

消博会：惊喜连连 乐乐

■ 本报记者 陈雪怡

7月29日，第二届中国国际消费品博览会迎来社会公众开放日，海南国际会展中心的人数超6.2万人次，比前一天多出1.1万人次。

“排队”，成了第二届消博会社会公众开放日第一天的“盛况”，这让即使是提前做了功课的海口市民占惠婷也“有点超出预期”。

“今天上午9点多进场，到现在还没把所有展馆逛完。”29日15时许，占惠婷匆匆忙忙地拎着大包小包从1号馆出来，和帮忙带孩子的朋友们会合。

不远处，占惠婷的儿子在她朋友看护下，正与展位的“宇航员”人偶互动。看到孩子玩得开心，占惠婷也笑开了花，一边用余光盯着孩子，一边说起这6个小时的“收获”。

本来，占惠婷是“一心”奔着5号馆时尚生活展区的美妆品牌来的，无奈被排队长龙劝退，她“只能先逛逛其他展馆”，没想到这一逛，越逛越开心。

看了一眼手机上的时间后，占惠婷喊上朋友和孩子，边走边回头说：“邮政展位下午3点还有活动，我要赶快过去，还得排队呢！”

“观众太多、排队很长”，超出了占惠婷的预期。而海口市民赵利民，已经从前一晚核酸检测排长队的

场景，预料到了今天消博会现场的阵仗。

然而，还是有赵利民“意料之外”的事发生了。

“今年的消博会，参展品牌增加，展品也更亮眼，展会质量更高了。”赵利民对于国内外的消费趋势和潮流消费品十分感兴趣，所以4号馆国际综合展区和6、7、8号馆国内省区市展

区成了他此行的“目标打卡地”。

赵利民由此也开启了一场“惊喜之旅”——沈阳中街馆的“故宫”造型、上海馆的“观光巴士”造型等，“各个地方馆的设计都非常用心、别具一格，让地方特色和消费精品都得到充分展现。”逛一圈下来，赵利民连连感叹“收获很大”。

“消博会让人‘逛全球、买全球’，现在随着海南自贸港建设，不用出省也一样‘买全球’。”16时许，虽然赵利民还没把所有展馆逛完，但他已准备离开会场。之所以如此从容，是因为他已经提前买了7月30日的门票，明天还会来。他相信，这里有更多“惊喜连连”等着他去发现。

(本报海口7月29日讯)



H 消博会花絮

打卡看尖货 福利享不停

■ 本报记者 王培琳

迎来首个社会公众开放日，第二届中国国际消费品博览会（以下简称消博会）人气又旺了几分。7月29日，海南日报记者走入各个展馆，处处人气满满，个别展位甚至排起十几米的长队。排队的人有的是为了看尖货，有的是为了尝新品……

消博会上，有众多全球首发产品，有的全球限量一件。2号馆拉威儿珠宝的新品“朱雀”，便是很多参展群众想要一睹真容的“尖货”。

海口市民赵萍一走进二号馆，即便看到拉威儿珠宝展位前已排起长队，仍是毫不犹豫地走到了队尾，“来之前就做好了，一定要看一看这条项链，打个卡。”

在赵萍大过眼瘾的同时，也有不少观众聚集到3号馆轩尼诗展台前。长队

绕展位近一圈，而支撑他们排队的动力，是新品鸡尾酒的“诱惑”。据了解，轩尼诗在消博会期间推出新品蝶之兰桃红葡萄酒，参展群众只需排队就可以品尝一杯新品鸡尾酒或者现场调制鸡尾酒。

爱美的女士，则将目光瞄向了诸多护肤品牌。

在位于5号馆的雪肌精展台，同样人流不断，排队扫码就可以领取化妆水或者精华液，不少年轻女孩在此排队等候。

雪肌精品牌相关工作人员表示，目前该品牌还没有在海口设店，通过消博会这一平台，可以很好地进行产品展示，让消费者了解品牌。

除此之外，体验VR游戏、参与游戏互动、参与美妆小课堂现场赠送大牌好物等活动同样人气爆棚。

(本报海口7月29日讯)

