

建工厂、拓物流、扩仓储、增店铺……消费精品海外供应链服务商纷纷投资海南

新业态抢滩海南自贸港

■ 本报记者 李佳飞

5月7日至10日,首届中国国际消费品博览会在海南举办。借助本次盛会,海外品牌不仅把商品带到消博会参展,有的更是把工厂搬入海南。全球消费精品服务企业抢抓自贸港建设机遇,加速汇聚海南,在这里,选购全球消费精品,将越来越便利。

5月8日,天猫国际联合海口综合保税区正式启动首个“新世界工厂”,成为消博会首个进口产业链落地的创新项目,马来西亚正典燕窝当天入驻并宣布投产。此后,海南消费者足不出户,手机下单,产自马来西亚的燕窝当

桌,前后不超过48小时。

5月9日,中欧时尚快线平台框架协议签署暨意大利米兰至海口洲际货运航线推介会宣布,意大利米兰直飞中国海口货运包机航线预计5月中下旬开通,意大利伦巴第大区高端精品厂家的产品,从厂家集货开始,到国际直飞,再到海南免税品销售柜台,全程最快只需36小时。

此外,绿地集团在消博会期间宣布,与巴西美利华集团以及海南洋浦经济开发区管委会达成合作协议,拟在海南打造以物流及供应链服务为核心的进口蛋白产品集散中心,来自巴西、阿根廷、智利、哥伦比亚等地的牛肉等优质蛋白产品,将及时送达中国内地及海南消费者的餐厅。

阿里巴巴旗下的考拉海购,消博会期间与联合利华就自贸港建设达成战略合作协议,计划引入更多全球新潮商品,加快布局新零售店,以线上线下相结合的模式,让全球精选商品遍布海南旅游景点,提升国际化消费体验。

建工厂、拓物流、扩仓储、增店铺……为何海外供应链服务商纷纷将目光投向海南?原因很简单:因为海南地位特殊,背靠中国内地,同时连接世界,建设自贸港拥有多重优惠政策环境。

据初步估算,落地海口综保区的新世界工厂,可以让海外品牌经营成本至少下降10%,同时也加快了新品进入中国市场的速度和灵活度。对此,马来西亚正典燕窝董事长

谭承说:“我们对海南寄予厚望,下一步可能会将全部产能的30%至40%转移到这里。”

当然,全球消费精品服务业在海南崛起,获利的不止海外品牌和企业,也有国内品牌和企业。例如,海南省小椰壳实业有限公司,5月9日消博会期间成功签约优瑞卡国际集团,将借力跨国公司平台“走出去”,将海南特色文化产业推向国际。

“海南自贸港加速成为国际商品消费中心,未来在海南选购全球精品好物,或是把海南好物推介出去,都会越来越便利。”考拉海购新零售业务负责人冬苓表示,考拉海购加快布局新零售店,将更好地服务游客与海南居民,让全球消费精品与海南“零距离”。

(本报海口5月10日讯)

“同台”亮相,寻求合作,借展“引流”……

免税行业巨头共享海南市场新机遇

■ 本报记者 周晓梦

海南离岛免税购物销售额2020年在前年150亿元的基础上翻了一番,做到300亿元,今年预计超600亿元;“十四五”期间,计划吸引免税购物回流3000亿元……这样的市场,谁愿意错过?

如果在消博会5号馆时尚生活展区内,移步逛展,会发现大约平均每4个展区中就有一个免税经营企业展位——中免、DFS、王府井、珠海免税集团、海旅免税、全球精品免税……多家免税企业齐聚消博会,“同台”亮相,带来诸多免税亮点与魅力。

“十年深耕海南离岛免税业务的中免集团,此次邀请雅诗兰黛、宝洁等国际知名香化品牌,以及名士、江诗丹顿等高端腕表品牌联合参展,并集结了海口市国际免税城项目和中免集团海南五店首次一同亮相。”中免集团总经理陈国强介绍。

