

中国正成为全球消费品创新的策源地——

在中国市场“上新”提速

本报记者 李 婕

静音新风空调、冰瓷降温风扇、冷感床垫、冰块键盘、制冷杯垫……盛夏，在市场上走一圈，系列新品营造的“冰凉”气息扑面而来。中国市场的新潮与变化，很大程度上是由新产品演绎的；消费者不断更新提升的购物体验，大部分也来自品牌与产品的持续“上新”。

数据显示，新品消费是撬动消费增长的重要引擎。而在供给端，不少企业和品牌也展开了一轮轮新品“大作战”，有跨国公司感叹，中国市场“上新”速度不断刷新纪录。那么，这一切是如何实现的？其中蕴藏着中国市场的哪些变化？

品牌“上新”与消费者买新“双向奔赴”

华为P60手机、茅台新品冰淇淋、祖玛珑游园惊梦花限定系列香水、优衣库联名外套，还有比亚迪、广汽、蔚来等新车型……今年以来，各大消费赛道新品涌现，购新、买新，也成为消费者独特的购物体验。

“平时有一些喜欢的品牌，会特别关注他们有没有推出新品”“新功能、新外观、新体验，总是更能引起购买欲”“有些新品刚好满足新需求，就会想要拥有”……采访中，不少消费者表示，新品在各自消费中占据相当比例，是点燃消费热情的重要触点。

市场上的爆品，无一例外都是新品。比如，欧莱雅二代紫熨斗眼霜一经推出就成为美妆超级单品，安踏牵手华为运动健康打造了全新奥运冠军跑鞋，The North Face X Kaws联名款广受好评……此外，还有一系列全网首发、首款赢得消费者关注，许多新品抢购要“拼网速”“拼手速”。

品牌“上新”、消费者买新正上演一场“双向奔赴”。天猫数据显示，目前，中国每6个网购用户中就有1人在购买新品。2022年天猫上涌现了5万个成交额达百万元的新品，相当于平均每天有136个百万元新品诞生，千万元新品的成交达成时间缩短了9天。同时，有500个品牌的新品销售总额破亿元，创下新纪录。

这背后，是企业在中国市场“上新”速度不断刷新。松下在中国的家电业务板块有近30个商品品类、几十条产品线，共计近3000个产品。松下家电(中国)有限公司商品企划部长谈跃文介绍，冰箱、洗衣机、空调等大家电每年要推出占产品总数10%的新品，小家电的“上新”比例则在20%以上，“比如某个品类有20至30个商品，那每年肯定要推出4至6个新品。特别是近几年松下加速推进本土化进程，更使得这种‘上新’速度成为必然”。

“中国家电市场是全球规模最大、变化最快、竞争最激烈的市场，加上电商助力，产品更新迭代的要求最高，只有研发速度不断提升，才能跟上中国市场的变化速度。”谈跃文说，任何一个想要抓住中国年轻消费者的品牌，都是如此。

研发提速，产品“上新”周期越来越短

一款产品的“上新”是如何实现的？

在谈跃文看来，“上新”的动因来自内外两个层面。从外部看，市场变化、消费者需求提升、技术更新迭代，都是催生新产品的重要因素；从内部看，品牌出于品类扩充、市场拓展、优化用户体验、应用新技术和理念等需要，也会考虑推出新品。他以松下的一款便携剃须刀为例：

去年，便携剃须刀很受消费者欢迎，许多品牌敏锐捕捉到市场机遇。“我们马上进行市场分析，结合市场和客户需求，引入一些差别化的技术，尽量让产品带来不一样的体验。”谈跃文介绍，最终这款产品以高速磁悬浮马达、进口精钢刀头、滑触开关3项改良优化产品体验，



▲消费者在中免集团海口日月广场免税店选购新款免税商品。苏弼坤摄(人民视觉)

▶顾客在华为浙江杭州旗舰店体验新发布的折叠屏手机旗舰华为Mate X3。龙 巍摄(人民视觉)

并专门设计简洁、轻便的外观，在家博会上一推出就获得良好反响。“我们原本的企划数量是一年3.5万台，2年7万台，结果第一个季度销量就达到7万台，成为我们近几年最大的爆款产品。”谈跃文说。

这样一款新产品，从构思到上市，历时10个月。首先是商品企划、营销、技术等相关部门共同商议，在2个月内确定产品定位；然后经历3-4个月研发，期间做好功能测试、产品模具、制造调试等工艺；再经历3次试做，不断回到最初的企划营销，看是否达成了最初的设想；最后实现量产，进入物流和仓储阶段。

“现在我们的研发速度不断提升，这是产品可以实现快速更新迭代的基础。”谈跃文介绍，过去，一个新品往往要一两年的时间才能推出，而现在，松下在中国市场的大家电新品1年以内就能推出，小家电新品的平均推出时间大概在10个月，速度大大提升。

在一些市场观察人士看来，当前，新品的角逐日趋激烈，品牌也面临产品“上新”周期和生命周期越来越短的挑战，只有精准预判、敏捷反应、及时研发、落地产品、快速实现商业转换，才能领跑细分市场，占领品类份额。

