

从链博会看消费新趋势

本报记者 孙庆坤

当“买得到”不再是难题，“买得好”便成了新命题。当下的中国消费者，已经脱离价格的单维角逐，转而追问更深层的问题：这款产品让我安心吗？它能带我去往更开阔的生活场景吗？它真的懂我吗？

在上周刚刚闭幕的第四届中国国际供应链促进博览会上，一条条高度协同、跨界融合的产业链，正在为这些问题写下看得见、摸得着的答案。

质量更安心

现在，越来越多的消费者正成为“成分控”。数据显示，九成消费者在购买产品时会看成分和配料表。这种“不看广告看疗效”的理性趋势，在链博会上找到了坚实的产业链支撑。

“我们每件成品平均要接受100次质量检查和测试。”在欧莱雅展台的“智链安心”展区，欧莱雅北亚及中国运营高级副总裁柏迈昂向记者介绍了欧莱雅是如何用“硬核”实力守护产品品质与安全的。

原料入库须100%符合欧莱雅全球标准、仓储全程温湿度受控、配制环节严格对标全球统一配方标准、洁净车间内灌装环境悬浮颗粒物控制在0.5微米级别以下、100%自动表面缺陷检测——这是一条从全球原料产地到欧莱雅苏州工厂再到消费者手中的全链条质量闭环。“在欧莱雅苏州工厂，为消费者带来安心可靠的产品体验是欧莱雅不变的动力。”柏迈昂说。

今年是欧莱雅苏州工厂成立30周年。柏迈昂介绍，苏州工厂新建了UPX二期洁净车间，9条全自动生产线全面搭载AI视觉检测与可视化记录系统，用于生产高端护肤产品，可对每一件产品的外观进行毫秒级检测。

如果说欧莱雅用精密智造守护了“面子”上的安心，那么正大集团则用全链追溯托起了“舌尖上”的信任。

在正大集团的展台上，一颗CPFresh泰国榴莲，消费者扫码即可验证是否“正宗泰国直采”，从果园、工厂、关口到渠道的全链数据直接呈现在消费者眼前。

在正大大数据中心智慧大屏前，参观者可以实时看到正大全球养殖基地的IoT传感器数据、AI饲喂系统运行情况，以及从饲料、养殖、屠宰到零售各环节的产销协同数据。

是正大的全产业链自控能力，才保证了“从农场到餐桌”全程可追溯，把农产品的信任状直接交到消费者手中。

“在食品领域，人是最不安全的因素。”正大集团中国区农牧食品企业资深总裁张曙晖向记者强调了一个有些反直觉的食品安全理念，“坚持尽可能用科技做一切，这样才能实现品质最好、风险最低，让消费者吃得安心、买得放心”。

边界在拓宽

消费升级的另一个鲜明信号，是人们对“场景”的渴望远超对“物品”的占有。“说走就走”能不能升级为“想飞就飞、想游就游”？消费者期待更立体、更自由的生活方式。

今年链博会首次设立“低空经济产业链”专区。在1000平方米的展区内，集结了30多家低空经济头部企业和优质初创公司，直接把低空经济的上中下游产业链搬到了现场，全景描绘了未来低空出行的无限可能。



奥立安新能源科技公司近期发布的RB850智能游艇。

本报记者 孙庆坤摄



在链博会先进制造链展区中信集团展台，一款人形机器人在演示弹钢琴。

新华社记者 吴青昊摄

交通拥堵可以说是城市生活里最让人头疼的“顽疾”。但如果有一种“空中出租车”，能把两小时的地面煎熬直接缩短成半小时的云端漫步，你会不会心动？御风未来带来的“空中出租车”M1机型，让“打飞的”从科幻概念变成可预订的未来消费选项。

展台上，一款按真机1:5缩小的模型引来层层围观。真机最大起飞重量2.5吨，纯电续航250公里、巡航速度200公里/小时，可搭载5名乘客，支持全自主无人驾驶飞行。更关键的是，其动力系统、飞控核心系统、机身复合材料三大关键环节已实现100%国产化，一条完全自主可控的空中出行供应链已经成型。

城市通勤的“天花板”正在被打开。“未来规模化运营后，单座价格可能跟平时打出租车差不多。”现场工作人员告诉记者，2023年10月，M1首架机在上海成功实现首飞。预计2030年前后，消费者就能在固定航线上真正坐上它。