在陈国强看来,消博会的成功举办,展现了中国特别是海南自贸港消费市场新机遇,为全球优质消费品开拓中国市场提供无限商机,也刺激海南免税市场潜力进一步释放。

“我们希望以消博会为平台,展示DFS在海南和中国的整体愿景和战略。”DFS中国业务及战略发展副总裁谭天奇说,DFS展馆以“全球旅行者的奢华体验目的地”为主题,全方位展示零售专业技术、产品专业选择体系、服务和运营理念。

“同台”的免税经营企业,不只为展示而来,洽谈业务合作是根本目的。“我们组织集团旗下国际买手集合店、全国60余家门店和专业采购团到会,与全球品牌洽谈交流,积极开展采购活动。”王府井集团董事长杜宝祥介绍。王府井集团是国内最大的零售集团之一,也是近年来介入免税业务的新势力之一。

珠海免税集团则与寺库集团签订战略合

作协议,双方将在供应链、营销推广、线上直播等环节,尤其是在高奢品牌供应链上进行战略性协作。“随着中国消费结构升级,海南自贸港将成为中国对外开放的新高地,而优质优价的商品供给和服务,将是海南跻身全球免税购物中心的核心竞争力之一。”珠海免税集团董事长鲁君驷说。

不止于此,免税的吸引力还延伸到了展会之外。一些观展者在消博会展台看中心仪商品后,现场登录相对应的离岛免税店线上购物平台下单,有的则是出了展会现场,直接移步到市内免税店“买买买”。

从“展”到“店”,消博会成为离岛免税消费实现“引流”,让观众更好地认识和接触到离岛免税购物。消博会现场的免税话题热度,与海南离岛免税购物之火互相映衬,二者共同承载着助力海南“国际旅游消费中心”建设吸引消费回流的使命。

(本报海口5月10日讯)

直播带货、跨境电商,带你“购购购”

国际“大舞台”展现消费新模式

■ 本报记者 孙慧

3分钟,130吨火山荔枝卖光!30秒,广西螺蛳粉卖出400多万元!

这是一组来自首届消博会的直播带货成绩。首届消博会聚集全球多个知名品牌的精品、尖货,是一个“买全球、卖全球”的平台。在本届消博会上,直播带货、跨境电商等消费新模式也得到了充分展现。

消博会上,不少展区都设立了直播间,以一部手机和直播设备,带领观众“云”逛消博会,连接起全国乃至全球的消费大市场。

5月9日,在浙江展区,浙江企业盘石集团设立的国际贸易直播间里,主播们正在用英文推介产品。“我们这几天每次直播均有上万人看,下单买的也很多,卖得最火的是丝巾与太阳伞组合的防晒套装。”该集团工作员张英说。

不仅是国内好货,国外精品也可以通过跨境电商平台一键下单。洋葱、寺库、卓志、亚马逊全球购、考拉海购等众多跨境电商企业在消博会上都设立了展区,展出新潮时尚的跨境热门消费品。

作为国内重要的进口零售平台,阿里巴巴旗下天猫国际携手百余家海外品牌的新品亮相首届消博会,展示进口线美妆、智

能美容仪、宠物智能设备、欧美小众香薰、进口洋酒、益生菌软糖等进口消费品。

不少跨境电商平台,借着消博会的旺盛人气,还专门推出了消博会产品优惠活动,让消费者线下看好线上下单,货品立即送到家门口。

“跨境电商、直播带货都有助于将消费与需求形成更精准地匹配,让整个社会的消费资源达到平衡,实现最大效率配置优化”。毕马威中国零售及消费品行业咨询主管合伙人毛健认为,跨境电商、直播带货新业态新模式为特征的新型消费模式在促进中国“双循环”新发展格局,以及拉动内需的过程中发挥重要作用。

(本报海口5月10日讯)

文化时尚相结合,私人定制受欢迎

珠宝首饰行业呈现发展新趋势

■ 本报记者 王培琳

首届中国国际消费品博览会上,金银珠宝展区的2号馆可谓“星光熠熠”,先不提价值1亿多元、2亿多元的限量款定制珠宝,即便是普通展品,也是动辄几万元、几十万元的价格。

昂贵的珠宝首饰有人买吗?老凤祥珠宝(香港)有限公司市场部工作人员李明浩给出的答案是:消博会期间,老凤祥展台销售额近400万元,其中单品最高100万元。“通过参加此次消博会,深深感受到海南的珠宝消费潜力是巨大的。”

