

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，便已经迫不及待，“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。

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，展会心上心仪的新品，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，但一展会全球，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市场，是对海南综合服务能力及营商环境的加压，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。

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于签约上，交易意向不能止步于意向上，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。

■ 本报观察员 周晓梦

离岛免税与消博会，是密不可分的，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，集中申免集团、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，与各大行业头部品牌嘉宾，在谈及品牌市场、布局、期待时多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，有的跨行业牵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、美国泰佩思琦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，免税经营主体可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；敏锐把脉消费新变化，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的免税体验等等。

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。

借展「引力」促免税购物回流



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，商务部分管负责人用了“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、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LAOX 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、日中文化经济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成员国在消博会后“留”在海南，足见RCEP共创未来前景之广。