



擦亮“海南购”消费名片

■ 本报观察员 张成林

一展汇全球，一展看未来。

行走在消博会，如织的人流、跳跃的数字，标示着消费的热度与趋势。前沿酷炫的“黑科技”、别具一格的“网红馆”、引人注目的“首发秀”……为锁定采购商、消费者的目光，各大参展商纷纷亮出自身“家底”。在同台竞技、百花争艳中，这场消费精品领域的盛会向人们展露出消费升级的强劲脉搏。

“风口”即意味着机遇。作为盛会举办地，海南迎来一次出彩的机会，而由“出彩”转向“出色”，让“消博效应”持续释放，则需见微知著，紧跟消费新趋势，抢抓消费新机遇，加快建设国际旅游消费中心，凸显双循环“8”字形交汇点功能，让更多“海外购”转变为“海南购”。

其中，最显著的趋势，莫过于“国内消费国际化”——

从此次盛会来看，国际参展品牌超过1300个，来自约70个国家和地区，专业采购商约3万人。企业极具市场敏感性，他们的积极参与折射出中国消费市场之广阔。民众热情高涨，5万张门票售罄，首届消博会预计吸引20万观众，展现出人们对国际消费精品之热爱。

从消费市场来看，2020年我国消费品进口额达1.57万亿元，同比增长8.2%，增速超过同期货物进

口增速。不断升级的国内市场，吸引更多境外消费回流。与此同时，平时近在身边的出境游和“海淘”等，也足以说明国际消费的火热。

在“国内消费国际化”热潮中，关税是个重要变量。换言之，国际消费品免税化，正是深挖国内消费市场，满足人们消费需求的重要方向。

海南是中国最早规划的免税区之一，自2011年起便开始实行离岛免税政策。而今，在海南自贸港建设中，离岛免税的额度、品种等大幅增加，而且已落实59国入境免签、进口免税清单等政策，全省已有10家免税店，多元化的免税经营环境为海外品牌更便利进入中国市场开辟了渠道。

海外消费品亟待入场，国内消费需求旺盛，拥有良好免税经营环境的海南，可以同时满足上述需要。自去年7月以来，海南高达359亿元的免税消费额，足以让我们看出“国内消费国际化”的广阔空间。由此，不难理解，《全球免税白皮书》何以将海南离岛免税业视为全球旅游免税零售业的“明日之星”及行业“灯塔”。

可见，在多年经营下，海南已经站在了“国内消费国际化”的风口。如何利用好这一先机，是海南自贸港建设面临的一个重要课题。

不止于此，消博会如同一块多棱镜，折射出消费升级的不同侧面——

消费产品智能化。3D打印手表、智能AR试妆

镜、数字货币支付、智能音乐情感机器人……首届消博会上，新产品、新技术、新服务纷纷亮相。走在时

代前沿、极具创意的智能产品，引领品质型消费加快发展。消费理念时尚化。时尚生活展区所在的5号馆，被誉为“最热”馆区。这里汇聚了护肤、彩妆、手表、珠宝等160多个世界知名品牌。涌动的人潮充分反映出人们对美的追求、对时尚的渴望。这也说明，购物消费不再仅是“我需要”，而更多是“我想要”。

消费结构服务化。首届消博会游艇展上，50多个品牌的107艘游艇精彩亮相，不少游艇品牌纷纷宣布成交。不止于文旅，包括健康养生、大众餐饮、旅居生活等，消博会上，服务性消费成为消费主流，也正是消费升级的趋势所在。

消费群体年轻化。“中国消费者越来越年轻”，这是路威酩轩集团大中华区总裁吴越的认识。确实，仅就首届消博会来看，参观者绝大部分是年轻人，覆盖了“80后”“90后”和“00后”等群体，他们从小接受丰富资讯，视野开阔，相较于价格，更注重时尚和品牌。

