

四叶草里的大世界 进博会外的双循环

消费进化论：买买买现在有什么不一样

64.8%，即使是在疫情冲击下，今年前三季度，消费对我国经济增长的贡献仍然超过60%。扩大内需的“主引擎”、经济增长的“压舱石”，消费这个称号越来越名副其实。当双循环的大格局日渐成型，买和卖都有了新的面貌。从个性化定制到沉浸式体验，从数字赋能到绿色环保，消费者在追捧，企业在发力，政策在完善。如欧莱雅北亚区总裁及中国首席执行官费博瑞所言：“双循环是把世界上最美好的东西带到中国来，也把中国的好东西带到世界各个地方”。

【特写】

酒香也怕巷子深

“It's sapieceofart”，意大利贝雕珠宝品牌RussoCammei设计师Vincenzo多次重复着这句话。他告诉北京商报记者，因为这些珠宝都是独一无二的，即便是一对耳环，在极细微的地方，雕刻也会有不易察觉的各自特色。

Vincenzo有个很好听的中文名，闻千竹。不知道Vincenzo如何理解自己的名字，但这个名字很像那些迫切要打开中国市场的意大利商品，它们有气有节，又默默无闻。

葡萄酒便是其中之一。勃艮第、波尔多、拉菲、罗曼尼·康帝，这是葡萄酒王国法国的骄傲。但关于意大利红酒故事，市场知道的人还不够多。

在进博会2.2展馆的西南角落，有一个由意大利皮埃蒙特大区政府主办的展位，同样被馥郁的葡萄酒充斥。比起场馆中心地带的人流如织，这个展位有些安静，路过的人可以坐下来，端起酒杯慢慢品。

“我们来参展的目的主要不是为了达成多大的交易”，前来介绍的负责人仿佛看出了北京商报记者的疑惑；更多是为了进一步传播意大利的葡萄酒文化。”他有些无奈，“其实，意大利的葡萄酒文化并不比法国弱，只不过，法国在严格的监管下为自己树立了卓越的名声。”

皮埃蒙特大区的两个主要产区，朗格-罗埃洛和蒙菲拉托，是斩获联合国教科文组织认可的意大利第五十个文化遗产。只不过，名和利有时候不一定能恰到好处地匹配。

从数据来看，法国葡萄酒在中国市场几乎是一骑绝尘。今年上半年，我国进口葡萄酒中，法国占比达41.93%，而意大利的份额为10.26%。

差距在哪？负责人告诉北京商报记者，其实意大利酒庄也很多，但不规模较小，产量限于本土。这是首次由当地大区政府牵头，把这些酒庄集合起来，来到中国市场。

按照他的说法，国内消费者大多还是比较倾向于门槛低的葡萄酒，比如更容易入口的，而意大利葡萄酒门槛较高，这个高在于酸度，单宁更高，酿造工艺也比较传统；相较之下，在一些地区，为了迎合国内消费者的口味，采取了新的工艺。

买卖未动，文化先行。在市场不易正面攻破的情况下，培养消费者的接受度和习惯，不失为一种明智的选择。

在展会现场，一位法国葡萄酒经销商告诉北京商报记者，现在中国的消费水平提高，对生活有了更高的追求，对葡萄酒也越来越懂，不再局限于高端送礼，也开始了解一些餐桌文化，比如搭配、等级，虽然白酒仍然占领主要市场，但葡萄酒的渗透率也在与日俱增。

嘴上在介绍，手里也没歇着，他将火腿用小刀一点点片下来，放在酒瓶旁边的餐盘内，招呼着记者：“来尝一块吗？配这瓶酒刚好”。

葡萄酒与法国庄园，奶制品与新西兰牧场，奢侈品珠宝与意大利手工，它们之间该是“≤”，以小见大，买卖商品的同时，接纳文化，感受不同的传统，贸易的魅力也在这里。

酒香也怕巷子深。看来这一次，意大利人也意识到了。“中国是一个大的市场，为了建立我们的品牌商业，我们也在微博和微信上进行一些展示。”Vincenzo强调：“不只是为了卖产品，也是为了文化的交流。”

64.8%以外的想象空间

当前我国正从生产型社会向消费型社会转变，那么中国消费市场还有多大的想象空间？对于这个问题，今年进博会期间，在第四届虹桥国际经济论坛分论坛“双循环新发展格局下的消费新趋势”上，与会嘉宾们用数据和事实给出了最直接的答案。

