

高标准为好产品搭台

本报记者 郭静原

在消费升级的浪潮中,“标准”正从幕后走向台前,成为撬动市场活力、重塑消费信任的关键支点。

不久前,商务部等7部门联合印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》,将“完善消费品标准体系”列为20项举措之一,为“十五五”时期消费品品质跃升树立了鲜明风向标。从“能买到”转向“买得好”,把消费品标准立起来、严起来,既是老百姓的消费安全兜底,也是给好产品搭台,助力产业向中高端迈进。

沉淀信任

一面巨大的宣传展示墙,详细介绍“中国小商品城市市场信用监管评价标准及评分细则”;登录标准数字化平台“拨浪鼓”微信小程序,入驻商铺超3.1万家,在线“亮标”商品多达10万款……在义乌国际商贸城,处处皆标准。

走进义乌国际商贸城五区轩润宠物用品店,从上海自驾来义乌采购的王颖,扫了扫店铺货架上贴着“亮标”的二维码,随即了解在销商品所执行的标准或商品主要技术指标。

“以前买宠物用品,总担心质量没保障,现在有官方平台亮出标准给产品‘背书’,买起来心里踏实多了。”王颖说。

2022年,义乌在全国首创“标准城市”建设,首推“标准进市场”工作,率先探索小商品标准制度型开放。

什么是“标准进市场”?简单概括为8个字:亮标、对标、提标、宣标。亮标,即经营主体自我公开声明。对标,就是在亮标基础上与国内外相关标准进行比对并开展符合性评价。提标,是制定符合市场需求的标准。宣标,就是通过各种方式宣传标准,提高采购商和商户的标准化意识。

“义乌有200多万种小商品,国家标准很难做到完全覆盖,而这里大多是中小微企业,标准化底子相对薄弱。帮助他们用好标准,才能顺利对接内外贸市场。”义乌市标准化研究院院长周江介绍,通过“标准进市场”,目前已编制23个小商品领域标准体系,累计发布小商品团体标准138项。

“让广大市场经营户‘知标、懂标、用标’,不仅有利于提升产品品质、推动市场提档升级,还能促进商品国内外贸易健康增长。”周江说。

既让消费者买得放心,又让商家沉下心钻研品质,不断升级。

“衣架承重超过多少公斤会断裂”“晾衣夹的夹力最大是多少”“什么面料久夹不破”……说起衣架用品工艺要求,义乌市丽挺衣架有限公司董事长黄洪鸣如数家珍。他告诉记者,参与标准制定,不仅是企业修炼“内功”的过程,更是从源头把好质量关,从精选原材料供应商到进行压力容器测试、落实安全生产培训等一系列制度完善,只有用标准规范每个生产环节,才能确保打磨出高标准产品。



2021年,由丽挺衣架为主起草的《户外用塑料折叠衣架》标准被纳入浙江“品字标”团体标准;2024年7月,该公司主导起草的中文版小商品《塑料衣架》团体标准发布,被义乌市市场监管局评为“满意消费长三角”行动的放心消费单位。

“我们把这些标准和获得的荣誉都摆在店铺最显眼的位置,当消费者看到别家没有、唯独你家有,信任感很快就能建立起来。”在黄洪鸣看来,高标准是塑造品牌口碑的硬支撑。用技术标尺筑牢品质底线,才能让商品的好口碑在消费者心中沉淀下对企业的长久信任。

探索创新

玲珑瓷是景德镇四大传统名瓷之一,浑身是孔却滴水不漏,承载着千年瓷都的工艺精髓与文化底蕴。

“玲珑瓷制作要历经多道复杂工序,其中玲珑眼的雕镂和填眼釉属于特殊技艺,任何一个环节的偏差都可能导致玲珑眼线重合、玲珑眼裂纹等外观缺陷。”景德镇富玉青花玲珑陶瓷有限公司董事长吕雅婷说。

