



消博会汇聚全球精品助国内消费升级,为国外企业开拓中国市场提供新通道

打造交汇点 促进双循环

■本报记者 苏庆明 陈雪怡

从15秒即可测温的新型体温计到一个人就能开的新型游艇,从美妆护理到名车名表,从旅居产品到医疗服务,约70个国家和地区,超2500个国内外品牌,频频上演的采购交易,人潮涌动的展馆……首届中国国际消费品博览会可谓人气十足,精彩不断。

“中国是全球最具潜力的市场。”众多参展商发出的声音,道出了热闹的“奥秘”。

中国正加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。构建新发展格局,中国牢牢把握扩大内需这个战略基点。消博会通过打造全球消费精品展示交易平台,扮演了服务内需释放、促进消费升级的角色,为企业抓住中国巨大消费市场的商机提供了通道。

参展企业盛诺一家是一家医疗服务机构,与欧美等地众多优质医疗机构合作,成立10年来的

主要业务是把中国重症患者输送到海外这些医疗机构治疗。

“从去年起,盛诺一家开始布局国内业务,与国内医疗机构合作服务中国患者,并提供重症前期预防解决方案。希望在本次消博会上寻找更多合作机会,更好地为中国患者服务。”盛诺一家副总经理王舜告诉记者。

在本届消博会上,这种企业开拓国内消费市场的案例不胜枚举。在中国消费者消费需求升级的情况下,消博会通过促进各方交易合作,可以弥补国内高端供给不足,畅通国内大循环。

“高、新、优、特”,是本届消博会品牌和展品的特点。

传统的体温计需要5分钟到10分钟才能测出体温。此次来琼参展的日本医疗健康品牌欧姆龙带来的预测式新型体温计,最快15秒即可完成测温。在日本,预测式体温计是体温测量的主流方式,企业希望在中国推广此类高科技产品,满足中国消费者需求。

以需求升级引领新供给,以供给提升服务新需求。正如中国国际经济交流中心总经济师陈文玲

在首届消博会相关论坛上指出的,通过激活需求侧,可以促进形成强大国内市场。

此次消博会,大商集团组织20多种全球稀缺商品的“国际卖团”和全国店铺的“国内买团”参展。该集团负责人说,“参加消博会,有助于公司不断夯实全球稀缺商品供应链,更好地利用国内国际两大市场资源创新发展。”

从新西兰营养品牌OCEANFIT到美国保健龙头企业金达威,从法国超处方轻医美品牌Soskin到澳大利亚家庭医生推荐品牌NC,洋葱集团在此次消博会上与全球多个合作伙伴签约,“合作将促进各家产品全球流通,赋能各品牌全球化战略。”该企业相关负责人表示。

从优化国内供给,到联通国内外市场,推动商品、服务和要素顺畅流动,国内国际双循环在消博会实现交汇。

700万元!5月8日,在此次消博会上,有企业以这一价格跟德国汉斯游艇签约订购一艘游艇。当天,汉斯游艇还展示了具有自动调整系统的“一个人就能开”的新型游艇,引起多方关注。“随着中国经济快速发展,人们的消费需求也在升级。消博

会为全球消费品企业带来无限商机。”该企业有关负责人兴奋地说。

从展示交易到供应链合作,举办消博会有助于推动我国实现更高水平的供需循环,向消费大国、供应链管理大国特别是全球资源配置大国转变。

消博会的举办地在海南,正在建设自贸港的海南成为中外企业目光的交汇点,引来各方抢滩布局。

“以海南为核心运营基地,戴比尔斯可以同时覆盖中国和周边其他市场。”钻石业巨头戴比尔斯首席执行官刘行淑说。

“在海南,我们立志于打造世界一流的奢侈品零售实体,并将为海南的免税市场带来国际标准。”世界领先的奢侈品旅游零售商DFS中国业务及战略发展副总裁谭天奇表示。

在海南“买全球、卖全球”,成为越来越多人的共识。

正如安永中国主席、大中华区首席执行官陈凯观察到的,消博会为全球消费精品展示提供了巨大的国际舞台,将推动海南自贸港成为国内外商品、要素循环流通的“引力场”,让海南在助力中国构建新发展格局中发挥更大作用。(本报海口5月8日讯)

