自带‘小清新’口感。”直播推介同步线上发售的模式,让新品刚上线就吸引不少消费者下单尝鲜。

“针对消费者的口味差异,我们精准布局新品开发。火山蕉适配偏爱甜糯的人群,红皮蕉更适合喜欢清香气味的消费者,目前这些新品已进驻多家大型商超。”佳农生鲜中国区产品总经理郑守辉介绍,为守住“进博品质”,企业严选全球优质产区,建立5道质检工序,从农场采摘到门店上架,每一批次都经过农残、糖分、新鲜度等多维度检测,确保鲜果的高品质。

借助进博会的溢出效应,本土创新的“水果化”蔬菜也不断闯进消费市场。“我们种植的申雪甜水果玉米可鲜食,紫色花菜富含花青素,水果胡萝卜脆嫩无渣,还有爽脆甘甜的水果甘蓝、鲜香解腻的樱桃萝卜,现在通过微信小程序就能实现农场直发到家。”上海五四公司见习副总经理张昌宏介绍。这些承载“进博品质”的新鲜美味,正打破展期与地域限制,走进千家万户的日常。

餐桌,真正实现“展品变商品”的无缝衔接。

情感与文化解锁乐趣

不少能带来情感共鸣、彰显文化认同的进博会“同款”玩具盲盒,也俘获了年轻消费者的心。从传统文化的现代表达到潮流IP的情感赋能,进博会上的“好玩”体验加速走向市场。

以中国传统文化为灵感的乐高马年春节限定系列首发首展后,迅速成为消费者的期待焦点。四肢联动可展现不同奔腾姿态的骏马图盲盒、能模拟烟花声响的迎财爆竹套装,巧妙地将传统年俗与现代创意相结合,让春节的仪式感有了新的打开方式。不少消费者纷纷在线上留言“坐等开售”,期待把进博会同款的节日仪式感搬进日常生活。

“我们希望通过积木这种通用语言,让中国传统文化走向世界,也让消费者在玩乐中感受文化魅力。”乐高中国总经理马世宁表示,此次发布的5款新品包括乐高骏马图、乐高迎财爆竹、乐高财神爷等,将于今年12月23日起在线上 and 线下渠道同步发售。

首发新品带来的是新鲜感,经典IP则展现了持久魅力。泡泡玛特经典IP系列SKULLPANDA(骷髅熊猫)和CRYBABY(哭娃)依然获得众多年轻人的关注和喜爱。数据显示,SKULLPANDA2024年全年收入达13.1亿元,已成为泡泡玛特首批销售额突破10亿元的核心IP之一,展现出强大的市场潜力。

“SKULLPANDA的宇航员头盔、双侧耳机造型酷感十足。我收藏这个系列已经3年了,每一款新品都不会错过。”“00后”消费者陈雨说。

“年轻人购买的不仅是

产品,更是一种情感寄托和身份认同。”泡泡玛特相关负责人介绍,近年来品牌持续拓宽消费场景边界,通过搪胶工艺让毛绒玩具面部表情更生动,从桌面手办、客厅MEGA摆件到毛绒挂件,再延伸至积木、甜品、珠宝等新业态,潮玩已经成为陪伴消费者生活的重要元素。

科技创新破解生活难题

除了好吃的、好玩的,更多进博会同款产品正从“秀科技”转向“解难题”,以更精准的解决方案回应消费者对便捷高效、智能环保使用体验的期待。这些走入千家万户的实用好物,成为提升生活品质的重要保障。

衣物洗护这件小事便藏着不少家庭的小烦恼:衬衫洗几次就已经显旧、衣服上的油渍要反复搓洗……来自宝洁的调研显示,74%的消费者遇到顽渍需进行浸泡、手搓等预处理,87%的消费者被衣物洗后变旧、留香不持久的问题困扰。正是这些烦恼,驱动企业推出“洗衣原液+洗衣免搓粉”组合方案,精准破解洗衣难题。

宝洁织物护理科学传播高级经理聂天慧介绍,像日常衣物积聚的皮脂汗渍、灰尘等细微复合污垢,洗衣原液实现深层去污的同时,融入护色防旧及持久留香科技,有效解决了人们日常洗衣遇到的显旧问题,实现常洗常新;而面对油渍、果渍等局部顽固污渍,洗衣免搓粉凭借独家微米密泡科技,能深入纤维分解超难洗污渍,告别费力手搓。天猫平台上,宝洁洗衣原液销量达4万件,洗衣免搓粉销量达2万件,收获大量消费者好评。

