



关注第二届中国国际消费品博览会·聚焦

来海南，在这里“买全球，卖全球”

■ 本报记者 陈蔚林

4月11日，海口N次方公园3楼人头攒动，开业不到两天的火船咖啡&母山咖啡联名店里，来自印度尼西亚的进口麝香猫咖啡香气弥漫，夏日椰风、斑斓芒果椰咖等现调新品获得众多年轻消费者青睐。

搭乘第三届中国国际消费品博览会开幕的东风，印尼最大的咖啡企业——火船集团，以海南母山咖啡为“媒”，进一步布局中国咖啡市场，从产品体系中精选了面向中端市场的挂耳、冷萃等17款产品在消博会集中亮相。

中国拥有超大规模市场，4亿多人的中等收入群体，消费扩容升级空间广阔。连续举办三年的中国国际消费品博览会，加速建设的中国特色自由贸易港，持续释放出中国推进高水平对外开放的时代强音，也为世界各国共享中国

市场机遇、共同推动世界经济复苏和增长提供了平台。

行走在各展馆，我们不难发现，步入第三个年头的消博会愈加值得期待——国际头部企业更集聚、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。以主宾国意大利为例，今年该国代表团共带来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。

消博会的国际展区里，近1800个消费精品品牌争奇斗艳；国内展区里，全国各省市区及新疆生产建设兵团连续三年全部赴琼参展。可以预想，随着海南59国入境免签政策的恢复，必将有更多的外国政要嘉宾、全球头部企业CEO、境外参展商和采购商线下参会，真正凸显消博会“买全球、卖全球”的全球公共服务平台功能，助推境外消费回流和各国市场开放融通。

参展商们普遍认为，海南自贸港的“零关税”“低税率”等特殊税收政策和入境免签政策，搭建起了国际消费精品进入中国市场的桥梁，也降低了国际参展商品的运输成本，为众多国际“尖货”涌进中国市场提供了便利。同时，随着中国开放的大门越来越大，中国消费市场的影响力越来越大，国内外企业均可凭借消博会这个“买全球、卖全球”的全球公共服务平台，向世界各国人民展示“中国货”“万国货”的魅力。

“我们在前期招展过程中得到了诸多驻华使领馆、商协会的大力支持，海外客商对参展消博会可谓热切期盼、动力十足。”绿地集团总裁助理、绿地贸易港集团总经理薛迎杰说，此次共有来自法国、德国、意大利、西班牙、葡萄牙等国家的42个海外小众品牌和设计师品牌随绿地集团参加展会，希望借助消博会平台赢得进入中国市场的“入场券”。

我们注意到，作为高端消费品牌进入海南的重要平台，消博会结束后会有越来越多的国内外消费精品品牌选择进入海南离岛免税市场，共享海南自贸港建设发展新机遇——近两年，连续参展消博会的50多家国际知名品牌和头部企业相继落地海南，从“头回客”变成了“回头客”，从“参展商”变成了“投资商”。

泰佩思琦(海南)集团有限公司中国旅游零售高级总监侯晓峰介绍，该集团于2022年4月在海口正式设立中国旅游零售总部，目前在海南共开设9个免税门店和4个零售门店，“可以说，消博会是全球高端品牌加速进入并扩大中国市场的重要窗口。”

首次参展的蜜雪冰城集团副总裁白砥则认为，消博会是面向全球的消费盛会，也是企业对外展示形象的窗口，“随着蜜雪冰城产品条线和种类的不断

丰富，我们将继续加大全球化发展力度。希望通过消博会平台让世界各国人民看到中国茶饮品牌，看到传统中国茶文化的新生命力，让中国的‘雪王’走到世界的每一个角落。”

2023年是海南自由贸易港达到硬件封关条件、压力测试全面推进的关键之年。实现全岛封关运作后，海南自贸港与外界的联通将更加顺畅，大量商品将奔着“零关税”“低税率”等特殊税收政策拥至。海南省开放型经济研究院名誉院长赵晋平认为，消博会的举办就是对全岛封关运作的一次压力测试。下一步，海南应该进一步优化营商环境、抓好压力测试、深化制度集成创新，先行先试规则、机制、管理、标准等制度型开放，让远道而来的世界各地客商更好地实现“买全球、卖全球”愿景。

(本报海口4月11日讯)



四月十一日，在第二届消博会泰山体育展区，外国友人沉浸式体验骑车运动。本报记者 袁琛 摄

本报记者 袁琛 摄

◎ 淘宝天猫商业集团B2C零售事业群副总裁王浩洋：

优化进口消费供给 加速“展品变商品”