不仅仅是家电行业。数据显示，去年天猫新品在线商品数同比增加137%，在一些趋势类目，新品更是井喷，例如摩托车装备的新品供给增长超过500%，预制菜的新品增长超过300%，收纳整理的新品增长达230%，儿童玩具和宠物用品的新品也翻倍增长，成为“上新”规模达百亿元的细分市场。

淘宝天猫市场部总经理暮珊认为，新品是推动品牌成长、引领消费趋势的重要载体，是获取新客的主要方式，也是市场变化下，企业保持经营利润的关键。

中国热卖的新品不断走向全球市场

基于中国消费者习惯而改良的洗地机热销海外，中式预制菜成为出海热门，多功能宠物用品赢得国外用户青睐……近年来，这些国内热卖的新产品、新品牌不断走向全球市场。

多家企业负责人在采访中谈到，过去很长一段时间，

海外企业和品牌把生产和制造环节放在中国，是“中国制造”，但近些年，越来越多企业不光在中国制造，还在中国设计、研发，然后将新品向海外拓展，是实实在在的“中国创造”。

为什么能有这样的变化？

年轻消费者和电商的助力影响深远。数据显示，中国年轻消费群体呈现出很强的购买力，而且在品质和实用功能之外，也看重产品的外观和感性价值等，为产品创新赋予了新的空间。与此同时，电商成为新品的最佳“试验场”，来自电商平台的反馈第一时间触达品牌生产商，让更多数字洞察、柔性供应链、用户共创等成为可能。

去年，德芙与天猫成立了一支“新品特工队”，在不到8个月的时间里，快速孵化了黑巧薄脆、巧克力芝士脆2款新品，其中黑巧薄脆上市10天即成为德芙天猫店当年新品销量冠军，新客占比达76%。“和电商的合作，让我们新品研发时间缩短一半，可以更加敏捷、更有针对性地实现产品概念从0到1的落地。”德芙电商新品负责人高昊炜说。

当然，“上新”也不是盲目扎堆。有些产品从创新之初就更加贴合中国消费者习惯，实实在在为用户创造更好的体验；也有些产品凭一时“噱头”走红，但由于功能、定位等原因，终究会回到市场的合理位置。在谈跃文看来，上不上新品、上怎样的新品，企业还是要有战略眼光。“我们不会刻意规定一年要上几款新品，或者一定要上新品，而是会更加关注新品是否真的可以满足消费者需求，符合市场趋势，提升品牌形象。”高昊炜说。

在中国市场这样充满变化的环境下，一些企业希望的不仅仅是推出新品，而是一套经营的方法论。“前期基于需求解读、人群画像、爆品趋势的消费洞察，中期产品测试、用户共创的触达能力，后期的产品调优、新品推发能力，这本身就是一套具备高度可复制性的综合打法，成为推动企业创新的引擎。”高昊炜说。

近年，许多不同领域的企业负责人也感受到“中国消费者是最能接受创新的消费人群”“中国市场容错率高”“中国正成为全球消费品创新的策源地”。面向未来，市场仍然充满变数。但他们也表示，总体而言，消费者更加理性，更重视健康，更关心精神领域的发展，这是品牌未来创新产品要考虑的方向。

中国石化累计为「健康快车」公益项目捐款近两亿元

本报记者 廖睿灵

在新疆维吾尔自治区巴音郭楞蒙古自治州库尔勒市，库尔勒火车站铁路工务段上停靠着一辆绘有彩虹图案的列车——“中国石化光明号”健康快车。5月17日，这个“火车医院”正式开诊，为当地需要帮扶的患者开展免费白内障复明手术。

72岁的阿不力孜·巴吾东来自库尔勒市兰干乡。2年前，他出现左眼视力不清的症状，加上患糖尿病、高血压，给他的家庭造成不小负担。“健康快车”开到库尔勒市后，医护人员在当地开展了白内障筛查，阿不力孜因此在火车医院顺利做上了免费复明手术。

“健康快车”是国家卫生健康委员会和中华健康快车基金会专为白内障患者群体设立的慈善项目。自2002年起，“健康快车”已多次开进新疆，医疗服务范围覆盖阿克苏、喀什、库尔勒、奎屯、克州、伊犁等地，累计为11220名白内障患者实施免费手术治疗。此外，在新疆维吾尔自治区人民医院、喀什地区第一人民医院、莎车县人民医院和克州人民医院，还建立了“健康快车眼科中心”。

“健康快车”虽然面积不大，但检查设备、病房、手术室一应俱全，具备相关医疗条件且符合所有医疗规范。我们配备有专业的内科护士，在基地医院也有相关辅助科室，以保障所有患者的医疗安全。”北京朝阳医院眼科副主任医师冯婧说，如果遇到病情较为复杂的白内障患者，可以转到基地医院进行相应诊疗，确保安全。

