



将展会变机会 让流量成留量

■ 本报观察员 张成林

眼下,消博会进入尾声,但火热氛围仍在持续。

展会上,观众们接踵而至,纷纷涌到潮货尖品处,进行沉浸式体验;论坛上,嘉宾们热情高

涨,热切分享着对新趋势、新潮流的新看法;洽谈会上,客商们推心置腹,交流着各自所需所求,在笑谈间定下新合作、签下新订单……火热消博会,各美其美、美美与共。

不过,既是大会,终有落幕之时。30日,这场消费盛会将落下帷幕。不过,就消博会来说,

落幕并不是结束,而是新的开始。就像不少参展商一样,大会尚在进行之时,便已迫不及待,“预订”下一届的展出。显然,短短6天的时间,对人们来说,是过于短暂、不过瘾的。

那么,如何让6天变成365天,让消博会效应持续释放,正是我们面临的新考验。

■ 本报观察员 周晓梦

离岛免税与消博会,是密不可分、也是彼此“互动”与交融的。

从离岛免税看消博会,二者目标一致,旨在畅通国内大循环,促进国内国际双循环,优化供给结构,改善供给质量,更好发挥消费对经济的牵引带动作用。连续举办两届的消博会,为消费持续恢复提供重要助力,云集国内外消费类知名品牌、搭建消费精品展示交易平台、推出新品首发首秀等等,消博会既展现了消费创新的活力,更有利于增加国内中高端消费产品的有效供给,无疑将进一步拉动消费。而离岛免税购物作为海南的“金字招牌”,近年来政策红利加速释放,有效地促进我国居民将境外购物的冲动和热情转向海南,有力地吸引海外消费回流。

此外,离岛免税是消博会上的重要议题和内容。在展区设置上,消博会专设6号馆双循环买全球展区,集结中免集团、海南控股全球精品免税城、深圳免税集团、海旅免税等多家免税经营企业,集中展示免税经营企业实力和免税精品丰富度。在活动安排上,消博会期间举办全球消费创新暨免税与旅游零售大会等高端论坛、专场直播等活动,全方位聚焦海南离岛免税发展。在现场话题中,与会各大行业头部品牌嘉宾,在谈及品牌市场、布局、期待时将离岛免税话题纳入视野。

从消博会看离岛免税,前者对后者促进作用明显。何以见得?答案既在会场内,也在会场外;既体现在会中,也体现在会后。

首先,消博会是宣介海南离岛免税、提升海南离岛免税“热度”的重要窗口。消博会期间,海南离岛免税优惠力度空前,会场的高人气,延伸至各大离岛免税店内,“流量”引入有增无减,离岛免税店中“人财两旺”。另一方面,借助消博会平台,海南各离岛免税经营主体充分展示企业主体形象,离岛免税购物政策得到大规模、高集中、多渠道的宣介,有关海南离岛免税之音的传播“声量”更大、传播范围更广。

其次,消博会促成更多国内外消费精品品牌进入海南离岛免税市场。在消博会期间,各离岛免税经营主体抓住时机,积极与各品牌开展交流合作,扩大品牌“朋友圈”,充分拓展消博会“展品”变“商品”的运营路径。这一路径在首届消博会结束后,得到有效实践:在首届消博会结束的一年时间里,华伦天奴高定彩妆、梵克雅宝、宝诗龙、江诗丹顿等热门香化、珠宝、腕表、电子产品等品类品牌国内免税首店陆续在海南落地,不断推动更多优质消费品“上架”。今年消博会舞台上,多家离岛免税经营主体与参展品牌对接合作的步伐十分紧密,有的独家合作引进新品牌,有的持续深化“友谊”携手深耕市场,有的跨行业率手共同赋能免税赛道,积极推动经营品牌、品种、价格和国际“三同步”。

再者,消博会助推海南离岛免税产业链延伸。借助消博会平台,海南多方与国际品牌把握“面对面”深入对接沟通契机,为品牌投资海南增强决心和信心。目前,瑞士历峰集团、法国开云集团、法国欧莱雅、英国戴比尔斯、美国泰佩思瑞等一大批企业加快布局海南,行业资源加速集聚,免税产业链条正不断延伸。

