

消博会海南馆展现自贸港建设新成就新气象，企业交易成果丰硕

秀海南好物 讲海南故事

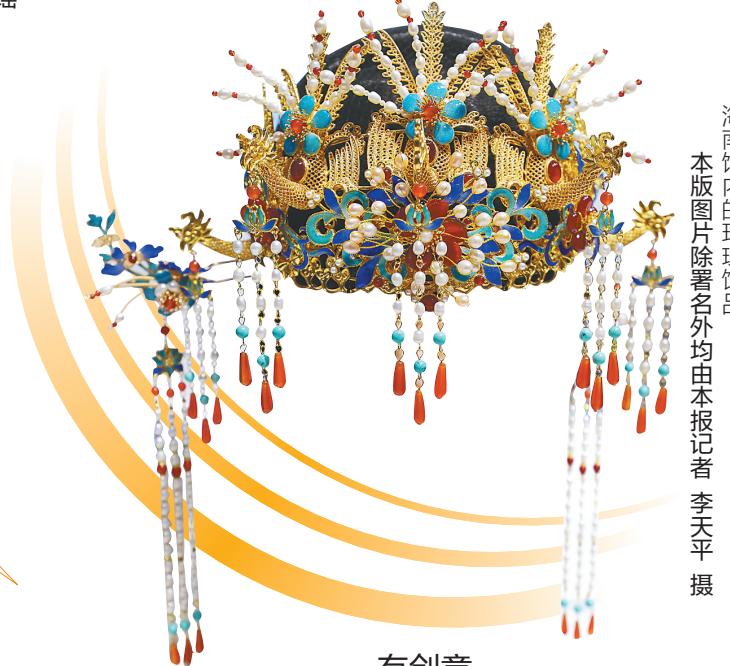
■ 本报记者 李梦瑶



尽管已经在第二届消博会现场待了整整5天，但郑子薇至今还未逛遍所有展馆。“一直泡在海南馆，根本抽不出空！”

郑子薇是消博会海南馆的讲解员，7月29日上午，当海南日报记者到访海南馆时，她刚刚接待完一个外省商务代表团，“最忙的时候，一个下午讲解了11场。”

郑子薇的工作，正是讲好消博会海南馆的故事。而作为“桥梁”与“窗口”的消博会海南馆，也正用一个个展台、一件件商品，向来自全世界的客商，讲述着综合实力不断提升、产业结构不断优化、政策红利叠加释放的海南故事。


海南馆内的珍珠饰品。
本版图片除署名外均由本报记者李天平摄

有创意

既是卖场更是秀场

蔚蓝如海水、呈波浪状的外墙，让这一届消博会的海南馆极具辨识度。

当天，人馆时间刚到，海南馆内便已涌入络绎不绝的人潮。四面环绕的显示屏通过多媒体技术，将椰风海韵、雨林苍翠、黎锦苗绣等海南元素一一展现，置身海南馆，仿佛体验了一把沉浸式的海南游。

“为借助消博会海南馆这一平台讲好海南故事，我们早在今年2月便已启动展馆的设计筹备工作。”省商务厅会展处副处长盘五山介绍。在他看来，610平方米的海南馆展区，既是卖场，更是秀场。

秀出精品——围绕“高、新、优、特”四个关键字，紧扣海南四大主导产业以及医疗、教育主题，筛选出81家企业136件展品，处处体现自贸港建设新成就、新气象。

秀出花样——水果试吃、红茶品鉴、黎锦试穿，除展品体验与互动活动之外，今年海南馆还特地开辟出直播区域，数名网红主播不间断地直播带货，带领各地游客“云逛展”。

方寸天地，大有乾坤。海南将借消博会海南馆这一平台，生动深入地讲好海南故事。

一组数据可以印证“海南故事”颇有人气：截至7月29日，消博会海南馆观展人流量合计超过1.7万人次。

有内容

“小环境”折射大发展

满的展品，讲述着海南“自主创新”的故事。

“自贸港范儿”更足——从博鳌乐城国际医疗旅游先行区企业带来的创新药械人工耳蜗，到来自陵水黎安国际教育创新试验区的中国传媒大学与英国考文垂大学等中外合作办学项目，一个个先行先试探索制度集成创新的成果，讲述着海南的“消费回流”故事。

