

# 热情消博会

Hainan Expo

## 与世界共赴一场“热情之约”

■ 本报记者 周晓梦

新朋故友，盛宴再聚。

第三届中国国际消费品博览会即将拉开大幕，以消费之名，来自国内外的宾客将再聚大海之南，共赴一场热情之约，携手面朝大海，见证浪潮滚滚而来。

潮起——潮水的方向，我们一定不会错过。

回顾前两届消博会会发现，彼此的热情与热望，在一张张笑脸、一份份采购对接、一场场洽谈签约、一次次行业推介中实现“双向奔赴”。

在首届消博会上，来自70个国家和地区的1505家企业参展，进场观众超过24万人次，专业采购商、专业观众超过3万多人，共举办新品发布、采购对接等配套活动130余场。

第二届消博会吸引61个国家和地区的1955家企业、2800多个海内外品牌参展，超4万名境内外采购商和专业观众云集。而第三届消博会，将吸引2000名境外采购商到会，涵盖大型商超、电子商务等10余个领域。

潮水奔流、聚而成势。

2021年，首届消博会刚落下帷幕，便有超过80%的参展企业确定参加2022年消博会。去年举办的第二届消博会，超90%的参展企业，意向参加第三届消博会。

每次落幕，都是消博会“溢出效应”的开始。这一盛会的意义，不仅体现在签约订单和交易数字上，更体现在一组组溢满“热情与热望”的数字背后所传递出的共识：共探机遇、互利共赢、共享未来，才是潮水始终不变的方向。

如一扇窗，如一面放大镜，举办消博会推动着海南自贸港向国际旅游消费中心和全球消费时尚展示引领地迈进，释放海南在旅游和消费领域的发展潜力。

如一座桥梁，如一方精彩绝伦的舞台，消博会让世界各国共享中国市场机遇，也让更多中国新消费、新国货品牌借此走向世界，向世界传递中国时尚和中国消费的力量。

潮涌——猛浪若奔，一浪一浪席卷而来。逛展、购物、旅游、合作、投资等等，消博会带来的吸引力和热度，一次次点燃会场内外。何以见得？且看盛会源源不断的“溢出效应”。

展品“零时差”变商品：资生堂旗下新品牌THE GINZA（御银座）、斯沃琪Swatch X You画布系列、施华洛世奇Collection I系列、Coach香布蕾系列等等一系列消博会上展出的新品、展品，在海

南离岛免税店内就能找到。

展会“延伸”变机会：以首届消博会为例，展会结束后，参展企业抓住机会拓展会场外的“展台”空间，欧姆龙与全球精品免税、戴尔与中免合作，在海南开设免税体验店；比利时奢侈皮具品牌Delvaux在三亚国际免税城开设中国首家限时精品店；开云旗下珠宝品牌Qeelin与中免携手开展跨界文化主题展……

展商“落地海南”变投资商：通过消博会平台，近年来不少参展企业“远道而来”，赴市县和园区实地考察，一批产业先后落地海南。瑞士历峰集团、法国开云集团、法国欧莱雅、英国戴比尔斯、美国泰佩思琦等一批头部品牌企业加快布局海南，行业资源加速集聚，产业链条不断延伸。

有的开新店、首发新品，有的进行生产加工，有的建设区域总部等项目，谋划长远发展。

时间、空间、产业链等不同维度的“溢出效应”正持续迸发。消博会的深层魅力，映衬出海南自贸港的活力。

海南自贸港政策优势和面向世界背靠中国大市场的独特优势，让全球参展商们“不只为消博会而来”，海南自贸港开放与发展的决心也“不止步于消博会”。

借助消博会平台，叠加政策优势，海南进一步提高对全球消费资源的集聚、配置能力，更好满足国内消费者对国际化、高品质消费品的消费需求，广泛吸引各地消费者，为其提供特色化、多层次、便捷性的消费选择。同时，发挥消费特别是新型消费、升级消费的引领作用，进一步提高投资和创新的有效性，增强经济增长动力。

相聚大海之南，热情与潮水，奔腾不息。  
(本报海口4月9日讯)



### ●第一届消博会

进场观众  
超过24万人次

专业采购商、专业观众  
超过3万人

首届消博会刚落幕  
超80%的参展企业  
确定参加2022年消博会

### ●第二届消博会

超4万  
名境内外采购商  
和专业观众云集

会上超90%  
的参展企业  
意向参加第三届消博会

### ●本届消博会

已确认7个国家的政要  
及国际组织负责人出席

近200家中外媒体  
将现场进行全方位报道

预计各类采购商

和专业观众超5万人

进场观众超30万

人次  
(整理/本报记者 周晓梦)