



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

成音乐服务重要载体

# 智能硬件让“学琴”有速度更有温度

□ 本报记者 卢岳

乐器速成班、老年兴趣培养……当下，“学琴”不再是孩子的专属。随着智能乐器的出现，其通过融合软硬件及更多智能技术，一定程度上突破了单一乐器的演奏属性，加入了辅助学习功能，实现更多场景、更多人群的使用。业内人士指出，以智能乐器为代表的智能终端硬件，目前已成音乐服务的重要载体，在降低学习门槛、提高学习效率同时，更助推包括乐器制造、教育及科技等在多个领域的融合发展。

### 居家带火“乐器热”

晒美食、晒才艺，在家也能学乐器。随着疫情防控居家时间的增多，不少人选择从“0”开始学习一门乐器。“小时候学钢琴没能坚持下来，成为不小的遗憾，趁着居家可以重新学习，”已是6岁孩子母亲的消费者庞女士表示，自己身边不少朋友都开始自学或通过专业机构、线上软件学习尤克里里、钢琴等乐器，“感觉这不仅是一门才艺，更是对美好生活的追求和‘终身学习’概念的实践。”

记者在相关报告数据中看到，随着疫情居家和“双减”政策落地，乐器成为销量显著增长的品类之一。热销的具体产品中，除了常见的传统乐器，融合型电子乐器外，智能乐器成为乐器市场的新热点，凭借着“软硬件”结合带来的低门槛、高效率等优势，实现着搜索量、销售额、购买人群等多维度的明显扩展。“相比复杂昂贵的传统钢琴，智能钢琴价格便宜、易上手，同时还配有可以自学的软件App，更加适合在家自学使用。”消费者张鹏坦言，一天学会一首曲子，一周就能弹出《致爱丽丝》等世界名曲，让自己圆了“钢琴梦”。

“中国音乐协会统计显示，中国琴童自2018年起就以每年超过10%的速度增长。而随着如今教育部加码美育教育，也助推儿童音乐启蒙普及化。”



业内人士指出，除了儿童群体外，同样以“学”为主要诉求的年轻及老年群体，如今也成为乐器市场的重要需求入口，这也让以智能乐器为主的新兴乐器，成为消费者新宠。

### 打破行业痛点 引新老品牌发力

显著上升的消费需求背后，是智能乐器市场及品牌的快速发展。数据显示，作为全球首个把移动互联网技术应用到音乐学习领域的智能乐器，小叶子音乐科技旗下The ONE智能钢琴产品，已连续8年在天猫“双11”中位居同类产品销售前列，2021年“双11”当天更揽获天猫乐器行业、数码钢琴行业、电子琴行业三项冠军。而主打智能吉他产品的品牌拿火，则实现至2011年连续7年在双十一战绩行业排行第一，其中2019年9月在进入美国市场的第二个月，就成为亚马逊网站新品吉他及旅行类吉他的销量冠军。而小米有品的Populele智能尤克里里，也成为近年来不少年轻群体的热门选择。

记者看到，除了新兴智能乐器品牌的快速崛起外，包括海伦钢琴、珠江钢

琴、星海钢琴等在内的国内传统钢琴巨头，也纷纷推出其电钢琴、智能钢琴产品或品牌，抢滩智能乐器这一蓝海市场。而艺术宝也在去年推出ArtPlay X1 Pro智能综合演奏器，实现一件乐器包括键盘功能键、拨弦功能键、和弦功能键、节奏功能键，同时集合了键盘、吉他、贝斯、电子鼓等乐器演奏形式。

### 智能终端成为音乐服务重要载体

“智能乐器的最大优势，是改变了传统乐器学习的方法，在降低门槛同时，解决了费用贵、基础练习枯燥等难题，帮助用户高效学习，激发零基础音乐爱好者的学习兴趣。”小叶子音乐科技创始人兼CEO叶滨在接受本报记者采访时表示，智能硬件已经成为全球消费市场的热点，随着5G与人工智能的发展，智能终端已经成为了包括音乐在内各种互联网服务的重要载体。智能钢琴一定程度上突破了单一乐器的演奏属性，使其加入了辅助学习功能，适用于更多场景，更满足了全年龄段、全学习周期的线上线下音乐学习人群。他表示，随着音乐智能硬件的崛起，更多“曲高和寡”的乐器将变成人人都能享受到快乐智能硬件产品。

