

精品消博会

Hainan Expo

■ 本报记者 李梦瑶

镁光灯下，快门闪烁，无数炙热眼神

聚焦同一方向：3、2、1，上新！

盘点每年消博会的“重头戏”，不得不提的，一定是全球好物“组团”上新时。

是首发、首秀、首展，也是首尝、首见、首试。

从逾550个，到622件，再到预计破千，新品年年递增，信号愈发明晰——消博会，正成为全球消费潮流风向标。

作为我国唯一一个以消费精品为主题的国家级展会，消博会开办伊始便以“精品”二字立足。不只是商品、展品，而是精品，一字之差，折射居民消费从“量的满足”转向“质的飞跃”的升级新趋势。

需求结构的深刻变化，呼唤供给侧结构性改革。优质供给从何而来？

旨在打造全球消费精品展示交易平台的消博会，汇聚最先进、最新潮、最时尚的精品，带来新产品、新理念、新模式，无疑架起一座连接“买全球精品”与“卖全球精品”的桥梁，推动精品消费“加速跑”。

买珠宝！在第一届消博会上，4天时间，香港珠宝品牌老凤祥展台销售额近

400万元。

买高级定制！上海展馆内，上万元一件的私人定制旗袍，收获不少人气。

买高端食品！绿地集团携手全球前三、北美最大牛肉生产商美利华，与采购商达成超过27亿元的南美牛肉意向采购订单。

买高新技术产品！不少人在戴尔展区排起长队，只为在由ALIENWARE外星人家族成员打造的电竞体验太空舱中，感受一次“零重力”太空行……

过去两届消博会上，中国消费者对全球消费精品的强烈消费需求与强劲消费能力尽显。

“消博会是一个非常重要的展示宣传平台。”带着全球首发产品亮相首届消博会后，Coach母公司泰佩思琦集团中国区负责人注意到，消费者对这些新产品表达出浓厚兴趣，这也让该公司决定继续赴约第二届、第三届。

老朋友踊跃依旧，新朋友慕名而来。

“大众是最早进入并深耕中国市场的全球车企之一，我们十分看好海南市场。”

德国大众汽车集团相关负责人说，该集团今年将针对不同消费群体，携宾利、兰博基尼、保时捷、杜卡迪等旗下多个品牌首次亮相消博会。

汽车领域的德国大众集团、消费电子领域的德国卡赫、服务消费领域的新加坡莱佛士医疗集团……接下来几天，还将有来自65个国家和地区的超过3300个消费精品品牌相继亮相，预计吸引超过5万名各类采购商和专业观众到场。

消费、品质与国际，这是本届消博会的3个关键词。透过一组信息，可以窥见——

优化消费新供给。国际展区达8万平方米，许多细分行业的国际头部品牌首次参展，一大批国内精品和老字号集中展出，更好满足多样化、品质化消费需求。

引领消费新潮流。智能手机、养生椅、多功能蒸汽清洁机全球首发，系列腕表亚太首展，珠宝、香化产品中国首秀，着力打造全球消费潮流风向标。

激发消费新活力。聚焦消费新热点，打造一系列沉浸式、体验式场景，挖掘消

费新潜力，推动消费再升级。

不难发现，步入第三年的消博会，变得更加“精致”。

“精致”之处，在于全球头部企业更集聚、国内消费精品更优质、首发首展首秀更精彩、消费精品类别更丰富，也在于重

点国别和地区更聚焦。

两个细节值得关注：主宾国意大利带来147个参展品牌，展览面积约1800平方米，两个指标均比上届增长1倍左右；除中国外，将有10个RCEP成员国参加本届消博会，仅日本一国便带来250余个品牌。

正如商务部副部长盛秋平所言，作为以消费为主题的大型国际展会，本届消博会必将优化消费供给、提振消费信心，进一步满足人民美好生活需要。

(本报海口4月9日讯)

架起“买卖全球精品”桥梁

■ 本报记者 李梦瑶

镁光灯下，快门闪烁，无数炙热眼神

聚焦同一方向：3、2、1，上新！

盘点每年消博会的“重头戏”，不得不提的，一定是全球好物“组团”上新时。

是首发、首秀、首展，也是首尝、首见、首试。

从逾550个，到622件，再到预计破千，新品年年递增，信号愈发明晰——消博会，正成为全球消费潮流风向标。

作为我国唯一一个以消费精品为主题的国家级展会，消博会开办伊始便以“精品”二字立足。不只是商品、展品，而是精品，一字之差，折射居民消费从“量的满足”转向“质的飞跃”的升级新趋势。

需求结构的深刻变化，呼唤供给侧结构性改革。优质供给从何而来？

旨在打造全球消费精品展示交易平台的消博会，汇聚最先进、最新潮、最时尚的精品，带来新产品、新理念、新模式，无疑架起一座连接“买全球精品”与“卖全球精品”的桥梁，推动精品消费“加速跑”。

买珠宝！在第一届消博会上，4天时间，香港珠宝品牌老凤祥展台销售额近

400万元。

买高级定制！上海展馆内，上万元一件的私人定制旗袍，收获不少人气。

买高端食品！绿地集团携手全球前三、北美最大牛肉生产商美利华，与采购商达成超过27亿元的南美牛肉意向采购订单。

买高新技术产品！不少人在戴尔展区排起长队，只为在由ALIENWARE外星人家族成员打造的电竞体验太空舱中，感受一次“零重力”太空行……

过去两届消博会上，中国消费者对全球消费精品的强烈消费需求与强劲消费能力尽显。

“消博会是一个非常重要的展示宣传平台。”带着全球首发产品亮相首届消博会后，Coach母公司泰佩思琦集团中国区负责人注意到，消费者对这些新产品表达出浓厚兴趣，这也让该公司决定继续赴约第二届、第三届。

老朋友踊跃依旧，新朋友慕名而来。

“大众是最早进入并深耕中国市场的全球车企之一，我们十分看好海南市场。”

德国大众汽车集团相关负责人说，该集团今年将针对不同消费群体，携宾利、兰博基尼、保时捷、杜卡迪等旗下多个品牌首次亮相消博会。

汽车领域的德国大众集团、消费电子领域的德国卡赫、服务消费领域的新加玻莱佛士医疗集团……接下来几天，还将有来自65个国家和地区的超过3300个消费精品品牌相继亮相，预计吸引超过5万名各类采购商和专业观众到场。

消费、品质与国际，这是本届消博会的3个关键词。透过一组信息，可以窥见——

优化消费新供给。国际展区达8万平方米，许多细分行业的国际头部品牌首次参展，一大批国内精品和老字号集中展出，更好满足多样化、品质化消费需求。

引领消费新潮流。智能手机、养生椅、多功能蒸汽清洁机全球首发，系列腕表亚太首展，珠宝、香化产品中国首秀，着力打造全球消费潮流风向标。

激发消费新活力。聚焦消费新热点，打造一系列沉浸式、体验式场景，挖掘消

●第一届消博会

2628个品牌参展

共发布新品超过550个

●第二届消博会

2843个

精品品牌参展

举办新品发布及展示活动177场

新品数量达622件

●本届消博会

预计超过3300个

消费精品品牌参展

将有超300个品牌

1000余款产品首发首秀

除中国外

共有10个RCEP成员国参展

▶日本、韩国、泰国、越南将以国家展团形式参展

▶马来西亚、印度尼西亚、新加坡参展企业将集中展示咖啡和燕窝等特色产品

▶澳大利亚、新西兰企业将带来乳制品、保健品、食品酒饮等精品

近30家世界500强或行业头部企业

全球CEO线下参会

(整理/本报记者 李梦瑶)