■本报记者 傅人意 周晓梦

“王府井集团以参展商和采购商双重身份参加首届消博会,既展示了集团的形象和综合业务能力,又能与诸多国际品牌、零售商对接。”5月8日,王府井集团全渠道中心副总经理杜涛介绍,本届消博会开幕两天,该集团与展馆里的“左邻右里”频频进行业务洽谈并达成部分合作意向,收获颇丰。

王府井集团的“邻居们”都是“国际大牌”,包括巴黎欧莱雅、日本资生堂、法国兰蔻等,都位于5号展馆。因为距离近,王府井集团便将“邻居们”请到自家展区来洽谈,也受邀去其他展区“串门”。

开展洽谈合作如此便捷,得益于消博会搭建的平台。首届消博会国际参展品牌超1300个,来自约70个国家和地区。国际参展商们纷纷表示,参加消博会可共享海南自贸港发展机遇,有助于进一步开拓中国市场。同时,从各类首发首秀展中,也可以了解全球消费新趋势。

寻找合作机会

国际大牌“呼朋唤友”打卡消博会

此次消博会,十年深耕海南离岛免税业务的中免集团,邀请其合作伙伴雅诗兰黛、宝洁、爱茉莉等国际知名香化品牌,以及名士、沛纳海、江诗丹顿、罗杰杜彼等高端腕表品牌联合参展。不仅如此,中免集团旗下的三亚国际免税城、三亚凤凰机场免税店、海口日月广场免税店、海口美兰机场免税店、琼海博鳌免税店也纷纷登场,成为消博会上炙手可热的“打卡点”。

Tapestry集团携Coach、kate spade、Stuart Weitzman等品牌参加本次消博会。“作为全球高端品牌进入和开拓中国市场的重要通道,消博会对Tapestry来说具有重要意义。”Tapestry亚太区总裁、蔻驰中国区总裁兼首席执行官杨葆焱接受海南日报记者采访时表示,消博会为企业展现品牌理念、拓展市场渠道、引领消费潮流提供了重要机遇。

洞察消费趋势

首发首秀首展引领行业发展方向

本届消博会将举办81场国际品牌首发首秀活动。记者采访发现,近两天,各个国际品牌展位不间断发布新品。从这些首发首秀首展中可以看出后疫情时代的消费新趋势。

更个性。在蔻驰展区包签区,参展观众排起了长龙。“只需要3分钟,就可以在你的蔻驰包包吊牌上印制你的生肖和名字。”该展区工作人员介绍,近年来,越来越多的消费者青睐有个性的、可定制的产品。

更健康。此次消博会上,知名保健品品牌澳佳宝亮相高端食品保健品展区。澳佳宝中国区总经理刘家潾表示,受疫情影响,免疫健康备受关注,澳佳宝针对后疫情时代大众对免疫健康的关注和需求,推出了一系列免疫健康产品。

更绿色。在此次消博会上,一些国际大牌展出了多款采用创新型环保材料生产的潮流单品。蔻驰(Coach)为本届消博会专门准备的纯正植物鞣制皮,由可再生的天然材料制成。Sam尼龙系列的包面和内衬均采用可回收材料制作。

寺库TRY、美医研究院联合创始人兼CMO欧泽超表示,知名品牌举办首发首秀首展活动,引领消费品行业的发展方向,“消博会将成为消费品领域的重要风向标。”

布局开拓市场

海南自贸港成为投资热土

各大国际品牌不仅在消博会上展示推介产品,也积极寻求合作,为开拓新市场打基础。

杨葆焱表示,随着海南自贸港建设的加快推进,越来越多的消费者选择来海南旅游购物,为海南乃至中国的旅游消费业发展增添了动能,也为Tapestry集团在海南的发展提供了机遇。目前,该集团旗下品牌蔻驰已在海口、万宁开设门店。未来3年内,希望能在海南再开10家以上零售和免税门店。