在健康消费领域,科技赋能让居家护理更具质感与便捷。

躺在按摩椅上,双手双脚交替摆动拉伸,就像在太空漫步,沉浸式的放松感让人卸下疲惫——荣泰健康研发的“拉伸+按摩”双模式AI按摩机器人,让居家放松有了新方式。这款产品如今已全面进驻全国线下体验店并开启线上同款预售,成为不少家庭的健康新选择。

“按摩机器人以‘太空漫步’般的拉伸体验,通过智能技术适配不同人群需求,定制个性化按摩方案。”荣泰健康线下业务部总监王凯强介绍,未来将持续深耕AI健康科技,通过技术创新让专业健康服务走进更多家庭,让便捷高效的护理体验触手可及。

无论是衣物洗护还是健康护理,“好用”的产品背后都是企业对消费者需求的积极回应。科技与消费的深度融合,不仅提升了产品的实用性和便捷性,更推动着消费市场向高质量发展转型,为人们的美好生活注入更多科技力量。

“史上最长春节假期”官宣了!消息一出,一片沸腾,网友火速用行动点赞,多家在线旅游平台数据显示,春节前和假日期间的机票、酒店搜索量瞬间翻番。

“史上最长”为何令人心动?原因在于不仅假期时间跨度长,而且安排更加合理,4天春节法定假日加上2天调休、2个周末,可以让“打工人”避免节前连续上班7天的疲劳感,更好实现错峰休假、探亲出游“两不误”,从容享受团圆时刻。这样的安排深得人心,正如网友所言长假不是“躺平”,而是让奔跑的中国有片刻温情驻足。

近几年,我国休假制度历经调整,不断优化。2024年,《全国年节及纪念日放假办法》作出修改,宣布从2025年起全国法定假日增加2天,并且规定,除个别特殊情形外,法定节假日假期前后连续工作一般不超过6天。近期,按照相关政策要求,浙江、湖北、广东、新疆等多地又开始探索试行中小学“春秋假”和“雪假”,让孩子们有时间在各地最美的季节走出教室、感受大自然的馈赠。一系列调整优化,是经济社会发展、社会运转效率提升带来的从容不迫,它回应了民生需求,体现着民生温度,成为以人为本治理理念的生动注脚。

休假制度也是提升地区消费和人口流动活力的重要工具。随着生活水平提高,老百姓的钱包更鼓了,出门旅游的意愿更强了。但光有钱还不行,还得有闲。假期是扩大文旅消费“有钱、有闲、有场景”三要素中的关键一环。我国从1999年开始设立“黄金周”,第一个国庆“黄金周”出游人数2800万人次,旅游综合收入141亿元。今年国庆和中秋构成8天小长假,国内出游人次达到8.88亿,国内出游总花费达8090.06亿元。数字的几何级增长表明,我国假日文旅市场的活跃足以让它成为拉动内需的重要力量。

过往的市场表现让人对“史上最长”春节假期的含金量充满期待。眼下,各地已开始摩拳擦掌、提前谋划。面对游客们的热情,该拿出什么来待客?钱有了、闲有了,现在就要看场景了。能不能挖掘地方特色资源以及传统节日文化渊源,结合文旅、体育、科技、商业融合之势,创造更多令消费者心动的新产品、新场景,对各地是一道公平的考题。与此同时,恐怕还得在提升服务上多动点脑筋、多下点功夫,毕竟每次长假“扎堆”出游,最令游客们头疼的就是服务体验的下降。这既需要交通、卫生、文旅等相关部门及早制定应急预案,保障超长假期平稳运转,也需要景区、商家、各类公共文化场馆等持续做好扩大优质服务的能力建设。

在法定节假日安排越来越人性化的同时,我们也更加期待,各用人单位将职工带薪年休假制度落到实处,为职工弹性安排休假时间提供便利,更好保障劳动者的合法权益,也为扩大消费创造有利条件。

市场瞭望

春节

歌

尝一尝海蛎子味的夜经济

本报记者 薛志伟



在厦门潘涂海蛎交易市场,村民正筛选海蛎。当地以海蛎为媒,通过“美食+音乐+村品+狂欢”的多元形式,打造了独具特色的夜经济。

夏海滨摄(中经视觉)