消费追求个性化。展会上，一场场首发首秀活动，传递着消费的新动态，引发参展人员关注。此外，人气旺盛的地方，多是产品设计新颖、特色鲜明的展馆，这折射出人们更加注重个性化的需求。从“从众”到“出众”，国民消费更加自信，注重自我个性的张扬。

一个消费新趋势、新动向，成为消博会带给海南的潜在财富。海南建设国际旅游消费中心，优势产业如何培育，供给结构如何优化，如何

进一步吸引消费回流……问题的答案就隐藏在一个个消费新趋势中，只要找准方向、精准发力，就一定可以让旅游消费更加夺目。

事实上，在不少领域，海南抢抓机遇、精耕细作，已经形成独特优势，具备良好基础。例如，海南着力打造博鳌乐城国际医疗旅游先行区，推动国际先进医疗资源与国内健康需求有效对接，在多年经营下逐渐形成医疗旅游高地。以去年为例，乐城先行区接待医疗旅游人数8.39万人次，同比增长11.87%，成为海南推动消费升级的有力佐证。

从更宏观的层面看，一盘消费升级的大棋在南海之滨已经布下。今年的省政府工作报告指出，海南将立立双循环交汇点，成为国内国际两个市场、两种资源的“反应炉”，并明确了吸引购物、求学、海外就医“三个回流”的具体抓手。在这盘大棋带动下，环岛旅游公路建设加速推进、热带雨林国家公园崭露头角、岛内居民日用消费品免税政策即将推出……

精彩消博会，消费新未来。身处全球消费的前沿，就要形成引领消费的格局。中国拥有近14亿人口的庞大市场、4亿中等收入群体的强大购买力，在消费升级大趋势下，新经济、新产品、新服务具有巨大的想象空间。正在打造双循环交汇点的海南，只要充分发挥自贸港优势，加快消费升级步伐，就一定能够擦亮旅游消费名片，成为“买全球、卖全球”的消费高地。

从“新”出发 引领时尚消费

◀上接 A01 版

在本届消博会上，施华洛世奇带来了全新的天鹅形象视觉标识、品牌视觉形象及Collection 1系列产品。

“全新的施华洛世奇旨在通过梦幻与科技的融合吸引年轻消费者。”施华洛世奇水晶业务大中华区董事总经理孙珏称，“Z世代”（1995年至2010年前出生的人群）和千禧一代（2000年后成年的人群）已经成为中国消费的主力军，他们有着截然不同的消费偏好，产品选择和消费行为也在不断变化，品牌革新意在吸引新生代消费者。

国内“Z世代”和千禧一代的消费偏好与选择，代表着年轻而充满活力的消费市场，也驱动着新的消费趋势。此次消博会上，不少首发首秀的新品，展现着“年轻化”的气质。路威酩轩（LVMH）集团大中华区总裁吴越对此也十分关注，他表示，年轻化与本地化是酩悦轩尼诗多年来致力推行的战略方针。为迎合市场发展，酩悦轩尼诗将推出丰富多元的葡萄酒产品矩阵，力图满足消费者日益变化的葡萄酒品饮需求。

此次消博会上，酩悦轩尼诗举行出产在宁夏夏桐酒庄的夏桐起泡酒新品发布会及产自香格里拉的敖云葡萄酒品鉴会，并发布敖云酒庄第五款年份珍藏——敖云2017年份葡萄酒。“伴随消费结构的持续升级，中国葡萄酒产业进入了快速发展的关键时期。”吴越说。

关键词：理性与个性

“越来越多的消费者更加理性，他们的消费理念在发生着深层变化，对商品的选择也愈加注重从自身出发、注重产品品质。”在展馆现场，澳佳宝政府事务和法规总监凌云海感慨，此次澳佳宝展出的全新高端小萌芽系列，可全方位满足儿童生长发育各个阶段的高品质营养需求。