一边是守住质量底线的“稳”,一边是持续创新求变的“进”。

吕雅婷介绍,富玉陶瓷始终把标准化视为企业长远发展的坚实底盘。公司参与制定的国家标准《玲珑日用瓷器》于2022年3月正式实施,为玲珑瓷产业的传承发展确立了统一质量基准。公司研制的翡翠微晶釉将瓷器透光率提升了40%,还用高于国家标准的技术指标和品质要求制定企业标准《微晶翡翠玲珑日用瓷》。跨界产品陶瓷陀螺杯底部呈弧形设计,轻推即可旋转,却不会轻易倾倒,一度登上微博热搜。

“我们把手工创作视为技术输出的试验田,一旦创意在手工环节得到验证,并攻克高温变形、色差控制等难题,就有希望把新

设计转化为可复制的日用陶瓷标准。”吕雅婷相信,这些在传统技艺上叠加现代工艺创新的探索,将让景德镇陶瓷在保持“匠心灵魂”的同时,以更稳定、更安全的姿态走向更广阔的市场。

标准化建设,改变了景德镇陶瓷手工作坊式的生产模式,让传统技艺有了可量化、可检验的现代工业标尺。

景德镇陶瓷协会秘书长付旺生介绍,目前已发布《日用硬质瓷器》《陶瓷酒瓶》《玲珑瓷器》等11项“景德镇制”团体标准,基本覆盖景德镇主流陶瓷品类,铅、镉迁移量等关键安全指标均优于国际标准要求。

“目前全市已有近300家企业获得‘景德镇制’授权,这些企业通过标准加持,在市场中获得了更高的品牌认可度和溢价空间。”付旺生说。

授权产品还能实现“一物一码”全程可溯,消费者扫码即可查看产品信息和检测报告,透明化机制既增强了消费者信心,也倒逼企业持续提升质量管理水平。

标准引领,市场回响。

景德镇陶瓷集团总经理邢浩告诉记者,自2022年被授权使用“景德镇制”地理标志证明商标以来,集团销售额逐年递增,品牌价值持续攀升。

“消费者大多看不懂陶瓷专业材料配比、烧制温度曲线,也没有专业检测条件。我们坚持用高标准守护好品质,做让人看得见、听得着、辨得清的好产品。”邢浩介绍,集团不仅是全国日用陶瓷标准化技术委员会成员单位,集团技术中心主任还担任该委员会技术专家。目前,该委员会归口管理的日用陶瓷标准达百余项,构建起覆盖原料、生产、检测全链条的标准体系。

扩容升级

持续完善消费品标准体系,带动了各地优势产业提质增效、大众消费扩容升级。



图① 在工信部人形机器人与具身智能标准化技术委员会举办的“标准周”活动上,人形机器人现场展示技能。
新华社记者 徐 昱摄

图② 我国首列中国标准智能市域列车暨京雄快线列车在青岛亮相。
新华社记者 李紫恒摄

浙江“品字标”创新建立“好企业+好产品+好服务”综合标准体系,聚焦市场关注的产品关键质量特性,研制发布“浙江制造”标准4000余项;广东茂名“信”字号立足本地特色农业与食品加工产业,通过制定覆盖生产、加工、流通全链条的标准化规范,将分散的产地资源转化为统一的品质承诺;山东开展“好品山东”品牌企业对标提升行动,引导企业以国际先进标准、行业领先标准为引领,突出关键性能指标,全面提升产品质量……

市场监管总局去年共发布消费品和服务相关国家标准660多项,扎实推进标准提质升级,持续发挥标准在保障消费安全、提升服务品质、优化消费环境、提振消费信心中的基础性、引领性作用。

《智能床》《数字化试衣 系统性能评估 第2部分:虚拟服装表示》《智能多媒体终端适老化技术要求》等国家标准,以标准为牵引推动供给创新、体验升级和质量提升,持续释放消费潜力。

家具智能等级评定等标准助推行业智能升级,龙头企业加速推出中高端智能家具产品,市场规模达100亿元以上,成为家具消费升级的新增长点;家用电器性能品质、创新品类等标准有效支撑家电以旧换新政策落地。