“前三季度，消费对经济增长的贡献率达到64.8%，成为中国经济增长的主要拉动力。”商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王文文指出。

在《中国》消费经济学会会长、成都市社科联名誉主席杨继瑞看来，这个数字还可以继续发展；因为我国的最终消费率至今还没有达到世界的平均水平77%，我们还有超过14亿人口、超过4亿的中产阶级群体，而且随着我们推进共同富裕，这个比例还会上升。

规模广、空间大，消费市场的潜力之下，国际消费中心城市的建设也应运而生。7月19日，上海、北京、广州、天津、重庆正式获批，率先开展国际消费中心城市培育建设。

对于何为国际消费中心城市，王府井集团股份有限公司董事长杜宝祥谈了自己的理解，从外部环境来看，需要有足够的条件，如国家政策支持、城市的消费基础设施、信息技术的发展，保证供求两端都有更为便利的方式来实现在线。

杜宝祥提到了一个词：先进性。在他看来，国际消费中心的先进性需要非常清晰，拥有多家首店、多款首发产品，可以成为全球市场的风向标等；外在在供应链方面，也要具备业态的丰富，汇聚诸多全球知名品牌。

先种草，后体验，再消费

市场潜力显而易见，助推政策也已经在路上了，但对于企业而言，要想搭乘国际消费中心城市建设和中国双循环发展的列车，仍然需要作出不小的努力。比如费博瑞在论坛上提到：“疫情之后，很多消费者回到线下，但对线下却也有了新的期待”。

于是，在今年上海“五五购物节”期间，巴黎欧莱雅全球首家旗舰店在南京路步行街揭幕。骑上单车去巴黎，是欧莱雅在这家店里的特殊安排，通过虚拟技术打造沉浸式的娱乐零售。除了单车“旅游”，欧莱雅还在这家旗舰店中为用户提供美容知识和产品回收兑换积分活动，把教育、服务、娱乐互相结合。

娱乐零售，在费博瑞看来，这正是线下旗舰店的发展方向。社交分享平台小红书的创始人瞿芳也看到了这样的趋势：“体验是消费的第一步，种草是体验的第一步”。她提到，现在其实已经有不少品牌愿意开放试衣间，欢迎小红书的博主和一些消费者前往进行穿搭分享。

瞿芳进一步表示，随着大家对消费体验的重视，不只是穿搭种草，非常多的场景在涌现，比如去年民宿经济，这背后其实就是体验经济，除了旅游，民宿本身成了一种重要的消费体验；另外在今年国庆期间，露营在小红书上的搜索量涨了400%，而露营经济也是亲近自然的沉浸式场景，是为体验而生的沉浸式消费。

线上直播、种草体验等这些新消费趋势的兴起，需要技术作为强有力的支撑。比如欧莱雅通过虚拟现实技术实现足不出户游巴黎，再比如YSL唇膏的个性化定制。费博瑞认为，创新技术才能弥合线上和线下的鸿沟，可以从线上引流到线下，也可以从线下吸引到线上，直播和个性化定制就是这样；技术是在消费者的理想产品和现实生产之间架起了一座桥梁”。



马玉霞（前右二）已连续第4次参加进博会，她的秘鲁“小羊驼”已在全国多城市落地。新华社图



进博会食品及农产品展区，展示着来自全球的优质农产品和各种特色美食。新华社图



参展者围观花王纯植物染发剂新品。企业供图

新消费风潮，挑战与机遇并存

“我们看到了一代新的年轻消费群体和消费市场的兴起，这种变化风潮是不可逆的。”对于当今的各种消费新趋势，瞿芳这样表示。

在这种风潮下，消费的对象和意愿都会有所改变，费博瑞就谈到，现在的消费者有时需要的是超出消费本身的内容，比如情感上的体验，满足对更美好生活的向往，这是一种品质消费。他提到，在双循环发展格局下，这种趋势会更明显，要把世界上最美好的东西带到中国来，也把中国的好东西带到世界各个地方。

对症下药。在真切感受到这种变化之后，企业也作出了自己的行动。在LVMH集团总经理贝罗尼看来，正经历着中国市场变化的LVMH需要从三个方面去入手，首先是要理解中国消费者的多样性，并与他们建立

