



“春日经济” 激活消费市场潜力

消费新观察

多地文旅市场迎来春日热潮，赏花打卡、骑行露营成为游客时兴选择，茶园品茗、菜园尝鲜也让舌尖上的春天热度非凡。春日“颜值”正在加速转化为产业“价值”，推动消费市场提质扩容，也为多个行业发展赋能。业内专家表示，未来可通过政策引导，将“季节性经济”变为“全年性经济”，助推全年消费市场释放更强活力。



广州海珠湿地公园春意盎然 图/羊城晚报资料图



城市内的草坪露营 图/视觉中国

B 品茗尝鲜掀起“美食热潮”

玉荷花、黄花菜、棠梨花……在云南昆明市大观寨新农贸市场里，山茅野菜档口上成袋码放着近30种来自普洱、楚雄等地的野花，招牌上“蒙新优选”标识十分显眼，记者看到，三两顾客正聚在摊前挑选品尝。“上面是金雀花，下面是芦荟花，都可以煎鸡蛋吃。”店主肖天华介绍说。

大观寨新农贸市场副经理温皓翔告诉记者，市场里摊位有600多个，3月以来周末的日均

客流量保持在五六万人次。不仅在农贸市场，各种新鲜的春菜也通过电商平台送往五湖四海。多家电商平台数据显示，“春菜”销售情况持续升温。如零售平台美团小象超市数据显示，近期该平台春菜销量已比去年同期增长3.5倍。

体验舌尖上的“春鲜”还要品一口好春茶。当下，多地迎来春茶收获黄金期，广西、四川、湖北、福建等主要茶产区已收获第一批订单。

四川雅安素以“蒙顶山茶”闻名，这个春天有不少客商和游

客慕名前来体验“川茶文化”。“四川雅安茶园每日产出200万斤鲜叶，一芽二叶为主，均价20元/斤左右。一季度春茶预计产量0.5万吨，收入17亿元，产量和产值跟往年持平，预计全年产量和产值稳步增加。”雅安市农业农村局特产科相关负责人表示。

季节热潮推动时令春菜、春茶等农产品走俏。业内专家认为，消费者不仅要品新鲜还要品趣味，只有通过不断提升产品品质、推广健康生活方式、擦亮文化底色等，才能进一步激发消费潜力。

C 户外运动撬动市场新机

开始，公司就策划了多场骑行活动。“各类骑行活动也收到了消费者的积极反馈。趁着春季回暖，我们还会进一步组织多元元素结合的运动活动。对今年的户外运动市场，我们很有信心。”

迪卡侬相关负责人也在接受记者采访时表示，迪卡侬中国区近一个月的大户外运动相关产品销售同比增长超过30%，其中登山类徒步运动用品销量表现突出，贡献超过一半的销售总额。“我们预测，随着清明小长假的到来，二季度将迎来真正的户外运动高峰期，体育消费市场的上升趋势将继续保持。”相关负责人说。

中国数实融合50人论坛智

库专家洪勇表示，商家针对春季场景频频“上新”，通过文旅、美食、户外运动等领域的创新互动，将季节特色与消费需求紧密结合，丰富了消费体验，促进了相关行业的增长。

业内专家也表示，要充分考虑到如何将“季节性经济”变为“全年性经济”。洪勇认为，其关键在于创新和整合。“要应用科技保留和重现春日特色产品，研发适应不同季节的系列产品，打造不受季节限制的品牌IP，并通过政策引导和市场推广策略，培养消费者跨季节消费的习惯，从而延续和扩大春日经济的影响，实现全年消费市场的持续活跃。”

(新华社)

网传Zara多城大面积闭店？ 品牌回应：不实！ 中国依然是重要战略市场

羊城晚报记者 孙琦曼

4月9日，西班牙品牌Zara多城大面积闭店的消息在网络广泛流传，引发众多消费者紧急“扫货”。

记者走访相关门店了解到，目前门店暂时未收到相关通知。针对此问题，记者向Zara方求证信息真实性。Zara相关负责人回应羊城晚报记者称，网传Zara撤出中国消息不实。两个多月关9家店的数字也不准确，Zara在过去两个多月里共关闭惠州、东莞、上海宝山三家店铺。

“我们正在不断优化和升级门店，通过开设更大规模的门店，同时配备高效的数字化创新技术，为中国消费者带来更加整合的、数字化体验。”Zara相关负责人向羊城晚报记者表示，去年8月，该品牌在沈阳大悦城开设了Zara最新形象旗舰店，并在上海推出快闪店、

在中国市场推出本土联名系列。今年，其将对上海南京东路Zara旗舰店进行重装升级。与此同时，也将继续在部分城市开设新的旗舰店。

“中国市场是Zara以及母公司Inditex集团重要的战略市场，自2004年开始在中国开展业务，我们通过近50个城市开设的门店以及官网、App、小程序、抖音和天猫等平台，为中国消费者提供更多元的购买渠道触点。”上述负责人表示。

