

# 精品新品聚人气 第二届消博会开展次日超5.3万人次入场

本报海口7月27日讯（记者罗霞）7月27日是第二届消博会开展第二天，消博会展馆内人气十足，各类精品推介、新品发布、论坛等活动一个接一个。统计数字显示，27日第二届消博会迎来超5.3万人次入场，超过了开展首日的人场人次。

上午，为期两天的第二届消博会新品发布会拉开帷幕，欧莱雅、戴尔科技、资生堂、西班牙敖司堡、复星、天猫国际等一批企业陆续发布新品，在线上、线下均受到广泛关注。除发布会上发布的新品外，雅诗兰黛等诸多展台也陆续举行新品发布、精品推介、时装走秀、产

品品鉴、线上直播等活动，不少展台迎来排队体验、看秀观展、参与活动的人群。此外，一批国内外知名商贸企业、免税经营企业、跨境电商企业等的代表纷纷到会，洽谈合作活跃。借助消博会平台，一批合作达成。

据统计，27日，第二届消博会共

举办活动85场，包括第二届可持续消费高峰论坛，以及全球消费论坛系列活动45场。安永、毕马威等机构发布各类专业消费类报告20余份。举办第二届消博会时装周活动8场，发布200件最新系列单品。举办新品首发首秀53场，发布新品150件，涉及香化、电子产品、健康生

活等品类。第二届消博会更加聚焦消费精品，聚焦新品首发首秀，聚焦展销匹配，吸引了来自国内外的参展品牌2800余个，预计将共有600多个全球新品首发首秀。7月28日，第二届消博会新品发布会、时装周等一批活动将举行。

## 这些好物最识（女人心）



女装更惊艳

模特靓丽的走秀身影。  
本报记者 张杰 摄

三场新品发布秀持续点燃时装周

本报海口7月27日讯（记者邱江华）主秀场T台上灯光闪烁，弥漫着时尚的气息；分秀场以大海为背景，充满了浪漫的味道。7月27日，第二届消博会时装周进入第二天，“Geek Wonderland”“shenshen”“DAMOWANG”等品牌接连三场新品发布秀上演，解锁时尚密码，点燃观众热情。

上午11时，进入“Geek Wonderland”的时尚时间。当模特们身着皮革与蕾丝搭配登台走秀时，引得坐台上观众一片惊呼：“充满了设计感，将自由灵动、浪漫又叛逆的少女形象表现得淋漓尽致。”

据介绍，Geek Wonderland是一个为中国本土独立设计师提供展示自我设计才华的平台。

女式西装与海滨风光碰撞会迸发怎样的时尚因

子？下午3时，高级女装西装成衣品牌“shenshen”为观众带来了一场摩登而又优雅的时装表演。成立于2018年的“shenshen”致力于为都市职业女性提供更多一种选择，截至2021年已入驻全国各地200余家知名买手店。现场观众认为，“shenshen”在本次时装周上发布的新品服装传递出了一种轻松自在感，与具有浪漫度假风情的海南相得益彰。

晚上7时，落日晚霞，银滩逐浪。作为本次时装周首次在海边秀场表演的品牌，DAMOWANG与自然共舞，吸睛无数。据了解，DAMOWANG是于2015年在深圳创立的服装品牌。在本次新品发布秀中，DAMOWANG以“此时花开”为主题，来表达一种发现美的享乐主义。

全新国花艺术黄金亮相

本报海口7月27日讯（记者王培琳）黄金牡丹在颈间盛开，绚烂夺目，华贵中更添国韵。7月26日上午，第二届消博会期间，ALICE爱丽丝珠宝携全球国花艺术珠宝全新亮相消博会，面向全球展示其特色设计，当天，爱丽丝珠宝限量艺术数字藏品牡丹花后也同步发布。