“与去年相比，本届消博会海南馆的展品更丰富，由3大类9品类增至6大类24品类。”崔剑举例，譬如，今年新增了游艇及新能源车、医疗健康、食品饮品、教育消费等品类，展出的旅游商品也更有“含金量”，如曾获中国特色旅游商品大赛金奖的椰雕等。

在崔剑看来，海南馆中的“小环境”，折射出的正是海南自贸港的“大发展”。

有成果

喜报频传收获颇丰

联进出口公司、世界韩国人商会义乌分会、海南香都沉香产品科技有限公司3家单位现场签订为期5年的沉香纺织品销售四方合作协议，总金额达5亿元人民币。

“这趟消博会，来得太值了！”该公司副总裁韩燕婷笑言。事实上，她与3家单位早有接触。“他们对我们的沉香纺织品有兴趣，但距离达成合作总差‘一把火’。”韩燕婷说，借助参加消博会的契机，其他3家公司详细了解了他们的产品，这才总算敲定了合作。

不只是沉香，短短几天的消博会上，其他海南参展商同样收获颇丰。海南鑫宏源贸易有限公司与加拿大采购商达成椰雕铃铛代理销售意向；五指山红茶、春光食品椰子系列、富锌泉水柠檬、黎锦、椰雕等产品深受北京、上海、黑龙江、广东等地商家喜爱，现场达成初步合作协议……

对于这些参展商而言，发生在消博会海南馆里的故事，仅是序曲。有关合作与共赢的故事，才刚刚开始。

(本报海口7月29日讯)

消博会时装周打造时尚盛典，助推自贸港时尚产业发展

在消博会
追赶时尚潮流

■ 本报记者 邱江华

想了解穿搭趋势？想追赶时尚潮流？那么你绝对不能错过第二届消博会时装周！在这里，不论你是走高贵优雅气质路线，还是钟情个性时髦少女，都能找到让你心仪的服饰或单品。

作为本届消博会的重要活动之一，时装周可谓吸睛无数，不仅有时装发布会，还包含订货会、展馆快闪秀、品牌分享沙龙、时尚艺术展等多项活动内容，通过打造具有国际竞争力的时尚盛典，助推海南自贸港时尚产业发展。

“太美了！充满了中国风雅。”在观看了7月26日时装周开幕大秀——由时装设计师陈野槐携带的品牌《中国风雅·琴棋书画》系列作品后，一些观众发出惊叹。海南日报记者在现场看到，当鼓点轻轻响起，笛箫、琵琶、古筝相继应和，灯光渐次照亮身着华服的模特时，现场观众屏息凝神，陶醉其中。

时装秀与海滨风光碰撞同样精彩。7月27日，在海南国际会议展览中心旁的一片沙滩上，时装品牌DAMOWANG与自然共舞。一排模特在大海的映衬下，用猫步扬起细沙，场边不少观众将这一幕纳入了自拍背景中。

据了解，时装周设置室内海边双秀场，区域功能分为新品发布区、订货会和艺术陈列区三大板块，为品牌方和客户提供沟通交流平台。本次时装发布会携手国内外优秀设计师品牌以“中国力量”“美好假期”“概念艺术”“黎锦文化”等元素，打造主题多元的视觉盛宴，展示最新时尚系列单品。

业内人士认为，第二届消博会时装周通过和众多国内外设计师品牌合作，在助力消博会曝光，为时尚设计师拓宽宣传销售渠道、打造城市时尚首秀中心、丰富国际品牌灵感等方面发挥重要作用。

时装周不仅为国内设计师们搭建了连接国际的舞台，还推动了地域合作与交流，丰富海南自贸港时尚领域新业态。7月28日，时装周举办三亚主题日活动。艺术装置、新品发布、时尚走秀等集聚三亚元素的活动轮番上演，吸引众多参展商及观众观看。

