

# “消博快车”直通国际品牌

## H跟着买手逛消博

■ 本报记者 李梦瑶

对于海南本地采购商而言，消博会就像一辆难得的“直通车”。

李海馨是海口远大购物中心好百客超市食品馆的采购部经理，7月28日，他起了个大早，进入第二届中国国际消费品博览会场馆后，直奔进口食品、保健品与酒水云集的3号馆。

“机会难得！”李海馨所说的机会，是指可以

与品牌方直接建立联系。

来之前，他已经提前做了“功课”，保乐利加、酩悦轩尼诗、日本麒麟啤酒等几家知名的酒水品牌，是他的首要目标，“我们超市的目标客户是中高端消费群体，对于进口酒水的需求量很大。”

事实上，上述酒水品牌在好百客的货架上均能找到，“但我们的拿货渠道多为品牌代理方。”李海馨说，过去由于接触不到品牌方，话语权全在区域代理商，这导致他们在价格方面很被动。

“咱们加个微信吧。”“这是我们出的春日限定款，您拿回去试试。”

日本麒麟啤酒展位前，该展位负责人面对

李海馨的攀谈，态度很是热情。一番短暂沟通、互留联系方式后，李海馨的第一个目标就算达成了。

将整个酒水区域逛完，李海馨大概花了一个小时，这比他的预期要长很多。

“今年参展品牌多，每个品牌的展区面积也更大。”在他看来，这个“大”不仅意味着地方更宽敞了，也让品牌方有了更大的展示空间，能够摆出更齐全的产品线，“顾客总是愿意拥有更丰富的选择，不是吗？”

常年与消费者直接打交道的李海馨，十分清楚顾客想要什么。

“现在年轻人都开始养生了，健康消费需求增长迅速。”在一家名为“家得路”的品牌展区前，李海馨停留了相当长的时间，这里的密集的人流与丰富的展品吸引了他的注意力，“第一次听说这个品牌。”

李海馨拿了一份品牌资料和品牌方名片，决定“先回去研究研究”，再看看后续是否要采购。离开前，他顺手拍了一张展位的照片，“他们的展品摆放也很有创意，我们可以借鉴。”

果然，外行看热闹，在内行人眼里，逛展的收获可以来自任何一处小细节。

(本报海口7月28日讯)



无界Pro首发亮相  
京东汽车联合奇瑞打造的首款车型

相，并将于八月上市发售。  
新能源汽车「无界Pro」在第二届消博会上首发亮

本报记者 封烁 摄

本报海口7月28日讯  
(记者计思佳 邓钰)7月28日，京东汽车与奇瑞iCar生态深度合作的首款新能源汽车——无界Pro在第二届消博会正式发布，并宣布将于8月上市发售。

据介绍，无界Pro是一款双门微型车，整车造型采用了机甲风格，两侧的大灯造型独特，增强了前脸的辨识度。

当天，京东汽车与奇瑞iCar生态再度签署战略合作协议，将在今年5月达成的首次战略合作基础上，持续建设更完善的新能源汽车消费链路闭环，围绕渠道能力共建、汽车生态布局、数字化营销等内容进一步深化战略合作，给消费者带来省心省时的汽车消费体验。

# 国货之光闪亮登场



金伯利钻石展出的“自然艺境”主题系列珠宝之浮生若梦胸针。

(图片由受访者提供)

人与自然和谐共生  
金伯利钻石首次展出“自然艺境”主题系列珠宝

本报海口7月28日讯  
(记者王培琳)7月28日下午，金伯利钻石在第二届消博会上首次展出“自然艺境”主题系列珠宝。

系列珠宝中，鲸落星海项链，便是灵感源自鲸落的奇幻瞬间，将黑色冷珐琅和钻石巧妙融入鲸鱼设计，结合多种精湛的镶嵌工艺，呈现“一鲸落，万物生”的奇幻景象，尽显华丽的艺术美感。

据介绍，金伯利钻石全新主题高级珠宝“自然艺境”系列作品包括鲸落星海项链、浮生若梦项链、蝶之曼舞项链、守护天使项链和耳饰等。

该系列珠宝，尽情探索大自然的奇幻和神秘，每件作品均采用世间最瑰丽的钻石，将非凡设计美学、锐意创新理念以及复杂耗时的高级珠宝工艺集于一身，追求技术和艺术的完美结合。

第二届中国国际消费品博览会  
国内展区7万平方米  
其中省(区、市)展区5万平方米

展示国内消费精品和老字号等  
新设国货精品馆5000平方米  
和新疆生产建设兵团均参展参会  
全国32个省(区、市)

人工智能再添新声  
科大讯飞展出多个新品

本报海口7月28日讯  
(记者孙慧)7月25日至7月30日，我国人工智能领域的“国家队”企业科大讯飞携旗下AI全系产品应邀亮相第二届消博会，向全球消费者展示由人工智能技术带来的高效生活方式。

在AI办公领域，科大讯飞至今已推出满足翻译、记录、转写等多个办公需求的产品。在本届消博会现场，科大讯飞展出了讯飞双屏翻译机和即将发布的讯飞翻译机4.0新品。

此外，科大讯飞在消博会上还发布了全新的讯飞智能无线麦克风C1，兼具专业性和AI能力，基于科大讯飞23年智能语音领域的研究，发挥声学前端优势，以智能降噪、一站式后期字幕制作等功能作为产品核心卖点，致力于提升视频拍摄的收音质量，提高后期字幕制作效率。

展示讯飞智能无线麦克风C1  
↓七月二十八日，第二届消博会上，科大讯飞工作人员

本报记者 李天平 摄

本届消博会展出的瓷器做工精美。  
本报记者 李天平 摄



本报海口7月28日讯  
(记者邱江华)7月28日，中式艺术时装品牌KINGWEN 2022成衣及灵感系列通过第二届消博会时装周正式发布，新系列主题为“红楼蝴蝶梦”，以化身蝴蝶穿越红楼为主线，构建浪漫主义情境下的中西美学。

作为备受瞩目的新锐中国设计师品牌，KINGWEN始终在探索带有东方诗意的艺术古典美，诠释另类浪漫主义。设计师清文毕业于伦敦中央圣马丁学院服装设计系，擅长从神话故事和古典艺术作品中汲取创作灵感，曾就职于卡地亚等多家奢侈品牌设计部及运营管理部。

据介绍，立体蝴蝶刺绣是本系列服饰标志性元素之一。蝴蝶元素与梦境息息相关，映射着独特而浪漫的中式思绪，本季运用中式刺绣技法将蝴蝶元素化虚为实，传达轻盈自由的中式写意感。

时装品牌KINGWEN·中式刺绣化虚为实



本报海口7月28日讯  
(记者邱江华)7月28日，第二届消博会的国内品牌Bronze Lucia时装秀上，模特现场走秀。

本报记者 封烁 摄