记者了解到，Inditex集团早从上世纪90年代开始就在中国开展业务，将旗下Massimo Dutti、Oysho、Zara Home等品牌带进中国，目前爱特思集团已与超2900家中国纺织品制造商进行合作，同时与中国的超模、摄影师、时尚设计师等行业人才保持着密切的联系。

怎样喝茶饮更健康？ 看完营养还可以看热量

羊城晚报记者 程行欢

五花八门的茶饮，怎么选才更健康？在上海上个月推行现制茶饮首个“营养选择”标识后，霸王茶姬在3月底又宣布了新作，在其门店菜单、小程序等平台增设“低GI”（血糖生成指数）标识。消费者打开小程序，首先可以看到“健康计算器”选项。点开后可以勾选一杯饮品，除了能查看热量、蛋白质含量、碳水化合物、脂肪等数值外，还能查看GI值。

“第一批只有4款产品上了GI值，样本数量有点少，目前还没有统计。”霸王茶姬方面告诉羊城晚报记者，目前营养选择标识只在上海落地，但是GI值不限区域，在全国范围内都有上线。例如中杯、标准冰、不另外加糖的伯牙绝弦，整杯GI值=14，相同规格的桂馥兰香、青青糯山、白雾红尘则分别=19、21、12。

据了解，“营养选择”标识（试用）由上海疾病预防控制中心制定，参考国内外标准，考虑饮品营养成分分布及人群摄入情况，根据饮品中非乳源性

糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂含量对饮品进行综合分级，分为ABCD四级。3月26日，上海地区进行了推广展示，参与的企业包括了霸王茶姬、奈雪的茶等头部企业。

近年来，新茶饮企业开始在控糖、低卡、低负担方向上的持续创新动作，力图让茶饮逐渐摆脱高热量、不健康的刻板印象。

霸王茶姬方面告诉记者，近一个月的门店数据显示，A、B两类分级饮品的销量占比出现持续上涨。“我们也会给顾客优先推荐A、B级饮品，目前有近七成的顾客在了解到‘营养选择’标识的指引意义后，主动选择了A、B级饮品。”上述人员告诉记者。

奈雪的茶方面也表示，上标后消费者反馈积极，上海地区的A、B等级的产品销量占比有明显提升。除门店现制茶饮，上海多个便利店、商超在售的奈雪RTD产品（瓶装饮料）也将“营养选择”标识直接固定在瓶身，下一步将尝试在外卖平台推广。

“大孩子”也玩玩具， 潮玩成今年深圳玩具展热点

文/图 羊城晚报记者 孙琦曼

4月8日，第36届国际玩具及教育产品（深圳）展览会、第15届国际童车及母婴童用品（深圳）展览会和2024国际授权及衍生品（深圳）展览会（以下统称“深圳玩具展”）在深圳国际会展中心开幕。据悉，本届展会为期三天，共计有海内外超1400家玩具、母婴童、童车、授权及衍生品企业参展，总展位超4900个，增幅超10%，再创历史新高。

作为“中国玩具市场风向标”，深圳玩具展是玩具厂商推新品、谈合作、觅潮流的重要平台。本届展会是今年内地举办的首个大型玩具专业展，1400多家参展商带来了数以十万计的展品，展会上随处可见令人眼前一亮的特色产品，展现了玩具行业的创造力、创新力。此外，首次划分的“潮玩及收藏玩具”主题展馆，也备受广大厂商关注。

“今年主要来找些潮玩。”来自中东地区的采购商亚伯告诉记者，每年在深圳玩具展，他都能找到一些最前沿的玩具产品。他说，玩具市场近年的最大变化便是“玩具不再是小朋友的专利”，因此潮玩、收藏玩具等十分火热。

业内人士向记者分析道，潮玩作为近年国内玩具市场发展速度快、市场规模与潜力巨大的赛道，实现了从小众圈子到大众层面的跨越，涉及品类也从艺术家玩具扩充到了以各类IP为基础、外形及功能仿真度较高、做工精细、供14岁以上消费者收藏鉴赏的玩具。收藏玩具虽与潮玩有重合的部分，但对产品的设计、制作工艺、收藏价值要求更高。

记者在逛展时发现，本届玩具展16号展馆主要展出品便为IP授权及衍生品，潮玩及收藏玩具，各个展位前人山人海，水泄不通。展会现场亮相的潮玩及收藏玩具品类既有原本就面向14岁以上消费群体的，如盲盒公仔、手办人偶、模型、BJD和棉花娃娃等；也有从传统儿童玩具向潮玩领域拓展的，如积木、毛绒玩具、合金车模、遥控车等。