艺术宝相关负责人则表示，智能乐器的快速发展实现了乐器行业的延伸和与其他行业的嫁接。“智能乐器在一定程度上解决了消费者低成本、高质量和个性化的学习需求。”他表示，“传统乐器教学将随技术进步发生深度变革，更加个性化、智能化的教学方式正不断被探索。”

2021年12月，工信部等八部门发布《“十四五”智能制造发展规划》指出，推进智能制造，要立足制造本质，紧扣智能特征，以工艺、装备为核心，以数据为基础，记者在了解到，目前包括中央音乐学院等在内的专业院校，已开始培养人工智能智能音乐方向的人才。相关人士指出，未来具备音乐、科技、教育等跨行业知识结构的复合人才将成为行业发展的关键，而融合更多技术及功能的新型乐器，将会在传统乐器市场同时，推进中国乐器制造业向现代化智能制造方向发展。

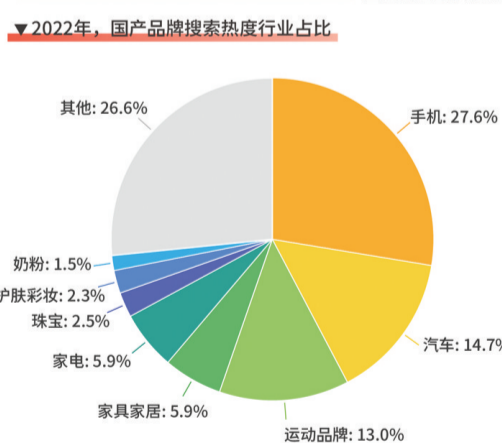
## 各大行业齐头并进 国货品牌搜索热度上涨百分之二十七

国货消费品牌搜索热度近一年上涨27% 国产手机品牌占比最高

2022年，国货消费品牌搜索热度涨幅趋势

环比上升27% 国货消费品牌搜索

2022年，国产品牌搜索热度行业占比



2022年5月10日是第六个中国品牌日，《中国品牌日·2022消费搜索大数据》发布。数据显示，国货消费品牌搜索热度近一年上涨27%，稳中有升，显示出全民对于国产品牌的更多认可。在搜索热度行业占比上，各大消费行业齐头并进，差距不大。其中，手机行业占比相对更高。意味着消费者进行手机选购时，国产品牌是其考虑范围内的重要组成部分。

2022年网友心中的十大“国民记忆”国货，其中，童年美食是主角。数据显示，娃哈哈AD钙奶、大白兔奶糖、大大泡泡糖、喜之郎果冻等产品纷纷上榜，这些学生时期大家爱吃的零食，时至今日也依然被网友关注。

从人群来看，上海、北京与深圳网友更爱关注国货，这些一线城市的人口众多、消费经济发达，是国货品牌快速发展的重要市场。在分年龄段的人均关注上，以90后、00后为代表的年轻人是国货消费关注主力。这表明国货品牌正通过优质的设计、功能与品质，取得年轻人青睐的认可。

国货的消费浪潮，背后还反映了人们的生活方式变化。其中，00后除了喜欢数码产品与彩妆时尚，也开始养生，对健康保健的搜索，00后群体的关注度很高。90后类似，也加入健康大军，对跑步机、瑜伽垫等国产健身产品兴趣颇高。而已成家立业的80后与70后，则更多关注与国产汽车、电器、家具等类目上。这些新消费趋势，代表了国货消费的潜力市场。

各项数据表明，社会挑战不断，但国货自信悄然生长。可以预见，在全民搜索关注中，“潮”起来的国货品牌，将吸收、践行新消费时代的消费思想与消费潮流。国货兴起，“国潮”澎湃。

(经参)

社科院王晶：

## 抖音电商等平台帮助小众国产品牌扩大市场需求

近日，中国社会科学院社会学研究所、中国社会科学院国情调查与大数据研究中心联合抖音电商，巨量算数共同在京发布《2022国货市场发展报告：新媒体、新消费与新文化》(下称《报告》)，并举办专家研讨会。

会上，中国社科院社会学所社会政策研究室副主任王晶指出，网络服务能通过对国货小市场的培育形成成长尾效应，抖音电商等新平台还能帮助消费者“参与”产品生产、改进过程中，满足消费者的进一步有效需求。

在王晶看来，网络服务介入后，给服务业的性质带来重要变化。平台对接大规模需求和供给方，让商品和服务实现规模经济和范围经济。“网络服务的初始成本很低，边际成本更低，所以文化类和消费类的服务成本很低。”