成分党、新消费进阶、精养健康、心价比……这些热词的出现，不仅代表不断更迭的消费需求，还展现出消费者选购新产品时的理性思维。“这几天，我们吸引了大量年轻消费者的关注，以‘90后’‘00后’为主，他们的消费更加理性，更懂得‘做功课’，依据成分和肤感，选择适合自己的产品。作为品牌方，我们也更倾向于投入更多的精力和资源在提高产品自身质量和更品牌化的消费心智养成上。”复星集团WEI电商运营经理顾燕慧介绍，该集团此次发布WEI蔚蓝之美全新沁莲莹润系列，并将发布该系列与大师莫奈的《睡莲》联名限定款，现场的相关元素展出吸引了很多观众前来“打卡”。

与此同时，消费者越来越看重品牌的内涵，包括国潮消费在内的消费趋势进一步激发了市场的创新活力。

“深耕中国时尚产业多年，我们一直积极深化与本土艺术人才的合作，并期待通过进一步鼓励与扶持青年创新力量，赋能‘中国设计’。”美国泰佩思琦集团亚太区首席执行官杨葆焱介绍。

此次泰佩思琦集团旗下品牌多个系列新品在本届消博会上全球首发，其中包括Coach马车标志包袋及成衣系列、Kate Spade Nicola桃心旋锁系列中国限定款及Stuart Weitzman2020早春Mary Jane系列产品等，为消费者带来国际最前沿的时尚新品。

“这也意在进一步响应中国消费者对美好生活更高层次、更个性化的向往。”杨葆焱说，泰佩思琦集团将继续寻求与中国设计的联动，在带来多元、前沿消费体验的同时，致力于将中国原创设计力量带入国际舞台，让多元化的国潮魅力闪耀全球，引领国际风尚。

（本报海口5月9日讯）



首届中国国际消费品博览会上，多家金融机构展示数字人民币应用场景。图为一名参展人员（右）使用数字人民币支付购买饮品。 本报记者 张茂 摄

首秀

雀巢展示5款母婴新品

本报海口5月9日讯（记者陈雪怡）现如今，母婴的健康状况越来越受到重视，针对有特殊营养需求的妊娠期母亲和婴幼儿，能够满足其需求的产品有哪些？5月7日，全球知名的母婴营养公司雀巢在首届中国国际消费品博览会上展示了其创新成果。

在此次消博会上，雀巢展台特设母婴产品专区，展示其全线婴幼儿营养产品，并通过跨境电商渠道首次向中国消费者介绍5款新品，包含3款雀巢恩可儿婴幼儿营养补充剂和2款妈妈营养补充剂。

雀巢恩可儿营养补充剂以两种HMO为主要成分，HMO可通过多种机制激发宝宝增强自身保护力、维护肠道健康，保护可延续至停用后6个月。妈妈营养补充剂通过在孕期有针对性地补充营养素，能够让妈妈更强壮，让婴儿更好地发育，为母婴双方的短期和长期健康打下良好基础。

“消博会这一平台，让雀巢能够以更快的速度将国际领先的创新产品推向中国市场，惠及更多中国消费者。”雀巢中国大陆地区副总裁杨栩湘表示，雀巢致力于创新发展，以更多优质产品和更便捷的服务回馈消费者。

首店

ALIENWARE进驻三亚

本报海口5月9日讯（记者苏庆明）5月8日，戴尔科技集团在首届中国国际消费品博览会上举办新品宣介活动，宣布旗下知名游戏品牌ALIENWARE首家海南专卖店在三亚海棠湾国际免税城开业。

戴尔当天展示的新品为ALIENWARE外星人、游匣G15、XPS、Inspiron灵越等笔记本电脑家族产品。其中，ALIENWARE外星人是面向专业玩家的游戏笔记本，游匣G15具有新型的工业设计，Inspiron灵越系列产品面向年轻人群体。

