

“大豪客”渐少 中档消费居多

内地游客在港购物出现新变化

本报记者 禹洋

有“购物天堂”美誉的香港近年来几乎成为内地游客出境购物的首选地。2003年7月香港对内地开放自由行后,内地游客赴港更加便利,数量不断攀升,2013年已超过4074.5万人次,而购物则成为赴港游必不可少的行程。香港立法会秘书处日前公布的最新《研究简报》显示,在自由行实施不久的2004年,内地游客赴港购物消费约为270亿元(人民币,下同);2013年,这一消费额已激增至1700亿元,10年间大涨6.3倍。消费金额不断增长的同时,内地游客在港的消费结构和主体也在不断变化。

购物品种多样化

平价服饰、个人护理用品、药品,甚至是大米、猫粮频繁出现在赴港游客的购物清单上。内地游客的消费模式正逐渐由高档消费变为中档消费。

“一掷千金购名牌,奢侈品店排大队”曾经是很多人对内地游客在港购物的印象。事实上,“高端、大气、上档次”的奢侈品现如今已经不再是内地游客主攻的唯一对象。

天津外国语大学学生张薇刚从香港“毕业旅行”归来,巨大的行李箱里满是“扫货”战利品。“给爸爸买了刮胡刀,给妈妈带了金手链,自己买了新的衣服、包包……光是帮同学、朋友带的各种护肤品,大大小小加起来就有十来瓶。”她说。

近两年,像张薇这样的“中档内地消费者”在香港越来越常见。目前,在港消费的内地游客主要分为两类:一类是来自离香港较近的内地城市游客,如深圳、广州等,主攻日常用品,多为当日或隔天往返;另一类是路途较

远的内地游客,普遍在港停留数日,多会购买一到几件奢侈品以及多件护肤品、金饰和电子产品等中档消费品。

香港商务及经济发展局2013年进行的调查显示,化妆品及护肤品、食品、药品及中药是自由行旅客最喜爱购买的物品。高端消费品,如名牌手表、珠宝首饰、皮革制品等多为在港过夜的自由行游客所购买,不过夜自由行旅客则较多选购洗发露、纸尿裤等日常生活用品。据统计,2013年过夜自由行内地游客日平均消费3593元,不过夜自由行游客为2887元,且消费额呈不断上涨趋势。

“我身边的同事、朋友经常去香港买日常生活用品,感觉就跟去趟路途稍远的购物中心差不多。”在广州市工商行政管理局工作的萧玉向记者表示,深圳、广州等离香港较近的城市来回香港比较便利,很多人当天往返香港或是去度周末,购买衣服、鞋子、食品、常备药和宠物用品等常用物品,顺便享受香港美食。

近期,公安部已在广东试点启用电子往来港澳通行证,在口岸通道试行自助通关。随着申领和使用港澳通行证不断便利化,未来短途往返香港购买日常用品等中等价位商品将成为内地游客在港购物的主流。

二三线城市消费者后来居上

所购物品种类多样的同时,内地赴港游客的购物主体也在发生变化,一线城市游客逐步让位,二三线城市游客消费上升

全球知名的市场调研公司尼尔森在香港进行

的“内地游客研究调研”结果显示,2013年,除北京、上海和广州以外的内地非一线城市游客同比增长43%,增幅远超过一线城市游客;2012年,非一线城市游客平均花费1.78万元,其中71%都用来购物,较前一年上升10个百分点。

位于香港尖沙咀加连威老道附近莎莎化妆品店店员的说法印证了这一结果:“我在这儿做推销员四五年了。以前除了深圳、广东这些比较近的,北京和上海游客来买东西的多。现在全国各地哪儿的游客都有,很多中小城市来的游客会一次买很多。”这位东北女孩儿解释道,内地中小城市护肤品的种类和品牌不如香港齐全,而且人民币跟港币之间有汇率差,在港买正价商品已经相当于打了八折,赶上优惠活动更便宜。很多游客会一次性购买一年使用的护肤品,还会帮亲戚朋友带一些。

家住北京的全职太太韩慧以前常托朋友在香港购买名牌包和护肤品。“现在新鲜劲儿过了,已经没有再去香港购物或是托人带东西的想法,像高档手表这类的东西有一件就够了,不需要经常买。而且跟美国、欧洲比,香港的奢侈品价格没有优势。”她说。

随着到香港消费的次数增多和对消费要求的提升,一线城市游客在港消费的上升空间越来越小,可供挖掘的消费潜力有限。而二三线城市本身购物方便程度就略逊于一线城市,在商场规模和品牌齐全度方面更是远不如“购物天堂”香港。因此,二三线城市游客在港有很强的消费需求。未来,非一线城市内地游客将是香港增长最快的消费群体。

海交会:中小企业唱主角

本报记者 石伟



市民在台湾海产品展台前购买台湾特产贡丸。本报记者 石伟摄

“原生态台湾高山茶,欢迎品尝,还有礼物赠送!”台湾深海金枪鱼松,老人儿童佐餐小菜,先尝再买啦!浓重的台湾口音夹着食品的香味,飘散在福州海峡两岸经贸交易会的场馆内。