■ 本报记者 陈雪怡

一展览全球，一展“买全球”。

在展览总面积达12万平方米的第三届中国国际消费品博览会上，有超过3300个消费精品品牌参展，全球精品一览无余。

在1号馆里，天猫国际打造了一个500平方米的全球新发现街区，携手500多个海外品牌的趋势新品集中亮相，全球新品“触手可及”。

瑞典有机护肤品牌L:A BRUKET、德国百年有机护肤品牌维蕾德Weleda、澳大利亚宠物保健品牌PAW、比利时降噪耳机品牌Loop、西班牙国民美妆Beaute Mediterranea……对于方便消费者一站式“买全球”，天猫国际不乏“话语权”。

“参加第三届消博会，天猫国际带来的全球、全国首发新品，覆盖健康、美妆、个护、宠物、家居等各大消费品牌，上述海外品牌等，都会在本届消博会上展示中国首发新品。还有德国医学营养品牌VIKpro全球首发多款膳食补充剂、日本FANCL旗下高端护肤品牌BRANCHIC全球首发精华面膜等。”淘宝天猫商业集团B2C零售事业群副总裁王浩洋介绍，让中国消费者更加便利、更高品质地“买全球”，一直是天猫国际的核心业务之一，此次在消博

会首发首秀的众多全球新品，也将同步在天猫国际上线发售，加速消博会“展品变商品”，让消费者更便捷地买到进口好物。

之所以选择在消博会推动“买全球”，因为“消博会为全球品牌提供了首发首秀的舞台，加速推动高水平对外开放、畅通国内国际双循环。”王浩洋表示，天猫国际将依托消博会平台，优化进口消费供给，为国内消费者引入更多全球新品、新趋势；并加速消博会“展品变商品”，持续促进消费升级与消费回流，提振消费信心。

同时，天猫国际也是海外品牌开拓中国市场的首选平台。首届消博会以来，越来越多海外品牌在消博会与天猫国际加强战略合作，持续引入新品。天猫国际与海南自由贸易港联合打造海外品牌参与内循环、融入双循环的核心阵地，并将继续在海口积极探索和推动新世界工厂项目，随着全岛封关时刻日益临近，新世界工厂“保税进口+零售加工+全渠道销售”有望在海南自由贸易港全面落地。

“借助海南自贸港独特优势及优惠政策、国际旅游消费中心的定位、不断提升的国际航运物流网，以及逐步完善的基础设施，海外品牌将通过天猫国际挖掘更多进口新机会，共享中国大市场的发展机遇。”王浩洋信心满满。

(本报海口4月11日讯)

◎ 博柏利中国区总裁张允馨：

明年将在海南 开设首家精品店

■ 本报记者 张期望

4月11日，伴随轻缓的音乐，一场英伦风在海南国际会展中心4号馆“刮起”。第三次参加消博会的国际奢侈品牌博柏利不仅带来了他们标志性的风衣，也将其品牌代言人陈坤请到了现场。

创立于1856年，总部位于英国伦敦的博柏利，是知名的国际奢侈品牌。博柏利产品包括服装、皮具、配饰、香水和美妆等。博柏利中国区总裁张允馨称，消博会是博柏利向中国消费者展示品牌的绝佳机会，进一步加强他们与中国市场的连接，方便他们为中国消费者提供优质和创新产品、服务和体验；消博会还是一个重要的交流平台，来自世界各地的品牌代表、业内同仁同聚海南开展对话和交流，分享市场发展趋势、共同探索新的合作。

“明年上半年，博柏利在海南的第一家精品店将在海口落地。”张允馨称，她一直关注着海南自贸港的发展。海南自贸港的建设对国际消费品牌、中国消费者以及海南本地的社会经济发展来说都非常有利。今后，中国消费者不需要出国，在海南就能第一时间买到最新一季，甚至是全球首发的产品，在购物的同时还能享

受海南岛优美的风光。这对博柏利品牌和消费者来说都是双赢。

张允馨表示，海南自贸港坚持生态优先、绿色发展，这也与博柏利品牌的理念一致。目前，博柏利正与海南改革发展研究基金会共同开展为期3年的绿色生态项目。

在各项政策利好和优质营商环境的支持下，张允馨相信，消博会在促消费、稳增长等方面一定会发挥更加积极的作用。张允馨认为，未来的海南不仅是时尚消费和休闲度假胜地，更会是生态文明建设和环境保护的示范区和引领者。未来，博柏利愿意继续积极参与海南自贸港的发展，并与各相关方进一步探讨合作，共享发展机遇。

(本报海口4月11日讯)

买全球

卖全球