活动现场，三亚市旅游推广局与海南国际经济发展局及多个设计师品牌举行战略签约仪式，多方将共同携手，建立三亚与国内外知名品牌的深入合作关系，不断增强三亚旅游文化在国际上的影响力和知名度。

“此次邀约的香港设计师品牌以设计师专场进行首发、首秀活动，旨在吸引和推动更多品牌未来在三亚进行首发首秀活动，以宣传‘旅游+文化’的目的地推广模式，展示三亚国际旅游胜地形象。”三亚市旅游推广局局长叶家麟介绍。

7月29日，在本届消博会时装周洞见时尚论坛中，海南自由贸易港设计师联盟正式启动，将汇聚海内外优秀设计人才资源，解读自贸港人才、税收相关政策，为设计师联盟搭建海南市场长效服务机制，助力设计师品牌共享自贸港政策红利，进一步推动品牌扩展国内国际高端消费市场版图。

“我相信明年会有更多设计师期望来展示自己。”中国纺联《纺织服装周刊》杂志社社长助理张尚南认为，消博会不仅给国产时装品牌拓展知名度的机会，也让更多消费者有机会近距离与国内设计品牌互动。

(本报海口7月29日讯)


品牌时装秀上演，图为模特在台上走秀。本报记者封烁 摄
7月28日，第二届消博会时装周

她的品牌清单里，蕴含本土商场转型商机

跟着买手逛消博

■ 本报记者 计思佳

卡西欧、复星、派克、卡尔·拉格斐、迪奥……第二届消博会还没开始，海南望海国际商业广场有限公司（以下简称望海国际）副总经理高志萍就梳理出一张长长的品牌清单。这里面既有已入驻商场，需要拜访的“老朋友”；也有一直在积极争取，希望引进的新品牌。

7月28日上午9时，高志萍带着公司的招商采购团队来到展会现场。虽然展品让人看着有些眼花缭乱，但他们目标明确，首站就直奔汇集腕表、珠宝等品类的5号馆。

“这次消博会，我们卡西欧带来全球限量400枚的MRG-B2000SH冲击丸腕表，和年轻人喜欢的G-SHOCK PREMIUM LINE系列。”听着卡西欧（中国）贸易有限公司培训部主任梁海英的介绍，高志萍频频点头，“这些正是我们需要的。”

“下一个就是IAM，看看他们有没有进驻商场的计划。”英国轻奢智慧家电品牌IAM本不在清单上，但因这几天目睹该品牌展位甚是火爆，高志萍也将其列入了考察范围。几秒就能喝上凉白开的熟水机、净化装修污染的空气净化器……“价格在1万元以内，很符合中国人的生活需求，肯定会有很好的销售反馈。”现场试用了产品后，高志萍和品牌工作人员互留联系方式。

了解新品、介绍项目、沟通意向……一个上午，高志萍就这样马不停蹄地带着招商采购团队，穿梭于各个场馆之间，按照清单联络拜访了10多个品牌。

“这几天，我每天的手机步数都接近2万步。”高志萍说，了解消费市

场潮流趋势，是商场人的“必修课”。以奢侈品服装为例，过去高志萍要专门飞到北上广深的各大商场，才能看到最新产品，“现在有了消博会，家门口就可以看到全球大牌的首秀精品，‘一站式’拜访重点品牌客户。”

同时，高志萍还想在消博会上寻找转型升级商机。她告诉记者，近几年，因疫情和电商直播的冲击，实体商场的经营面临很大挑战。我们想抓住自贸港建设机遇，面向全

国客户群体，往中高端精品方向发力，并为跨境电商以及未来免税类品牌供应链提前布局。”

今年7月，望海国际注册成立了跨境电商公司。“消博会现场有很多国内外优质品牌参展，为我们的跨境电商发展提供了丰富的资源储备。”高志萍说。

临近中午1时，高志萍终于拜访完上午的最后一个客户派克。因看好海南的消费市场，品牌商承诺为望海国际保留一支全球仅有70支的限量版钢笔，消博会展出后用于商场展销。

“真是意外的惊喜。”高志萍相信，借助消博会东风，海南本土商场将踏上转型升级的“乘风破浪”之路。

(本报海口7月29日讯)