每年的5月18日到22日,都是台湾食品业者在福州展示他们特色食品的好机会。借助一年一度海峡两岸经贸交易会平台,台湾食品企业已经把福州作为进军大陆市场的桥头堡和主阵地,上百个展位和近千个品种成为每年海交会的最大亮点之一。

海峡两岸经贸交易会从90年代初举办的福州市招商月活动蜕变而来,时至今日已经走过16个年头。早年以大企业、大项目为主场的海交会,现在更多的成为两岸中小企业和普通民众展示和交易的平台。“这说明主办方越来越重视展会实效,越来越看重中小型企业和平民百姓的需求。这也是海交会从当年的招商月蜕变而来的最大成效。”海交会组委会一位负责人这样说。

除了充分满足中小企业的交易和交流需求外,两岸服贸也是本届海交会的另一个重要亮点。展馆中设立的两岸服务贸易交流对接专区涵盖了台湾的智慧服务、资讯服务、建筑设计与工程服务、观光及旅游服务、会展服务、环保服务、运输服务、金融服务等8个服务贸易行业,以图文、实物、现场推介等方式展示台湾相关产业的创新应用、前瞻科技以及先进的经验和服务项目。大陆一批有意赴台开展服务贸易的商业、通讯、建筑、环保、旅游、文体、运输、金融等企业,也在大陆服务行业综合展区展示相关企业文化、专业特色和产业优势,并与台湾业界人士开展了深入的对接和洽谈。

从1984年引进落地第一家台资企业,1989年设立台商投资区到2012年台商投资区扩区获批,30年来,福州凭借独特的地缘优势和政策优势,吸引了越来越多的台资企业前来投资。全市在海交会上累计签约外资项目4722项,利用外资335亿多美元。

广西出台专项政策吸引港澳企业投资

允许港澳银行在北部湾经济区设立异地同城支行

本报南宁5月23日电 记者周晓骏 童政报道:广西壮族自治区政府日前出台《关于支持港澳投资企业在桂发展的若干政策》,政策包括产业项目、财税、园区、土地、金融、审批服务、社会服务和附则八大部分,共33条具体措施。

据了解,除广东省以外,广西是全国唯一一个出台专项政策支持港澳投资企业的省份。

新政策整合了广西现行各类优惠政策,港澳投资企业在桂投资可享受最优惠政策。

与此同时,广西对港澳企业还放宽投资准入,下放审批权限,推进商事登记制度改革,对港澳企业经营范围实行先照后证承诺登记制。新的优惠政策含金量高,有突破性的政策支持内容,如在水电价格方面,明确规定对港澳商投资的现代物流业重大项目,电价、水价

经报批后按普通工业使用价格收取;在金融合作方面,允许港澳银行在北部湾经济区设立异地同城支行。

截至2013年,港澳在广西投资设立的企业累计达6609家,合同外资金额173亿美元,实际利用港澳金额87.9亿美元,在所有投资广西的国家和地区中,港澳的项目数、合同外资金额和实际利用外资金额均排第一位。

文创产业发展须有深层养分

本报记者 杨阳腾

编者按 文创产品除了商品和服务本身的特性外,还必须拥有它的灵魂,即充满文化精神及内涵才能打动人心,开启市场的大门。台湾文化创意具有灵活的产业创新、应用能力和充沛的文化创意设计人才,成功的发展经验值得大陆同业借鉴。但台湾市场规模小,文创企业多为小微型企业。大陆13亿人的大市场不仅吸引台湾企业前来掘金,也为这些企业的发展壮大提供平台。

自2009年台湾展团第一次参加文博会以来,台湾展区一直都是广大参展观众最喜爱的展区之一。在今年的第十届文博会上,古老的缠花技艺、精美的木雕艺术等辅以现代多媒体技术、文艺展演等形式,在展示传统文化的同时,也完整呈现出台湾文创产业的形象。透过台湾展区的热闹景象,台湾文创产业的蓬勃发展对大陆文创产业未来发展带来启示。

让传统文化融入更多人生活

生活中随处可见的铅笔、杯垫、名片盒等,在台湾展区都被赋予各式文化创意内涵。唐代美人、圆明园窗花、古代建筑等都被用到这些创意产品上。

第四次来到文博会的国立故宫博物院带来了极富生活气息的故宫藏品衍生品。据国立故宫博物院商店与餐饮服务总经理郦文静介绍,今年故宫展区展示商品中,有以康熙批阅为蓝本的“朕知道了”纸胶带、以皇帝“钦定一甲第一名”为概念的第一名笔记本、景泰蓝小闹钟等。希望通过这些与生活很贴近的商品,使传统文化融入更多人的生活,尤其是让更多年轻人能感受传统文化之美。