此外，电商平台还带来显著的长尾效应。王晶指出，国货消费最开始是一些小众消费，需求的个性化很强，但体量不太旺盛或销量较低。当小众消费对应的产品和服务多样化到一定程度时，国货产品仍能上架并形成一

定市场。例如抖音电商通过满足、培育消费者在国产品牌上的小众需求，形成大市场，就形成了显著的长尾效应。

王晶进一步指出，随着平台的发展和演进，平台消费的内生特征也不停演化。例如抖音电商就提供了“消费者体验和全产业链、全参与的方式”。具体而言，传统消费更多是基于“物”的消费，而当前消费者心理需求不断增加，已经成为服务消费的一部分。在王晶看来，抖音电商可以让消费者“看到这个产品是怎么生产的，甚至可以结合消费者意见去改进产品，甚至可以让消费者参与到过程中”。

对于国货品牌的当下和未来，王晶注意到，不同消费群体对于模式的区分和选择不同，例如年轻群体注重消费的感受价值，老年人注重功能性价值。国货长期发展依赖于质量和实体的功能提升，品牌要注重可持续效应，进一步通过线上平台维护品牌质量。

## 发力体系构建与品牌培育 甘肃推动特色农业产业链升级

近年来，甘肃省针对产业精深加工能力不足、规模化程度不高等产业链短板，以农产品加工业为牵引，一手抓产业体系构建，一手抓产业品牌培育，带动特色农业产业链价值链升级。最新数据显示，今年一季度，甘肃省特色农产品出口6.6亿元，同比增长39.6%，成为全省外贸进出口新的增长点。

“我们结合甘肃实际，细化制定了

一系列促进农产品扩大出口便利措施，支持特色农产品拓展国际市场。”兰州海关综合业务二处副处长黄志恒介绍说，去年兰州海关共推荐41家出口水果包装厂、46家备案果园获得哈萨克斯坦注册资质，4家出口水果包装厂获得美国注册资质，5家出口苹果果园和5家出口水果包装厂获得俄罗斯注册资质。

“中国消费者已经变了，他们更倾向本土品牌。”在中国市场深耕多年、拥有众多“粉丝”的某国外体育品牌，其CEO发出了如此感慨。环顾身边，类似的变化正在“多点开花”——日化，上世纪90年代几乎被国外品牌垄断，现在的细分头部品牌则更多来自本土；汽车，从进口占主导到合资占主流，再到现在自主品牌的新能源汽车随处可见；服装，一度扎堆起“洋名”，现在却以传递东方审美展现“国潮范儿”为荣；手机，曾经是“苹果”“三星”们的天下，现在抢眼就是“华为”“小米”……如此种种，折射出一个不争的事实：经过多年的发展，国产品牌越来越受到青睐，早已深深融入人们的日常生活。

是什么催生了这些变化？近年来，随着中国综合国力的提升，“中国制造”正在加速“蝶变”，“中国创造”“中国质造”“中国智造”正在不断成为现实。面对国内外新的经济发展格局，大到“长征”火箭、“华龙一号”核电站，小到一支笔、一卷纸，中国品牌纷纷拥抱“中国品牌，世界共享”的新使命，在这个过程中逐步壮大、逐渐成熟。

### “国货”“国潮”火出圈

五一期间，到郊外露营刷屏朋友圈。各大电商平台上，一些国产的天幕、折叠桌椅、营地推车，氛围灯纷纷成为爆款。

“综合性价比很高，现在很多国货的品质已经能和一些国外专业品牌媲美了。”北京的刘女士说，比起那些动辄几百、上千国外品牌，选择国产品牌的露营装备既经济实惠，而且在颜值和品质上也不逊色。

近年来，随着“中国制造”的不断提质升级，国货正破圈生长，国潮之风由“小众”逐步走入“大众”视野。无论是食品、服装，还是家用电器、智能汽车，在衣食住行的方方面面，越来越多的国货开始引领消费潮流。

国货品牌正在越来越多地被加入“购物车”。拼多多数据显示，过去一年，新国货品牌上新步伐明显加快，入驻平台的品牌数量同比增长超过270%，并先后涌现出327个销售过亿的国货品牌，包括50多个过亿的老字号品牌、30多个过亿的新国货品牌。