市场监管总局相关负责人表示,未来,将持续聚焦消费者对安全、质量、绿色、智能、健康等方面的新需求,着力构建与高质量发展相适应的新型消费品标准体系,为增加消费品供需适配性,激发消费潜力提供坚实的基础支撑。

景区“NPC”场瞭望

山西晋城司徒小镇宣布拿出3000万元招聘100位NPC(非玩家角色),最高开出千万元年薪。消息一出吸引7000余人报名,“千万年薪招NPC”迅速登上热搜。从遍地复刻爆款角色,到如今砸重金抢演员、邀明星,景区NPC赛道“内卷”持续升级。这场竞争,表面比拼的是薪资、咖位与角色数量,本质考验的,却是景区转化在地文化的能力。

NPC模式的走红,契合了文旅消费升级的大趋势。回望文旅市场演进,从拼资源禀赋到拼设施服务,再到现在,拼情感互动与沉浸式体验。中国旅游研究院数据显示,2025年国内游客中将“情感体验”列为出游首要目的的占比达68%,远超“景观观赏”的23%。开封万岁山依托2000余名NPC搭建完整水浒叙事,2025年营收攀升至12.7亿元,NPC带动的二次消费占比近四成;浙江桐庐垂云通天河的“龟仙人”一句“welcome to tongtian river”,让一处普通游船点位收获数千万级曝光量。这条赛道不仅盘活了不少冷门景区,也承接了影视行业溢出的表演人才,为当地青年创造了家门口的就业机会。

但风口之上,同质化跟风的隐忧也同步显现。早期的爆款角色被批量复制,走遍多地古镇,满眼都是“李白、杜甫、神仙开会”,角色和景区本身联系不大,游客早已审美疲劳。如今又掀起砸钱抢人的风潮,似乎薪资越高、名气越大,NPC的价值就越高。可问题在于,没有适配本土文化的剧本与角色内核,再高薪的演员也只是身着戏服的工作人员,其带来的流量更多附着于个人,而非景区。短期热度散去后,高昂的人力成本反倒成为景区的经营负担,难以沉淀出持久的吸引力。

赛道升温之下,行业分化也随之加剧。万岁山、清明上河园等头部景区,形成了断崖式竞争优势。大量中小景区却陷入两难:无力承担高薪挖人、邀明星的成本,又做不出专属文化角色。当原创内容供给跟不上风口扩张的速度,一些景区甚至转向靠感官刺激博眼球的捷径,反而稀释了文旅的本真价值。

NPC的竞争力,从来不在数量多寡、咖位高低,而在与这片土地的文化适配度。在大宋武侠城遇见宋江,在西湖邂逅白素贞,人物生长于当地的历史传说、同场景彼此成就,这样的互动才能真正走进游客心里。脱离了在地文脉,即便开出千万元年薪,本质上也不过是做了一场“流量生意”。让角色有根、有魂、有辨识度,深入挖掘本地历史、民俗、非遗等资源,才是一条更值得走的路。

文旅创新可以借流量出圈,但终究要靠内容扎根。毕竟,真正能留住游客的,永远是这片土地上独有的文化魅力与情感共鸣。

林语晋

文旅“入口”更丰富

本报记者 喻 剑

从一场演出、一项赛事,到一个主题乐园、一座剧院,广东文旅消费正在发生变化:越来越多经营主体不再满足于提供单一的游览或观演产品,而是通过丰富内容供给、叠加互动体验、串联商业空间,让游客多停留一会儿、多消费一些,推动文旅流量转化为消费增量。

在横琴长隆,科技元素正从“看得见”变成“玩得到”。9月底,完成全面升级的横琴长隆飞船乐园焕新开业。园区目前有超过300台具身智能机器人,在100多个交互体验点常态化运行,应用场景覆盖演艺、科普研学、导览导购、服务零售、智能伴游、酒店服务和体育竞技等。

有的机器人负责带路、讲解,有的陪游客下棋、投壶、搭积木,有的提供商品咨询和互动娱乐,还有的机器人直接走上舞台参与演出。

“以前觉得机器人就是拍照打卡的展品,没想到它能打手鼓、能讲解海洋知识。”来自深圳的游客陈斌带着10岁的儿子看完表演后说,孩子一路追着机器人提问,“既是在游玩,也像上了一堂人工智能科普课”。