联系，现在的消费风潮由年轻人推动，挑战与机遇并存；同时，在数字化进展上，既要适应奢侈品的特点，也要适应中国数字化的特性，调整传统的门店体验；另外，还涉及到重新构建产品供应链，比如打造高度自动化的仓库。

顺势而为，这是企业当下的策略，也是国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为挖掘消费潜力的重要方式。王微坦言，现在市场最大的差距和短板是供给方面，需要引领市场主体和企业创造新供给。回归国际消费中心城市建设，王微表示，这也是适应消费新趋势的重要抓手，因为这些城市未来是风向标，是标杆，是引领中国老百姓消费升级的最重要的场景，因此从供给方面要尊重创新和开放，并形成区域带动作用。

北京商报记者 汤艺甜

化妆品的另类“内卷”：不比美 比科技

“美”是一个永恒的话题，也是女性消费者最关注的趋势。进博会现场，要属消费品展区的化妆品展台最为热闹。

11月6日，雅诗兰黛集团的“水晶宫”展台四周围满了等候入场的参观者，目测也得近百人。现场工作人员向记者表示，这些消费者大多数是来领取试用小样以及感受科技产品的。“如果想来试试，也得再等下一个时段了。”该工作人员表示。

刚刚9:15，欧莱雅展区中，几台即将在12月正式上市的口红打印机周围满了女性参展者。这部号称“一次性把1000支口红带回家”的YSE“口红打印机”仅靠三管唇釉就能让消费者随时随地解锁上千种唇色。

而在不远处的花王展台，一部具有超细纤维技术的美容仪也收获了大批粉丝。看着喷雾下形成比头发还细的纤维，

通过按压立刻形成了一层透明的薄膜。讲解员正栩栩如生地介绍着它的作用，“该技术能够有效减少肌肤水分的蒸发，使肌肤保持滋润充盈的理想状态，连续使用可帮助迅速改善皮肤代谢问题和细腻肌肤纹理”。

这让一旁的参展商小刘不禁感叹道：“现在的化妆品公司太卷了吧”。

何为“卷”？在走过所有化妆品区域的展台之后，北京商报记者意识到，在一定意义上，这些头部企业不断升级原料，升级技术，让新产品吸引更多的消费者，让新技术引领行业进入新赛道，这对于整体的消费市场而言，其实也是一大积极信号。

《2025美妆行业科技应用前瞻报告》显示，随着大数据、人工智能等前沿技术的不断迭代，美妆与科技的融合往纵深发展，衍生出更多应用场景。科技赋能下的美妆行业将迎来爆发，市场规模将在

2025年达到1万亿元左右。

这一发展速度或许从今年“双11”首日成交数据中也可感受一二，当天美妆仍然保持高速增长。10月20日晚，天猫“双11”首场预售直播结束后，淘宝主播李佳琦直播最终销售额达到106.53亿元，薇娅直播销售额为82.52亿元。二人直播间品类占比、销量、销售额最高的均为美妆护肤类商品。

科技护肤新趋势催生了品牌与消费者间的关系升级，新环境下的品牌，需要为消费者提供专业内容消费、先进科技背书、智能美妆体验。上述报告中还指出，科技将为美妆行业提供全方位、多角度、全链条的改造和提升。其中，以生物科学为主的前沿技术将持续助力美妆创新产品研发生产；AI与大数据、增强现实、IoT等技术的结合将加速虚拟试妆发展，推动定制化美妆产品时代到来；企业

供应链管理也将向数字化、智能化迈进。

这一趋势也正在印证化妆品龙头企业欧莱雅的策略。欧莱雅北亚区总裁及中国首席执行官费博瑞在谈及此次进博会感言时说道，欧莱雅正在向美妆科技公司转型，而中国市场将是欧莱雅未来核心竞争力的主场，不断以多元化的美妆产品满足人们日益增长的需求，推动中国国内消费升级，同时向外持续扩大美妆生态圈。

“一个行业想要长久地持续发展，创新是驱动力。中国坚持把创新作为引领发展的第一动力，扶持创新企业、鼓励研发科技、吸引创新人才，成为全球数字创新领域的佼佼者。”费博瑞感叹道。

或许，所谓的科技是第一生产力，最核心的就是依靠专业科技手段，才能引领一个行业的新潮流。

北京商报记者 刘卓澜