95后、00后已然成为“国潮”消费的主力军。京东销售情况显示，2022年以来Z世代购买“中国红”元素的商品销量增长326%。其中，销量最多的品类是个护健康、白酒、服饰内衣、手机、茗茶。

上海市消保委发布的《Z世代消费调查报告》显示，超6成Z世代受访者相较购买国外品牌，首先会考虑国货品牌。他们喜欢中国红、水墨、故宫、神话故事等国潮元素，把传统文化的精髓融入日常生活。

如今的国产品牌，更注重融入传统文化、加大自主创新、多元精准营销等方面发力。专家认为，各类“国潮”不断“出圈”的背后，是国家综合实力和百姓消费需求的提升，国潮的兴起，对于中国的企业、品牌来说，这无疑是一次非常重要的产业升级机会。

“作为一个文化潮流，国潮有更深远、更持久的影响力。”在中山大学传播与设计学院副研究员刘黎明看来，消费者和企业、国货品牌之间是相互影响、相互成就的，国潮的流行其实对行业内产品的品质和设计都提出了更高的要求。

### “新场景”催生“新品牌”

“开了新能源车才知道有多‘香’。”家住河南省新乡市的王女士最近跟着女儿学了一句网络流行语，她告诉记者，近几年购买新能源汽车已成为当地消费新风尚，大家购买的汽车品牌五花八门，“很多标志都没见过。”

新品牌，往往来自富有活力的新场景。伴随政策扶持、技术进步、市场引导、用户接受度提升等多种因素，我国新能源汽车市场逐渐由政策驱动转向市场驱动，即面临疫情冲击和补贴退坡影响，销量仍不降反升。特别是我国众多自主品牌不断取得工艺突破，在销量、产能、认可度等多方面得到稳步提升。

中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华表示，2020年以来，我国新能源汽车企业抢抓电动化、网联化、智能化转型契机，设计开发一系列新能源汽车高端品牌产品，取得了积极成效。

长春的一汽红旗智慧工厂、杭州湾的极氪智慧工厂、芜湖的奇瑞“未来工厂”……近年来，一批世界级汽车智能工厂拔地而起。统计显示，2021年中国品牌乘用车全年销售954.3万辆，同比增长23.1%，占乘用车销售总量的44.4%，比上年提升6个百分点。

“没想到申请完第二天我母亲就拿到了药！”5月的上海，68岁的“爷叔”叶先生所在的小区被封控管理。因为和母亲小区距离达20多公里，叶先生得知母亲手术后要吃的药已经用完，十分着急，在各大购药平台找药未果，直到在由某互联网医院与医疗、医药机构发起的“上海就医保药应急平台”上求助后，终于解了燃眉之急。

新品牌，正在奔向具有潜力的新场景。近年来，我国互联网医院发展迅速，数量由2018年的100多家增长到目前的超1600家。在5G等新技术加持下，在线咨询、预约挂号、复诊续方、药品配送、健康科普等全流程医疗服务正在打通老人看病就医的“最后一公里”。

### 让“中国创造”惊艳世界

“客户根本没想到，我们能做出这样的品质。”2021年，一家荷兰公司组织团建滑雪，需要购置一批雪镜作为员工福利。当时，国外稍好品牌的雪镜价格都在300美金左右，这显然超出了公司预算。

最后，一家来自中国广东的雪具品牌，以每副雪镜40多美金的价格接下了这笔订单，和国外其他品牌相比，有近十倍的差价，但商品质量却丝毫不逊色，经受住了国际市场的考验。

这是中国品牌远征海外市场的生动缩影，也是中国品牌全球影响力持续攀升的例证。

随着中国经济的恢复，消费习惯的代际革新，数字经济成果转化加速，中国品牌在全球市场跑出加速度。大到高铁、盾构机、特高压输电，小到家电、美妆、食品，都在海外市场赢得了广泛认可和好评，品牌国际影响力日渐提高。

面对新消费、新发展浪潮，越来越多的中国企业正在借助品质、品牌优势，在海外市场闯出一片天地，为中国经济稳健前行注入强大动能。

(人民网)

为保证农产品质量，甘肃建立“甘味”农产品产地环境监测评价体系，同时健全农产品质量安全监管及追溯体系，实现省级农产品质量安全追溯信息平台与国家食品安全追溯平台的数据共建、共管、共享。截至目前，有1766家企业上传生产档案，初步形成了从生产到市场全过程信息化追溯和监管。

(经济日报)