文创商品不可失去精神内涵

“文创商品在迎合生活的同时,不可失去其精神内涵。”中华缠花艺术发展协会理事长、台



图为第十届文博会台湾1300展区工作人员在向观众介绍参展作品。 文阳腾摄

发展文创产业不能追求速成

“艺术是通过长久的潜移默化、慢慢发展起来,做文创首要的就是用心耕耘。”前来展示木雕艺术的台湾木雕协会理事长杨永在说。

鼓励创新和自由创作是杨永在一直坚持的,他平时指导学生,只在一部分技术与表现手法上提出改进意见,从不影响学生独立思考。杨永在认为,文创产业是靠人的思想和内涵发展的,内在部分才是最重要的。这就决定了做出一件好的东西必须通过长期积淀和不断充电。否则不会有长久发展,也不会有自己的东西。

杨永在说,台湾木雕经过二三十年的发展,才从曾经的产业化发展到今天艺术品的高度。文创产业必须要有深层的养分在,不可以太过速成。

从中华文化中汲取灵感

——访台湾设计师程湘如

本报记者 陈颐

带刺绣的缎布袋,配木制手柄,这样一个精致的袋子居然是大米的包装。近日,在天津举办的首届国际设计周“台湾设计力”展厅中,台湾中华平面设计协会荣誉理事长、台湾东方技术学院美工系教授程湘如带来了她这些年从事生活商品设计的经典作品。从一款大米的包装说起,程湘如讲述产品如何通过融入文化元素的设计成为品牌,畅销市场的故事。

台湾是全球著名的先进制造业基地,也是文化创意产业的先发地区。作为台湾文创产业发展的核心城市,台北市孕育了15000多家文创企业,当地每五家企业中就有两家从事文创相关产业,每10位工作者中就有一位从事文创相关工作,创造了令人瞩目的“台北现象”。程湘如能够在激烈的竞争中脱颖而出,她认为秘诀是“故事”,她将每一件产品的设计通过与消费者互动讲述一段故事。

“这款大米的包装方方正正,尺寸如同一方玉玺。”程湘如介绍说,这种大米的开发者叫邱金昌,大学毕业在台北工作16年后回到家乡,子承父业经营自家的稻田,全程有机生产,因产品质量好获得台湾大米冠军荣誉。邱金昌找到程湘如时表示,希望打造一款全台湾品质最好但也价格不菲的大米。程湘如提出,农副产品利润不高,一般没有太多资金用于宣传,因此要花心思赋予产品更多的内涵。传统农副产品一旦与文创产业“擦出火花”,也可以做成大品牌,我的设计理念就是让品牌和包装为产品加分。“我们设想米袋从外观上就要特别,最终选定将大米的真空包装做成玉玺造型。果然这款大米一推向市场,销量很旺,两公斤包装卖1200元台币(约247元人民币)的价格。”

1988年,程湘如创立了自己的顽石文创公司,在品牌意识尚未流行的1989年,她首先为台湾农委会设计了第一个农产品品牌“乡间小路”。短时间内,经她设计的原本价廉的农产品便展现出市场竞争力,果冻等农副产品打入日本

市场。从1995年至今,她已经成功为100多家企业创立了优质品牌形象。程湘如总结她的成功秘笈是:“产品设计必须融入文化,我要在高仿品和非遗产品之间寻找另外一条路,将文化和创意相结合,以文化提升品牌价值。因此我设计的每一个品牌都是为客户量身打造。”

说到生活商品设计中最难的突破点,程湘如认为“舍最难”。客户常常是什么都想要表达出来,而我用的是“减法”策略,不求百花齐放、只要取其精华,而正是那一点点的不同能够深入人的内心,吸引人的好奇。程湘如说:“如果客户不理解,不能急,要和他们交流沟通,讲新的观念,帮他们找出最想要的那一点。”

从2002年开始,程湘如开始了为传统工艺品创造新价值的研发工作,先后走访台湾传统漆器、陶瓷、玻璃雕刻等在市场上逐渐消失的手工艺术品,通过举办讲座、多元媒材混合创新等方式,指导传统工艺品将传统优势与时代审美接轨。程湘如感慨地说:“改变过程费时费力,但在科技飞速发展的今日,更具延续传统文化的薪传使命,也为未来以传统文化为圆心的生活商品创意,画下聚焦的蓝图。”

为实现梦想,程湘如跨越海峡来到大陆考察。大陆之行使她大开眼界:“中华文化是一座超级富矿。有很多文化元素可以拿来运用在商品设计中。到处都能寻找到文化的根,我去任何历史古迹都看得津津有味。两岸都有过盲目推崇国外设计的时期,其实中华文化才是我们看得见的宝藏。”

程湘如的文化创意事业在大陆发现了新的市场,她在山东淄博做讲座时就找到了“金矿”。山东省淄博市政府投资建立了一个文创园区,程湘如已经在园区内完成了选址工作,未来办公楼的一层用做设计品牌展示区,二楼则是台湾设计师的创作室,产品可直接在园区生产。在山东浓厚的中华文化氛围中,程湘如的设计思维将不断带来创新惊喜。

本版编辑 毛铁廉丹