据了解，此次新疆巴州服务站除了在火车医院上为有需要的患者做手术治疗，“健康快车”还专门派出医疗队，赶赴火车尚不能到达的若羌县和且末县，为两地低视力患者开展普查。在且末县阿克提坎墩乡、阔什萨特玛乡和塔提提镇，“健康快车”医疗团队共筛查患者200多人，确诊了近百位白内障患者，这些患者于7月中旬集中接受免费复明手术。在若羌县，医疗团队为当地患者免费实施了36例白内障复明手术。

中国石化有关负责人介绍，中国石化从2004年开始参与“健康快车”慈善事业，2007年捐资3000万元救助贫困白内障患者，打造“中国石化光明号”健康快车，这是唯一一列由中国内地企业捐赠、专门从事慈善医疗活动的眼科治疗列车，被列为国家防盲治盲重要项目。目前，中国石化已累计为“健康快车”公益项目捐款1.92亿元。“健康快车”停靠过18个省(区、市)的47个地区，为5.3万余名白内障患者免费实施了复明手术。

据悉，今年“中国石化光明号”健康快车离开库尔勒市后，将前往山西晋城、广东韶关等地，分别停靠3个月，为当地白内障患者提供医疗服务。



医生在“健康快车”上为白内障患者治疗。受访者供图

600多个MAP技术服务中心建成运营，平均助农增收8%-15%——

“大托管”里的“增收账”

本报记者 邱海峰



在内蒙古自治区巴彦淖尔市磴口县包尔盖农场一分场，由先正达集团中国MAP磴口技术服务中心提供托管服务的麦田开镰收割。本报记者 邱海峰摄

河套平原，麦子熟了。在内蒙古自治区巴彦淖尔市磴口县，包尔盖农场一分场粮农王军和乐呵呵地对着眼前正收割的麦田，“已经开镰，得趁着好天气抓紧收了。今年亩产差不多得有1200斤，比以前自己种高了至少200斤。”

这茬春小麦，王军和很省心。他通过村里把200亩麦田托管给中国先正达集团中国MAP(现代农业技术服务平台)磴口技术服务中心，耕种管收专人服务，增效又增产。“麦收时，MAP磴口技术服务中心的农艺师直接叫来收割机，我在手机上就能看到实时收割进度。”王军和说，“打出来的麦子不愁卖，按中心对接的预约订单销售，比市场价高。”

在包尔盖农场一分场，记者看到不少农田跟王军和的麦田一样“入了托”。“现在村里很多年轻人外出务工，能种地还愿意种的多是一些上了年纪的村民，他们干起来很吃力。”包尔盖农场一分场主任李占荣介绍，通过与MAP磴口技术服务中心加强合作，村里9000多亩地如今基本都托管了出去，种地变得轻松又高效。

“谁来种地”“怎么种地”“如何种好”是不少地方面临的现实问题。先正达集团中国MAP粮作总经理秦李龙表示，近年来，他们在全国加快布局建设MAP技术服务中心和MAP示范农场，打造基层农艺师队伍，集成

推广“良种+良法”的全程种植解决方案，开发应用MAP数字农业系统，提供专业化、规模化托管服务，帮助农民“种出好品质，卖出好价钱”。“目前，我们已在全国建成运营600多个MAP技术服务中心，平均助农增收8%至15%，2022年助力各地共实现粮食增产24

亿斤。”秦李龙说。“这种覆盖整村、从种到收再到售的全程‘大托管’方式，给咱们农民带来的增收效应不仅仅体现在粮食增产、售价提升上，节约的成本也是一笔不小的数目。”包尔盖农场六分场主任王克成给记者算了笔账：规模化集

采让种子、化肥、农药成本都下降，机械化、智能化降低了播种、灌溉、收割的成本，综合来看每亩种植成本降低10%以上，再加上卖粮收入的增加，一亩地较以往平均能多赚五六百元。增收的还有村集体。在达拉特旗展旦召

苏木道劳村，曾经的“补丁地”“巴掌田”“撂荒地”没了，取而代之的是“集中连片、设施完善、抗灾能力强”的高产田。这一改变的背后，是“支部领办合作社+整村托管”土地托管新方式的发展。

“在党支部带动下，农户自愿以土地入股村级经济合作社，再由村级经济合作社牵头将土地托管给技术能力更强的MAP达拉特旗技术服务中心。”道劳村党支部书记刘世荣说，土地由集体经营，推倒地界、畦垄增加了耕地面积，MAP的专业化服务帮助村里以更科学高效的方式对土地进行统一管理，增加了种地效益。一年下来，村民至少有保底和入股分红两份收入，到田里种地的还可以多拿一份工资。去年收益不错，平均每户得到分红2.13万元，合作社提留剩余部分收益用于发展集体经济，进一步推动农业生产方式转型升级，让更多农民从中受益。

秦李龙表示，目前，MAP在内蒙古、河北、河南、山东、湖南、安徽等地逐步推广整村托管模式，助力村集体经济发展。2022年，MAP通过整村托管模式已服务345个村，总计合作面积近30万亩。“MAP将持续提升为农服务能力，帮助更多农民增收、产业增效，让消费者得实惠，促进农业现代化发展和数字化创新。”秦李龙说。