吉祥物受宠 伴手礼吸睛

■ 本报记者 王培琳

7月29日下午，在第二届中国国际消费品博览会登录大厅的礼品中心，千里迢迢从宁波赶到海口观展的韩杰正在低头挑选礼物。“4岁的女儿等着我出差带礼物回去呢，我准备带个消博会吉祥物盲盒回去，让她了解下海南长臂猿。”韩杰笑道。

消博会这几天，登录大厅的礼品中心一直保持着高人气，同时，海南日报记者也在探访几个展馆时发现，每个礼品售卖点位都有观展群众选

购伴手礼，给没有到场的朋友或给自己带一份纪念品。

据了解，今年是消博会组委会首次在消博会现场设置礼品中心。各样的消博会伴手礼中，消博会吉祥物“元元”和“宵宵”聚焦海南自贸港陆海空三大特色领域，赋能海南元素，将IP衍生为丰富的周边产品，毛绒玩偶、系列徽章、系列盲盒最为吸睛，吸引不少观众前来购买和拍照打卡。同时，这些吉祥物伴手礼也在网上商城上线，在现场的群众也可以网上选购，售完为止。

据海南经发局相关负责人介绍，在消博会现场推出礼品中心和礼品售卖花车，是消博会市场化的一次尝试，将消博会吉祥物“元元”“宵宵”设计成商品，不仅可以扩大消博会溢出效应，更好地展现海南形象，也为消博会增添趣味性和文旅特色。

(本报海口7月29日讯)

▼本届消博会吉祥物文创产品受到众多观众喜爱。

见习记者 王程龙 摄



7月29日，消博会对公众开放，众多市民游客前来观展。

见习记者 王程龙 摄



7月29日，消博会参展者体验运动自行车。

本报记者 袁琛 摄

华夏风物

社会公众开放日 “华夏风物”馆人气火爆

本报海口7月29日讯（记者孙慧）“这款吸尘器体验不错，吸得很干净。”“这款超高清投影仪卖多少钱？实体店可以买到吗？”……7月29日是第二届中国国际消费品博览会的社会公众开放日，在8号馆国货精品馆里的“华夏风物”馆展区，各个品牌展位前，都有不少参展观众在体验、咨询各类产品，展馆内人气爆棚。

7月29日上午，由虎薇酒庄主办的一场红酒知识大讲堂在“华夏风物”馆里举行。不少观众在此听主讲人讲述酿酒故事、品酒步骤。一场味觉与视觉交融的双重盛宴，刷新了人们对国产红酒的认知。

好酒遇伯乐，来自新疆的汪女士现场试饮后当即咨询购买。“红酒不是只有进口的好，我们国产的红酒也很优秀！”汪女士说。

今天的人气真的很旺，我们希望通过消博会这样的国际平台，让越来越多人了解到华夏美酒的魅力。”虎薇酒庄相关负责人表示，随着消费者民族自信的增强和年轻一代消费群体崛起，相信未来会有越来越多的国货精品被更多人所熟知和喜爱。

2022国货精品影响力指数研究工作报告发布

本报海口7月29日讯（记者孙慧）7月29日，《2022国货精品影响力指数研究报告》（以下简称《报告》）在第二届中国国际消费品博览会上发布。

《报告》汇报了2022年国货精品影响力指数研究工作上半年的工作进展，预计将在今年年底发布中国品牌影响力指数研究的阶段性成果。

在研究范围界定上，基于国家相关政策导向，该研究工作现阶段优先聚焦消费品工业领域的国产品牌，数据模型评估与典型品牌分析相结合，优先遴选一批在“国潮、智能”领域有领先示范效应、品牌影响力指数表现优秀的品牌，包括茅台、同仁堂、大白兔、汉口二厂、光明乳业、李宁、花西子、五芳斋、王老吉、云南白药、华为、安踏体育、美的、蒙牛、海尔、联想控股、顾家家居、小鹏汽车、青岛啤酒、片仔癀等20个品牌，面向媒体及社会大众推荐，供消费者充分了解，在行业内起到标杆示范引领作用。