如果说御风未来拓展了“上天”的想象，那么奥立安智能船型机器人游艇则打开了“入水”的新场景。

想象一下，一艘游艇只要不到10万元？再想象一下，普通小区车位停的不是汽车，而是游艇？

这些难以置信的问题，已经被奥立安近期发布的RB490智能游艇变成现实：售

价9.98万元起，4.9米标准艇身、五人座舱，私家车可轻松拖拽，能停放在普通小区车位，舱内桌椅、床铺、冰箱一应俱全，最多容纳8人，品茶烧烤皆可满足。

“造人买得起、用得起的智能好船，是公司的使命。”奥立安新能源科技董事长楼军龙告诉记者，该款智能机器人游艇一举填补了国内平价便携游艇的市场空白。

产品更懂你

人工智能是这些年火得不能再火的词。而未来人工智能的发展，不再是堆砌功能，而是像一位默契的老友，在你开口之前就懂得你的需要。2026年链博会上，一批“主动式AI”正让这样的体验从想象走进日常。它们的共同底座是一条从大模型算法、多模态感知硬件到整个产品的全链协同产业链。

“我有点闷。”这句话如果告诉人工智能，它能懂人类的意图吗？是在说生理上的空气不流动？还是心理上的情绪压抑？如果你觉得大模型根本不懂这些细节的情绪，那就错了。

科大讯飞在链博会上带来的星火新一代多模态智能座舱，能结合当前车内温湿度、空气质量、车速、用户历史偏好以及微表情或语调，判断出这个“闷”究竟是什么意思，然后智能选择是打开车窗、调节空

调、开启通风，还是播放一段收藏的轻音乐、讲一个用户偏好的笑话或主动发起一场轻松的聊天。

这背后，是星火新一代多模态智能座舱覆盖1500+座舱全场景原子的能力，模糊意图准确率超过90%，实现了从“指令理解”到“意图理解”的根本跨越。

“我们要让AI成为会办事、更懂你的出行伙伴，而不是一个需要你迁就的语音开关。”科大讯飞股份有限公司品牌市场中心副总经理董斌向记者诠释了他对智能座舱的理解：“真正的智能，是在你开口之前就已经准备好了一切。”

同样的温暖，从座舱蔓延到整个路程。本届链博会，小鹏汽车展示了自己的第二代VLA全场景智驾系统。

一杯没盖盖子的水在车上会不会洒出来，是一辆车稳不稳的生活化指标。小鹏第二代VLA专门开发了“洒了么”测试工具，为每一趟行程生成智驾舒适度评分，让智驾体验从以往的主观感受，转变为可被验证、可对比的客观评测。更重要的是，小鹏第二代VLA还支持原地起步，实现了真正的全程辅助驾驶体验。

“小鹏第二代VLA是面向完全自动驾驶的第一个版本，它将以小鹏从未有过的速度快速迭代。”小鹏集团副总裁陈涵表示，完全自动驾驶将在未来1年至3年完全到来，自动驾驶将真正成为人们的日常出行习惯。

当算法、算力、数据与整车制造在产业链上完成深度耦合，智驾才能从“能用”走向“好用”，从极客的玩具变成家庭生活的安心之选。

链博会上看得见的，是欧莱雅一个护肤品背后的百次质检，是御风未来一架“空中出租车”的突破；看不见的，是一条条更有韧性、更透明、更智慧的产业链在强力脉动。消费已不再是一手交钱一手交货的瞬间，而成了一场被产业链精心托举的美好生活旅程。未来已来，我们只管放心去选、尽兴去游，从容去爱这热气腾腾的生活。



参观者在链博会欧莱雅展台参观交流。

(资料图片)

“搭配牛仔褲，在城里办事”。最近，某家运动品牌的商品描述意外刷屏，网友趣味玩梗、互动调侃，品牌则顺势接梗，短短一周就推出“进城办事”定制T恤。据报道，“进城办事”这个梗火了之后，有门店的定制T恤订单增长约4倍，还有消费者询问“能不能印个‘进城不办事’”。

一场无心的网络玩梗演变成消费热潮，其实这并非孤例。从“秋天的第一杯奶茶”到“早C晚C”等，按梗消费已成为当下不可忽视的潮流。所谓按梗消费，说白了，不是因为缺了啥才买，而是因为“这个梗我懂，这个乐子我想接”。比如，有人看到印着网络场面的周边就忍不住下单，也有人跟着段子种草好物，借着表情包分享购物体验。可以说，融入梗元素的产品跳出“能用”“好用”的单一标签，自带亲切感和流量buff，透露着懂生活的松弛感。

这一消费风向，体现了年轻人消费方式的转变——愿意为有趣买单，为共情消费。一句耳熟能详的梗、一个自带笑点的包装，能消解生活压力，让购物不再只是满足物质需求，更是收获快乐、找寻共鸣的过程。消费者下单的瞬间，也是在接住一份轻松的快乐，获取一张社交名片，这份情绪满足，有时比产品本身更有吸引力。

对于品牌而言，玩梗这件事，也从过去的“无心之乐”变成品牌与消费者高效沟通的流量密码，成为撬动消费市场的新鲜力量。网络热梗自带传播属性，商家充分认识到热梗所蕴含的巨大商业价值，一旦捕捉到具有潜力的梗，便迅速推出更具创意、更懂消费者的产品，让整个消费业态变得更加多元鲜活。