另一方面,消博会提供了一个博采众长的平台,不同参展企业带来的好做法好理念,将有利于增强海南免税销售的市场吸引力。在供给端,免税经营主体着力提升旅游零售综合运营实力,突破免税品的进货渠道瓶颈,争取从品牌商、供应商处拿到第一手产品,特别是首发、特供产品,增强产品吸引力。在消费端,可借鉴运用数字科技、社交媒体影响及技术等,不断提升客流量和渗透率;敏锐把握消费新变化,形成新的消费潮流和需求,引领绿色、健康、品质、时尚消费,为广大消费者提供独一无二免税体验等等。

总而言之,抓住机遇让免税购物回流是关键;而远观未来,不断苦练内功提升竞争力和吸引力,是海南离岛免税发展的长久之计。

激发时间溢出效应 让展品变商品——

首届消博会后,消费者发现,展会上心仪的新品,很快在免税店即可购买。如此“无缝衔接”让人大呼意外。这正是消博会溢出效应的体现。据统计,首届消博会后,共有30余家国际知名品牌和头部企业落地海南。展品变商品,让消费者不再纠结于短暂的展会时间,全年即可购买。

而今年,消博会刚刚拉开帷幕,就有不少企业决定落地海南。他们选择将更多新品在消博会上全球首秀,期待通过这一舞台,让新品落地海南,让企业扎根中国。为此,还需主动对接,推动免税市场加快实现与国际“品种、品牌、价格”三同步,吸引更多企业入驻,让展品尽快变商品。

当然,需要“快”字当先的,不止于展品。

消博会虽然只有6天时间,但一展汇全球,反映的却是全球的消费生态。消费市场瞬息万变,对展会传递出的新趋势、新理念、新业态、新技术,如果不能及时吸收、利用,就会错失宝贵资源。为此,需从更多维视角、更广阔层面做好分析应用,将新理念新趋势尽快转化为生产力。

释放空间溢出效应 让焦点变交点——

交点,即交汇点,焦点纵然耀眼,却是短暂的、一时的,而交点是功能性的、常态的。海南自贸港,作为连接中外的重要纽带,正着力打造国内国际双循环重要交汇点,更好服务构建新发展格局。消博会,作为海南国际旅游消费中心建设的突出亮点,应在强化交汇点功能上发挥作用。

为此,不能只是把消博会局限于海口西海岸10万平方米的集中展示,而要跳将出来,把视野放得更高更远,以其溢出效应影响全国、辐射全世界。换言之,要把工作做在日常,进一步提升消博会影响力,让其由一个事件变成一种现象,由一个节点变成一个平台。

毫无疑问,这是更大的挑战。这需要提升服务能力,中外企业由海南交汇点进出国内国际市场,是对海南综合服务能力和营商环境的加压,只有对标国际规则,减审批、除壁垒,形成一流营商环境,不断提升服务水平,才能让各类要素顺畅流动。

也需要增强统筹谋划能力。消博会不仅是一场盛会,更是一个品牌、一张名片。要充分发挥其品牌效应,联动中外各界,联合政府、行业、园区等,于全年持续举办与消博会相关的系列论坛、交流会等,在加强交流、有效推介中,进一步放大消博会联通中外的影响力。

放大产业溢出效应 让参展商变投资商——

相比于去年,本届消博会中的海南元素更加突出。其中一大特色,就是线上线下举办了100余场采购对接、洽谈签约、行业推荐等市场化活动,以此充分展现海南自贸港区位、政策、生态和营商环境优势。

活动的拓展用意很明确,正是为了优化供应链、产业链布局。消博会是全球产业链、供应链、价值链聚集的有效载体。产业是海南自贸港建设的重要支撑。放大消博会溢出效应,就要以此为平台、纽带,联动各个产业园区,主动对接中外企业,努力往产业链、供应链、价值链上游走。

一方面,紧盯签约项目落地。项目签约不能仅停留在签约上,交易意向不能止步于意向,要主动对接,以优质服务打通项目落地“堵点”,让消博会成果尽快落地。另一方面,功夫下在平时,以消博会为纽带,根据自贸港产业发展需要,面向全世界,吸引更多企业入驻海南。

盛会有期,精彩无限!乘着大好形势,全方位展现自贸港优势,最大限度释放消博会效应,定能让越来越多的企业认识海南、了解海南、布局海南,把消博会的“流量”转变为海南自贸港的“留量”,为建设具有世界影响力的中国特色自由贸易港增添力量。