“海南已成为全球投资和消费的热土,发展机会特别多,旅游零售市场足够大。”中免集团总经理陈国强认为,未来海南市场大有可为。(本报海口5月8日讯)

■本报记者 孙慧 计思佳

我国31个省、区、市和新疆生产建设兵团,以及厦门、大连2个计划单列市组成的参展团,参加首届中国国际消费品博览会,带来了种类丰富的消费精品。在展会上,国内大白兔、片仔癀、同仁堂等老字号展现出新面貌,五菱宏光、江小白等新锐品牌令人眼前一亮。

讲故事创新形象 国货老字号新品牌齐迎活力

奶糖味的香水你想买吗?从1959年起发售的大白兔奶糖是中国人民熟悉的老字号食品,在此消博会上,上海展区展出了大白兔奶糖、气味图书馆等香氛系列产品,包括车载香水、沐浴液、身体乳等。

近年来,国内消费市场日益繁荣,放眼尽是琳琅满目的商品,如何快速赢得消费者的欢心,讲好故事、创新形象,紧跟市场需求适时推出跨界产品,是一种新的经营思路。

在首届消博会重庆展区,一款冷酸灵火锅味牙膏受到不少参展观众的关注。“这是我们公司和知名餐饮企业小龙坎火锅联名推出的‘火锅牙膏组合’,内含3支装的牙膏,味道分别为标准中度辣、川渝微微辣、传闻变态辣,这套产品去年在网上一推出就被抢光了!”展区工作人员陈双告诉记者。

老字号尝试跨界,一些新品牌则注重打造IP。此次消博会上,江小白酒业有限公司带来了果味酒、梅见酒、三五挚友、驴溪老坛等IP系列产品。“这几款酒针对的是不同的消费群体。其中,度数低、小瓶装、水果风味的果味酒最受年轻人喜爱。”该公司工作人员梁玉福说,江小白创新发展模式,让“文艺”“青春”成为江小白的品牌烙印。

加大科研力度

多款国货成功“挺进”国际市场

在此次消博会上,一些省、区、市展区展出的科技含量较高的产品,也十分吸睛。

在江苏展区“咖博士”展台处,苏州咖博士咖啡系统科技有限公司推出的一款商用自动咖啡机引发很多采购商关注。该公司区域销售经理冯怡冉说,创新是企业发展的动力,这款新推出的咖啡机更加注重消费者的使用体验,销量不错,目前肯德基、罗森等企业都是公司的客户。

5月7日,由山东泰山瑞豹复合材料有限公司研发的一款高端碳纤维自行车在此次消博会上亮相,售价在3万元至8万元之间。据了解,这款自行车上市后受到消费者欢迎,目前供不应求。

“以前国际中高端自行车市场主要被国外品牌占据,如今国产品牌正在崛起。”山东泰山瑞豹复合材料有限公司负责人介绍,近年来,该公司加大科研投入,研发新技术、新产品,以中高端产品开拓国际市场。

借助消博会平台 将好产品卖到世界各地

采访中,不少国内品牌企业相关负责人表示,希望借助消博会平台,与国内外采购商、代理商洽谈合作,将产品推向全球市场。

“谈了15分钟,我们就签下了2000万元的订单,大概4天后就可以发货!”广东威王集团有限公司业务经理梁文荣告诉记者。5月8日,广东参展团在海口举办“粤贸全国”供需对接洽谈会,包括威王集团在内的6家广东企业,与海南当地企业及境外企业签下1.13亿元的合作项目。

“参加消博会,除了展示品牌形象外,也希望拓宽企业的销售渠道。”湖北百布堂家纺有限公司董事长刘其友介绍,5月7日,该公司已与陕西一家商超企业签订供货合同,接下来几天期待和其他企业有更多交流。(本报海口5月8日讯)

老字号焕青春 小字辈拔节长

国内老字号新品牌汇聚,生动展现中国优化市场供给成果



首届消博会江西展区展出的瓷器。本报记者 袁琛 摄