新品发布之后，爱丽丝珠宝展馆人潮如涌，参展群众对有设计感的黄金首饰颇感兴趣，同时，也有不少年轻消费者咨询收藏数字藏品。

在爱丽丝珠宝总经理郑春锋看来，这就是黄金珠宝首饰消费的趋势，黄金作为硬通货，已经越来越受消费者青睐，而

→ 爱丽丝珠宝  
品牌发布的国花艺术  
黄金系列产品。  
本报记者 王凯 摄

对黄金首饰的特色设计，增加了黄金首饰的审美价值，因此消费者愿意接受这样的饰品。

据了解，此次消博会上亮相的国花艺术珠宝不仅有艺术性，也有适合日常佩戴赠送的时尚款。以各国民花为题材，每一件国花艺术珠宝都在原有题材的基础上发展出全新的表现形式。以更现代、时尚、前卫的理念，呈现出珠宝本身所具有的唯美视觉冲击。奢华的宝石与贵金属，更彰显了国花艺术珠宝的尊贵属性和价值属性。

老品牌更新

珠宝品牌老庙推出新品“有鹊”系列

本报海口7月27日讯（记者孙慧）犹如一只只展翅蝴蝶，相互连线交错的黄金项链，寓意着展翼双飞的美好愿望。7月27日，在第二届消博会8号国货精品馆豫园股份展区内，上海老字号珠宝品牌老庙推出的新品“有鹊”系列珠宝首饰，引来众多观众驻足。

“喜鹊，是中国传统文化中喜事的象征。老庙的‘有鹊’系列，是专门针对当下年轻人婚庆需求量身定制的新产品。这款产品采用了浮雕、镂空、珐琅、花丝、点钻、镶嵌等工艺，配合珍珠、母贝、玛瑙等材质混搭，以复古手法呈现代美感，传递新中式美学意蕴。”豫园股份相关工作人员介绍，这款产品比较符合当代年轻人崇尚真我，追逐幸福的需求。



资生堂“黑色礼服”系列香水。  
品牌方供图

气息更迷人

爱穿“黑色礼服”的香水

本报海口7月27日讯（记者罗霞）爱穿“黑色礼服”的香水，深受收藏者喜爱的“摩天楼”，专为亚洲年轻男士打造的护肤新品牌……在第二届消博会上，资生堂集团携多个新品牌、全新美肤科技以及旗下19大人气品牌及明星产品亮相，一批新品首秀。

提及香水瓶，不少人会想到缤纷的色彩。本届消博会上，资生堂旗下Serge Lutens品牌完成中国内地线下首秀，其带来的“黑色礼服”系列香水与很多香水不一样，钟情的是黑色，并借此传递前卫、摩登等理念。这一系列香水创始人打造的首款中性香“林之妩媚”，于今年推出30周年限量版，在本届消博会上完成了全球新品首秀。一同参展的Serge Lutens品牌旗下的“摩天楼”香水系列，则由品牌历年最具代表性的香水构成，深受香水鉴赏家和收藏者的喜爱。

此外，资生堂旗下全新口服美容科技品牌流之律完成消博会首秀，素有“日本防晒界鼻祖”之称的专业防晒品牌安热沙携首款防晒精华在消博会上完成中国内地首秀。

护肤更高端

肌肤检测仪比你更懂肤质

本报海口7月27日讯（记者罗霞）为连续两年参展的老朋友，欧莱雅集团旗下历史悠久、高端奢华的品牌组合参展，并带来PRADA（普拉达）香水和TAKAMI两大品牌在海南旅游零售业务的首秀。

计划明年在中国上市的PRADA香水，可是个“极简主义者”，代表性产品鸢尾花香水突出简单温柔、洁净清淡。TAKAMI品牌是源于日本的高端护肤品牌及角质护肤专家，计划明年在中国上市，代表性产品“小蓝瓶”在日本颇受消费者欢迎。

此外，欧莱雅六大展区看点颇多。欧莱雅展示其突破性成果Skin Genius（欧莱雅肌肤检测仪），同时带来其原产自欧洲的精华类销售领跑者——巴黎欧莱雅水光瓶在海南的限定推出。



TAKAMI“小蓝瓶”。

本报记者 邱肖帅 摄



老庙“有鹊”系列珠宝  
本报记者 李天平 摄