7月29日,在消博会1号馆NBA主题展馆,展区内的投篮挑战吸引观展游客踊跃参与。 本报记者 封烁 摄

消博会助推 RCEP 深化合作

■ 本报观察员 陈雪怡

参展品牌增、展览面积扩、各类活动多……第二届中国国际消费产品博览会亮点“如织”。如果一定要找个“最亮”,其实会前的国新办新闻发布会已经提供了“线索”。

“特别值得一提的是,RCEP成员参与热情高,日本、韩国、马来西亚等国,总参展面积超过5000平方米,较首届增长近20%。”在介绍本届消博会筹办工作的“3个重点方面”时,商务部有关负责人用了“特别值得一提”突出强调。

为什么“特别值得一提”?从参加第二届消博会的RCEP成员数量上便不难看出其分量。

不包括“东道主”中国在内,10个RCEP成员国参展第二届消博会。其中,日本今年参展总面积逾3100平方米,参展面积位列第一,日本国家馆展览面积由去年的600平方米增加至今年的900平方米。除日本国家馆外,31家企业携230个品牌独立参展。

2022年1月1日,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)正式生效。RCEP成员积极参展消博会——中国首个以消费精品为主题的国家级展会,也是亚太地区规模最大的消费精品展。

RCEP成员国参展效率之快、阵容之大,足见RCEP深化合作意愿之强。

这样的阵容带来了怎样的精品?从4号馆

国际综合展区可以“窥一斑而知全豹”:日本贸易振兴机构(JETRO)统筹日本各市县和精品企业积极参展,除香化板块外,新增食品和酒类板块。韩国大韩贸易投资振兴公社广州办事处组织20家企业39个品牌参展,涉及保健品、高尔夫运动用品等品类。澳大利亚参展企业涵盖医疗保健品、乳制品、酒类、香化、服饰箱包、食品等重要消费领域。

还有越南工贸部驻中国贸易促进办公室组织11家企业11个品牌参展,包含乳制品、巧克力、咖啡、茶等消费精品,新西兰带来保健品类、乳制品、食品、香化等,印度尼西亚带来高端精品燕窝等。

RCEP成员国展位主要集中在4号馆,同时有部分品牌以免税店、跨境电商等形式集体参展。仅看品类,就能发现,参展第二届消博会,RCEP成员国带来了消费领域重点行业的拳头产品。

再看品牌,日本资生堂、松下、麒麟啤酒、和匠优品等都是连续两年参展,头部化妆品企业高丝、全球最大渔具制造商达亿瓦等属首次参加消博会。还有韩国三星、兰芝、雪花秀,澳大利亚澳佳宝、Swisse,新西兰安佳、新加坡傲胜、马来西亚大马顶级、越南G7咖啡等,个个耳熟能详。

RCEP成员国“大牌”云集第二届消博会,

足见RCEP携手发展信心之强。

众多“大牌”云集又将带来怎样的合作呢?“观今宜鉴古”,通过第二届消博会RCEP合作将如何深化推进,可以从首届消博会“找到方向”。

首届消博会上,日本馆除与全国各地专业采购商单独成交外,现场成交额约40亿日元(2.32亿人民币)。资生堂表示,首届消博会期间不仅到访人数、产品销售、公众号新增粉丝数等KPI顺利达成,远超预期,直播流量和互动指标更是分别达到预设目标的9倍和4倍。

除了消博会上,还有消博会后,日本近铁百货入驻三亚海旅免税城、海南首家乐购仕LA-OX SELECT店在三亚海旅免税城启幕、资生堂旗下奢侈护肤品牌御银座The Ginza在首届消博会与中国消费者见面后宣布正式进入中国、日中文化交流发展基金会与海南国际经济发展局互设联络点……

日本企业表示,参加消博会,不但可以通过消博会这个国家级平台提升品牌形象,扩大知名度,更可以利用消博会的溢出效应和海南的免税政策,进入广阔的中国消费市场,抓住中国和海南自贸港新一轮开放的机遇。

RCEP成员国在消博会上收获满满,在消博会后“留”在海南,足见RCEP共创未来前景之强。

借展『引力』促免税购物回流

A08

海南日报

2022年7月30日 星期六
值班主任:蔡潇
主编:吴维杨
美编:张昕
检校:招志云 陈旭辉

第二届中国国际消费品博览会 · 观察