摇滚音乐热血沸腾,地道小吃烟火气十足,冰镇饮料痛快畅饮……近期,在被誉为“中国海蛎第一村”的福建省厦门市同安区美林街道潘涂社区,一场集音乐、美食、啤酒、“村品互动”游戏于一体的渔村派对精彩上演,不仅集中展示了同安滨海渔村风情,更激发了同安夜经济活力。

该活动是厦门第三届“环东风情季”系列活动之一,以“来趣村Beer·吉·蛎”潘涂,听见海与村的千年回响”为主题,在潘涂社区开启狂欢盛宴。从思明区赶来参加活动的市民刘晴说:“海蛎是厦门夜晚的最佳搭档。人们不仅能尝到各式各样的海蛎美食,还有精彩表演、互动游戏,太棒了!”

海蛎是潘涂社区绕不开的元素,此次活动更是将其贯穿全场。在潘涂海蛎夜市的主会场,市民游客能够品尝海蛎饼、海蛎煎、蒜蓉粉丝蒸海蛎、海蛎烧烤等多种海蛎特色美食,参与“全‘蛎’以叠叠叠”等以海蛎为主题的“村品互动”游戏,获胜者可获得相应好礼。

在此次“环东风情季”系列活动中,最亮眼的还是“黄金三倍体”海蛎。这是潘涂社区

精心培育出的海蛎界“巨无霸”,单颗最重可达650克,蚝肉肥厚紧实,深受市场青睐。潘涂社区党委副书记林育林表示,为培育出口感更鲜美、品质更稳定的“黄金三倍体”海蛎,村民紧盯水质、水温,反复试验以求最优养殖方案。目前,通过电商物流,这份带着海风的新鲜美味可达全国各地。

多年来,潘涂社区干部坚持以海蛎为锚点,为家乡擘画长远发展蓝图。他们奔走在产业升级的一线,推动精细化管理与深加工研发,不断提升“潘涂海蛎”的品牌价值。他们更着眼于“产销文娱”融合,规划景观动线,衔接滨海旅游浪漫线客流与海蛎夜市;他们筹建海蛎文化博物馆,让千年养殖历史与渔村故事得以传承。

潘涂社区比邻厦门环东浪漫线、同安湾,拥有丰富的滨海旅游资源。市民游客除了能畅享海鲜美食、精彩演出之外,还可以租借共享单车,沿着彩虹跑道,感受与海并肩的浪漫;或是前往附近的厦门方特旅游区,在主题乐园中体验沉浸式游乐项目;或者在同安湾体验彩虹拖伞、尾波冲浪、水上飞人等酷炫水上运动……

据了解,第三届“环东风情季”系列活动已深入潘涂社区、丙洲社区、潘涂社区等滨海渔村,累计辐射超6万人次,实现营收约20万元,成为激活区域夜

间消费的重要引擎。同安区文旅局局长陈丽霜表示,“环东风情季”系列活动深度挖掘同安“一村一品”特色资源,创新采用“音乐+美食+村品+狂欢”的多元模式,为游客打造沉浸式渔村体验。其中,潘涂站以土汤汤为特色,丙洲站凭煎蟹吸引食客,潘涂“黄金三倍体”海蛎成为热门美味,后田海鲜卷则从渔港家常菜升级为区域特色名片。

“环东风情季”为我们的新品牌打开了市场大门!尾林轩野茶啤负责人杨稳勇直言。该品牌2024年入市初期,合作成交率不足10%。通过连续参与活动,品牌曝光度大幅提升,如今对接周边渔村、社区餐饮店的合作,成交率得到提高。

同样受益的还有紫荆城海鲜酒楼。店长陈雪妮表示,在潘涂站活动中,酒楼推出的花蛤、钉螺等捞汁小海鲜广受市民游客青睐。活动聚起的人气商气,不仅带动了酒楼客流增长,更显著提升了品牌知名度。

夜幕下的同安环东浪漫线,灯光与夜色交相辉映,涌动着蓬勃的文旅生机。作为同安区文旅的核心品牌,“环东风情季”系列活动正持续推动同安夜晚“亮起来”,渔村人气“聚起来”,夜间消费“火起来”,进一步彰显“千年银城·四海同安”的独特文旅魅力,为区域经济高质量发展注入新动能。