需要注意的是，按梗消费容易上头，直播间里一句“家人们都冲了”，可能就让你买回一堆用不上的“梗周边”，因此应警惕盲目跟风与冲动消费行为。另外，品牌玩梗也不能生搬硬套，更不能把消费者当韭菜、把冒犯包装成幽默。消费者或许会因为一个有趣的梗购买产品，但能否留住人心，考验的是产品或服务的硬实力，面料、设计、品质、性价比等因素，才是品牌立足的根本。

消费偏好所向，既映照出市场发展契机，也带来行业思考。当下消费者更加渴望有温度、有共鸣、有乐趣的购物体验，这对各品牌提出要求，要敏锐地把握市场动向，读懂消费者的情绪密码，满足其对情感、趣味和个性化的追求，将一时的情绪满足沉淀为长久的认同，持续提升品牌竞争力。

本版编辑 李万祥 美编 高妍

土特产变“年轻”了

本报记者 孙潜彤

土特产品丰富的辽宁，正在用心发挥自己的优势。

比如，装进铝易拉罐的盘锦大米，按消费者口味需求，功能细分为做粥更黏糊的“米妈妈”和焖饭更Q弹的“米爸爸”。一个包装精致、添加创意设计的礼盒，把高品质盘锦大米从一众袋装大米中“择”了出来，在一线城市掀起了一股热旋风。

一粥一饭，当思来之不易。想出“米妈妈”“米爸爸”设计的李厚林是个地道的盘锦人，他说土特产也应有辨识度和“年轻化表达”——“让人一眼难忘、一口入心”。

在沈阳桃仙机场候机大厅，“盛京红点心局”门店大红喜庆的装修风格引人注目。“红绿大花布包装是东北特色，畅销的东北冻梨酥口味独特，几十元可以拎走一个大礼盒，带给亲友特别有面子。”门店店员向顾客介绍，作为游客离开沈阳前常带的伴手礼，主打“漂亮、好吃、实惠”，机场店并不因位置特殊而卖高价。点心能有啥花样？很多年轻学生群体边试吃边打卡拍照。由于点心设计兼具颜值和社交属性，适配伴手礼、文旅打卡等多个场景，该点心的

品牌多次参与中国国际进口博览会、中国国际消费品博览会等国家级展会，曾是大连达沃斯论坛的指定点心服务提供方。

6月2日，黑珍珠餐厅指南培训活动也在沈阳举办。作为其中的重要环节，蔬菜、大米、水果等精致餐饮食材展吸引了沈阳本地170余家精致餐饮商户参与。参与企业以高品质农产品积极对接黑珍珠餐厅及精致餐饮供应链。沈阳市农业农村局市场处处长孙萌介绍，通过搭建面对面的对接平台，帮助本地优质食材供应商与精致餐饮商户建立联系，探索“农业+餐饮”融合发展的新路径。像小梁山西瓜，作为沈阳地标性农产品亮相，借此拓展高端餐饮果盘及饮品搭配场景。

以前，辽宁好物特别是土特产主打量大、便宜。譬如获国家地理标志认证的辽宁甘薯及杂粮，味道纯正，品质优良，但包装粗糙、卖相平庸，往往是散装捆扎，送人总觉得有些拿不出手。而如今，产品及其包装加入地域情感和精心设计，化为作品，审美升级后的辽宁土特产逐渐告别“土里土气”，作为“潮流伴手礼”被年轻消

费者认同分享。

连日来，在沈阳铁西体育场等“东北超”赛事主场馆外，“东北超市集”汇聚了近百种精选辽品，涵盖山珍海味、粮油调味、特色饮品等多元品类，球迷们在观赛之余，可以一站式体验“看赛事、品辽味、购辽货”的沉浸式消费场景。市集推出的土特产往往兼具风味和文化属性，既保留了地域特色，又适配当下消费者的多元需求，受到不同群体的广泛喜爱。

当前，辽宁以“五彩消费季”为总抓手，深度绑定“东北超”赛事流量。各地围绕“辽品好物·必购必带”持续发力，推动特色农产品、老字号产品、非遗文创、地方名品融入景区、赛事、商圈等消费场景，让消费者在游玩中购物、在体验中消费、在分享中传播。各市因地制宜打造“一市一品”特色消费品牌。比如沈阳主打“沈水之阳·潮韵古城”，大连聚焦滨海风情与高端海鲜美食，辽阳则围绕“林业故里”和“襄平古韵”推出专属IP。一件件带着辽宁印记的地方特产，正在成为展示城市形象、传递地域文化的新窗口。



沈阳市现场烹饪的地方美味吸引年轻消费者排队购买。 本报记者 孙潜彤摄

热梗瞭望

王琳

消费