值得一提的是，本届展会受到了众多海外买家的关注，比如来自韩国、印度尼西亚、马来西亚、越南、缅甸等国家的海外买家；来自俄罗斯、日本、英国、美国以及中东地区国家的分销商、百货公司、连锁超市等主要销售渠道的买家等。



本届展会吸引众多海外买家

高丝即将关停天猫旗舰店 日妆企业如何破局中国市场

原价178元，现89元买一赠一

羊城晚报记者 陈泽云

日本美妆巨头之一的高丝，即将关闭天猫店铺。近日，天猫高丝化妆品官方旗舰店发布公告，将于4月19日结束运营。从天猫店铺信息来看，天猫高丝化妆品官方旗舰店已运营超过14年，累计粉丝达88.5万。

记者梳理发现，近一年来，至少有十家日妆品牌宣布停运品牌或关闭店铺，这些品牌、店铺所属企业，涉及了高丝、花王、POLA等几家日妆巨头。

入驻天猫旗舰店十余年，高丝即将闭店。近日，高丝天猫旗舰店贴出公告称即将于2024年4月19日结束运营，在此之前下单的货品，将按计划送达。店铺结束运营后会员权益也将失效，请消费者尽快前往会员中心进行线上兑换。

高丝集团是最早涉足中国市场的日妆外资企业之一，该集团旗下拥有KOSE高丝、黛珂等多个品牌。

早在1988年，高丝通过和中国老字号企业杭州孔凤春化妆品厂成立了合资企业——春丝丽有限公司进军中国市场。2003年，为了谋求海外事业的国际化，高丝又将合资公司更名为高丝化妆品有限公司。

2017年，通过股权的转让，高丝旗下的中国国产品牌委托给日本科玛控股的公司生产，由高丝中国的销售公司销售。即停止在中国的本土化

生产后，着重突出“日本制造”。而在停止本土化生产近七年后，高丝再次“败退”，宣布关闭其天猫旗舰店。

2023财年，高丝集团营收为3004亿日元（约合人民币143亿元），同比增长3.9%，营业利润为159亿日元（约合人民币7.6亿元），同比下降27.7%；归母净利润同比下滑37.9%至117亿日元（约合人民币5.6亿元）。

高丝集团在财报中提到，“消费出现放缓，以及核污水排放传闻带来旅游零售渠道的抵触”是导致其业绩下滑的一个原因。

从店铺信息来看，该旗舰店运营方为高丝化妆品销售（中国）有限公司，系日妆集团高丝于中国设立的独资公司。

高丝天猫旗舰店显示，店内共有三大品牌产品在售，分别为高丝茵菲妮、高丝蕴一以及高丝MAKE KEEP MIST品牌，店铺SKU约38个，护肤、彩

妆类产品均有售卖，产品单价在55元-3150元不等。

从店铺在售商品看，其原价178元一瓶的定妆喷雾，目前券后价89元买一赠一，目前显示已售出超1万单。也有部分产品如茵菲妮头皮洗护膏目前显示商品下架。

除了天猫旗舰店，高丝官

方在京东商城早在2023年8月31日已经关闭。不过，高丝品牌仍将保留微信小程序的线上购买渠道。

另据现代快报报道，记者走访市场发现，目前实体店极少售卖高丝天猫旗舰店在售相关产品，基本上只能通过电商平台进行购买。

方在京东商城早在2023年8月31日已经关闭。不过，高丝品牌仍将保留微信小程序的线上购买渠道。

另据现代快报报道，记者走访市场发现，目前实体店极少售卖高丝天猫旗舰店在售相关产品，基本上只能通过电商平台进行购买。

除了天猫旗舰店，高丝官方在京东商城早在2023年8月31日已经关闭。不过，高丝品牌仍将保留微信小程序的线上购买渠道。

另据现代快报报道，记者走访市场发现，目前实体店极少售卖高丝天猫旗舰店在售相关产品，基本上只能通过电商平台进行购买。

“放不下”的中国市场

尽管销售遇冷，对于中国市场，多数日妆企业仍然在加码布局。

对于中国市场，资生堂曾公开表示，从来没有动摇过在中国投资的信心和决心。“未来，资生堂将不断向中国引进全球创新

理念和技术，持续加码在中国的投资，进一步扎根中国”。

花王集团也表示将加快在中国市场的布局。2023年10月，花王集团旗下SENSAI品牌在上海开设了旗舰店，向高端消费群体提供与众不同的品牌

体验空间。

1月24日，花王（中国）研究开发中心有限公司联手上海医药行业协会化妆品专委会，举办了皮肤神经酰胺专题研究启动会，为品牌加深科技层面沟通。

值得注意的是，此次宣布

关闭天猫旗舰店的高丝集团同样表示，将加码中国市场。高丝集团此前曾表示看重中国市场和旅游零售的增长，并已经在中国的多个电商平台扩大了业务，强化电商渠道的竞争力，未来将持续聚焦这一举措。