老品牌在海南看到了消费蓝海。

来自深圳的新兴私人珠宝品牌斐赞也在海南找到发展机遇。该品牌创始人韩斐表示,此次参加消博会,不但销售额已超出预期,还收到了不少合作意向。

在消博会现场,韩斐还向海南日报记者展示了5月9日收到的小熊定制款黄钻饰品订单,价格为10万元。

“私人定制”是年轻消费群体个性化的审美在珠宝行业的映射。法国珠宝品牌可艾琳展台负责人杨名海说,消博会期间,已经有消费者手持宝石前来寻求定制饰品。这也是目前珠宝行业消费的大趋势。

周大福展台负责人表示,为了应对这一趋势,周大福已经在去年上线了D-ONE

定制小程序。

“现在年轻人对珠宝行业的知识了解越来越多,更加注重品质与款式,与消费者建立联系,才能把准行业的需求。”韩斐说。

以花丝编制的古扇造型,琅玕元素蕴含其中……在老凤祥展台,一组“绣风华”主题展品十分吸睛,其中扇形饰品当场被一名观展者以2万多元的价格购买。

李明浩表示,时尚中典藏文化底蕴,这是中式老品牌根据市场反应逐渐推出的,消费者也给出了极大认可。

可以看出,文化与时尚相结合的珠宝饰品是市场新潮流,这也是人们对美好生活向往的表现。

(本报海口5月10日讯)

疫情影响海外贸易,国内中高端消费兴起……

外贸企业寻找转型新商机

■ 本报记者 计思佳

5月10日,首届消博会进入最后一天。在连续几天的探访中,海南日报记者发现,受新冠肺炎疫情以及国内中高端消费兴起等因素影响,有不少原本“闷声发财”的国内外贸公司,积极在首届消博会上寻找转型新商机。

在消博会湖南华联瓷业股份有限公司展台,该公司总经理许玲芳近几日一直忙着向观展宾客介绍自家的品牌。尽管该公司日用陶瓷出口规模连续10年在国内同行中排第一,但并不为普通百姓所熟知。

“我们公司生产的是中高端陶瓷,价

格是国内市面陶瓷日用品的两三倍。过去,因担心国人无法接受这样的价位,我们的重心主要放在国外市场,只接大客户的订单进行批量生产。”许玲芳说,近几年,随着中国消费市场的强劲增长,消费者对高质量产品需求旺盛,公司也开始挖掘国内市场的消费潜力。

在来自内蒙古阿拉善的宇联纺织原料有限公司展位,展出的驼羔绒被轻柔舒适、透气保暖,尽管价格不菲,一床驼羔绒被售价4000多元,但仍有不少观展者现场提出要购买。

该公司工作人员刘小勇说,公司过去主要从事驼绒原料出口业务,“去年以来,疫情给海外贸易增加了不确定性,加上国内消费

者的购买能力显著提升,公司也扩大了国内市场的产品研发和营销力度。”

国内市场 的兴起,给外贸企业带来了新的机遇。但外贸企业必须下大力气研究国内消费者的观念和喜好,才能转型成功。

在厦门馆,厦门市派美特科技有限公司带来了13款产品。该公司董事长毛连华介绍说,年轻消费群体已经成为消费主力,在产品多元、选择多样的当下,有理念、有个性、有设计感品牌产品,才能真正受到中国年轻消费者的喜爱,“因此公司在转型的过程中,除了在产品品质上下功夫,我们更把个性化喜好与产品充分融合,让科技电子产品也变得有温度。”

(本报海口5月10日讯)



关注首届中国国际消费品博览会

海南日报

美编:孙发强 检校:王振文
值班主任:董纯进 主编:陈奕霖
2021年5月11日 星期二



5月10日是首届消博会公众开放日,当天各展馆人气旺盛。
本报记者 张茂 摄