原本需要“看”的科技展示,被转化成可以参与、可以互动、可以反复体验的消费内容,游客在园区里的停留时间也因此被进一步拉长。

“科技创新是文旅高质量发展的核心密码,具身智能正推动文旅产业从简单观光打卡迈向深度沉浸式体验。”长隆集团董事长苏志刚说,对长隆而言,增加机器人并不是

简单增加几个互动项目,更重要的是借助科技重新塑造文旅消费内容。

如果说科技让游客愿意停下来体验,那么演艺正在成为串联城市消费空间的重要纽带。

在广州大剧院,一场演出带来的消费影响,已经不再局限于剧场之内。近年来,随着跨省、跨市观众增多,剧院开始围绕观演人群重新设计消费链条。数据显示,2025年广州大剧院跨省及跨市观众占比达到30%。

针对这部分观众,剧院以演出票根为纽带,推出跨省观演福利包,并联动交通、住宿、旅游等消费环节。围绕珠江新城的商业资源加强合作,让观众从“走进剧场”延伸到“走进城市”。

“剧院的空间边界也在发生变化。”广州大剧院总经理霍建华介绍,除了大小剧场,剧院还将部分空间用于展览、市集等活动,演出与展览相互导流;艺术家和主创也走出剧院,进入商场、城市地标和社区。

一场演出因此有了更多“后半程”:散场后的城市漫步、周边商业消费、展览体验以及与艺术家的近距离交流,共同构成观众一次完整的城市文化消费体验。剧院也由单纯承载演出的场所,逐渐成为连接文化与商业的消费节点。

消费场景的变化,在更年轻的音乐消费市场表现得尤为明显。

今年国庆期间,广州音乐公园既安排节庆沉浸式活动,也迎来原创乐队大赛决赛和

专场演出。园区邀请游客穿汉服游园,通过NPC(非玩家角色)参与互动,把音乐演出、节庆体验和商业空间组合起来。

“我们不是一年一度的音乐节,而是常驻演出场地。”广州音乐公园市场营销总监梁杰棠说。在他看来,当前演出市场的消费需求正在变得更加细分。万人级大型演唱会与500人至1000人规模的Livehouse之间,还存在大量市场空间。广州音乐公园尝试布局两三千人、四五千、七八千人等不同规模演出,让不同类型的音乐人都能找到适合自己的舞台。

而在演出之外,园区还在探索如何让观众留下来。围绕艺人的故事、专辑和个人元素,园区设置互动空间,让粉丝不只是坐在台下观看,还能够参与其中。“演出消费越来越不能只是买一张票。”梁杰棠说,“这属于体验经济,必须挖掘更多玩法,让粉丝觉得‘值回票价’。”

从横琴长隆的机器人演艺,到广州大剧院的精品演出,再到广州音乐公园的乐队赛事,广东文旅消费场景正从单一功能向复合体验转变。

其中,一个明显变化是,文旅消费的“入口”正在变得更加丰富。一台机器人、一场演出、一项赛事,都可能成为吸引消费者进入场景的理由;而进入场景之后,餐饮、零售、住宿、旅游、展览等消费又进一步承接客流。

过去,演出散场往往意味着一次消费的结束;如今,演出可以成为城市消费体验的

起点。游客看完演出,可以逛展、用餐、购物;观看赛事,可以顺便游园、参与节庆活动;进入主题乐园,也可以从科技体验延伸到餐饮、住宿和文创消费。

让不同消费场景彼此“接得上”,让一次短暂的观演、观赛或游览变成更完整的消费体验,正成为广东文旅消费场景焕新的一个重要方向。随着内容供给更加丰富,消费空间更加多元,文旅消费也有望从“人来了”进一步走向“人留下、消费多、体验深”。



图为广州音乐公园邀请游客穿汉服游园,参与互动。
本报记者 喻 剑摄

本版编辑 李万祥 美 编 夏 祎