据介绍，此次消博会期间，ALIENWARE在中国大陆地区的第一家免税店在三亚海棠湾国际免税城开业，成为该免税城的第一家电子产品码类专卖店。

“我们非常高兴参加首届消博会，戴尔坚持‘在中国，为中国’的发展战略，希望凭借集团引领全球数字化转型的优势，成为海南数字化发展的合作伙伴。”戴尔科技集团全球资深副总裁、戴尔中国消费及小企业事业部总经理王利军表示。

首发

艾纳诗推出舒曼波康养机

本报海口5月9日讯（记者计思佳）5月8日，“与地球同频、与健康同行”——首届中国国际消费品博览会上海艾纳诗科技集团有限公司Air Nutri 300S舒曼波森林康养机首发仪式在海南国际会展中心举行。

据了解，舒曼波的共振频率约8Hz，而人类大脑的α波与θ波共振频率近7.8Hz，因此有人将舒曼共振称为“地球的脑波”。艾纳诗科研团队正是利用这一原理，研发出电荷粒子NAI芯片（模块）、电荷粒子波调谐模块等关键核心技术，并将其运用于生产舒曼波森林康养机。

在普通消费者的实际使用中，舒曼波森林康养机可营造电荷粒子波（α波）的健康微环境，通过发挥智能化调谐电荷粒子波（α波）与人脑共振频率的作用，调节身体机能，以达到改善健康状态的效果。

上海艾纳诗科技集团有限公司总经理滕树杰在首发仪式上接受采访时说：“公司非常看好海南自贸港的发展前景，已于5月6日将公司总部注册落户在海口国家高新技术产业开发区。我们把参加首届消博会作为进军国际市场，共享海南自贸港发展机遇的重要机会。”

工行数字人民币亮相消博会

本报海口5月9日讯（记者王培琳）首届中国国际消费品博览会开幕以来，中国工商银行数字人民币体验区每天都排着长队，“一元购”活动、“机器人智慧互动”吸引许多参展人员体验。

“开通数字人民币只需几分钟，以后支付更方便了。”体验完“一元购”活动，海口市市民王卫告诉海南日报记者。

据了解，在本届消博会上，工商银行展出了数十项数字人民币最新研发成果。在展区，海南日报记者还看到工行面向不同客户群体推出的形态各异、功能丰富的硬件钱包全产品体系，包括面向老年人群体的智能拐杖、门禁卡；面向特殊人群的盲人报时器、语音播报钱包；面向潮流年轻客户的智能手表、智能手环、运动腕带等。许多产品可支持“贴一贴”“碰一碰”、双离线等多种支付模式。

同时，工行以国际赛事场景为依托，研发出多功能硬件钱包，以及数字人民币智能机、纸硬件兑换机等设备，实现硬件钱包发放、钱包充值提现、本外币兑换数字人民币等多种功能，支持数字人民币交通出行、健康码识别、小区门禁、消费支付等各类场景。

工行相关负责人介绍，为服务和改善民生，该行围绕“衣食住行游医”优化客户现金使用体验。此外，该行还推出搭载数字人民币功能的智能售货机，打造最贴近消费者的微缩版“无人超市”，引领金融创新潮流。

李军到三亚调研 垦地融合发展工作

◀上接 A01 版

坚持错位化发展，精心编制好海棠湾国家海岸休闲园区拓展区建设规划，加快推进南田鸿洲共享农庄建设；继续完善企业经营管理体制，推进二级企业混合所有制改革，充分调动农垦职工积极性、激活企业发展活力。三亚市要进一步完善垦地融合发展工作机制，把垦区空间规划、土地利用、基础设施等纳入地方统筹谋划、一体化推进，帮助解决好农垦历史遗留问题，为促进地方发展注入新动能。

周红波指出，三亚市各级各部门要坚决落实省委、省政府关于垦地融合发展的决策部署，以海棠区与神泉集团融合发展为试点，打造全省垦地一体化融合发展示范区。

关注首届中国国际消费品博览会

海南日报

编辑：杨薇 检校：张媚 黄如祥
值班主任：丁静 主编：罗安明
2021年5月10日 星期一