



关注第三届中国国际消费品博览会·观察

念好消费引领“首”字诀

大会观察

■ 本报观察员 魏燕

全球首发的智能手机、养生椅、多功能蒸汽清洁机，亚太首展的系列腕表，中国首秀的珠宝、香化产品，时尚定制品牌、新锐设计师创意作品……在第三届中国国际消费品博览会上，新一波首发、首秀、首展的新产品密集亮相，涵盖了服装珠宝、食品香化、电子科技、潮流玩具等领域，给参展者带来了全新体验。

新品的首发、首秀、首展，对于品牌的价值和意义是不言而喻的。首发、首秀、首展的产品，往往都是行业最新的产品、最新的技术和最新的服务，是消费领域的高频热点和全球时尚潮流的

风向标，具有强大的吸引力和驱动力。可以说，各种时尚新品首发、首秀、首展在某地，代表着对该地市场前景和价值的认同，反映出该地对全球时尚消费的吸引力。

旨在打造全球消费精品展示交易平台的消博会，在吸引各种时尚新品参展上的力度和效应也十分明显。首届消博会上，2628个品牌参展，发布新品超过550件；第二届消博会上，2843个品牌参展，新品数量达622件；本届消博会参展品牌预计超过3000个，将有1000余件产品首发首秀……参展品牌越来越多，新品逐年递增，涵盖领域越来越广，影响力越来越大，消博会正在成为全球消费潮流风向标。

时尚新品为何选择海南？为何选择消博会？

看好海南自贸港广阔的市场和前景。

海南背靠超大规模国内市场，具有连接国内国际两个市场、两种资源的独特优势。自由贸易港建设作为重大国家战略，具有零关税、低税率、简税制等一系列政策优势。近年来，海南大力推进国际旅游消费中心建设，持续优化营商环境，成为全球旅游消费的热点，新业态、新场景不断涌现，高端购物、医疗、教育三大境外消费回流逐渐成为自贸港“金字招牌”，吸引越来越多的国际品牌加快布局海南，为消费市场注入新活力。

看好消博会的平台优势和品牌效应。

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。三年来，消博会依托海南自贸港政策，传递出我国持续扩大开放的积极信号，为全球消费精品企业搭建了展示窗口和交易平台，也为全球

企业共享中国市场和中国企业走向世界创造了机遇，受到社会各界瞩目和全球各大品牌、企业的关注。尤其是本届消博会聚焦绿色消费、健康消费、智能消费、时尚消费等新热点、新趋势，举办一系列丰富多彩的活动，打造一系列沉浸式、体验式场景，创新打造消博会时尚周等，引领时尚潮流，助力时尚消费，是时尚精品首发、首秀、首展的理想舞台。

作为消博会举办地的海南，如何借势消博会，把“首发首秀首展”变成“首店”，放大消博会的溢出效应，打造全球消费潮流风向标和全球消费时尚展示引领地，是建设国际旅游消费中心的题中应有之义。

事实上，经过两届消博会，海南已吸引大量国际大牌首店在海南落户。例如，全球首家百加得威士忌旗舰店、帝亚吉欧全球首家沉浸式品牌旗舰店

等纷纷在海口开业；花王集团旗下高端护肤品牌SENSAI、EST入驻中国免税市场，国内首店设在三亚；2022年，海口国际免税城开业，7家全球首店、50余家全球最新概念设计品牌专卖店入驻……“首店经济”在海南生根发芽，是海南自贸港影响力和吸引力与日俱增的缩影，对旅游消费、经济发展均有着良好的正向牵引效果，成为吸引境外高端消费回流的显著力量。

共享开放机遇，共创美好生活。精彩纷呈、亮点迭出的消博会，为全世界准备了最时尚的消费精品，最瞩目的首发首秀，也给海南带来了广阔的市场机遇。高质量建设海南国际旅游消费中心，需要充分发挥消博会平台效应，持续念好消费引领“首”字诀，吸引更多的首发、首秀、首展、首店落到海南，让海南成为全球消费时尚展示引领地。

消博
圆桌会

余欢欢



■ 本报记者 陈雪怡

德国卡赫系列新品全球首发、名士表2023年新品发布、苏格兰百富珍稀融合系列25年新品发布、华为春季旗舰新品首展首秀、AZURA春日幻想系列手办首发……4月12日，在第三届中国国际消费品博览会的182项重点活动中，类型标注为“新品发布”的活动数量约占总数的五分之一。

第三届消博会聚焦新品首发首秀，预计本届消博会将有300多个品牌发布1000多个新品。

首届消博会上，绿地集团发布了近10款中国市场首发新品。第三届消博会上，绿地集团组织了28个国家近200个品牌参展，叙利亚锦缎制品、阿富汗青金石工艺摆件、意大利宝格丽葡萄酒等新品都将在消博会期间首展首秀。

积极参与消博会的新品首发首秀，绿地集团经验颇丰。究其原因，“作为一家参加两届消博会的企业，我们从消博会看到了中国大市场的机遇，特别是我们的许多海外客商和品牌都把消博会当作进入中国市场的‘绿色通道’，在这里他们可以首发新品，对接国内优质渠道，感受中国消费市场的热度。”绿地全球商品贸易港集团董事长、总经理薛迎杰表示。

“海南有着自贸港的政策优势，其得天独厚的资源和地理条件又成为国人主要的旅游目的地和消费目的地，更重要的是还拥有消博会这样汇聚全球消费精品的大平台，因此海南在打响‘首发经济’方面具有充分条件，可谓集天时、地利、人和于一体，对于海南自贸港建设具有积极意义。”薛迎杰结合企业实践谈，“从我们自身看，首届消博会绿地发布了近10款中国市场首发新品，许多海外客商在展会期间就接到了国内多地采购商的订单。”

海南应该如何“借新发新”，推动“首发经济”，打造消费潮流风向标？薛迎杰认为，“海南有充分的条件和能力打造国际知名的消费潮流风向标，可积极与国内外知名品牌联动，结合国际时尚设计趋势，在重点品类上定期发布时尚指数，乃至形成价格指导体系；可针对国内外头部时尚品牌，给予从品牌首发、展览首秀到落地首店的一系列扶持政策，把新品名品留在海南；还可积极引入时尚产业链，以消博会为承接平台，推动国内外知名品牌把前端的加工环节留在海南，同时邀请国际头部设计师在海南开设工作室或学院，让海南成为亚洲乃至世界时尚人才聚集的新高地。”（本报海口4月12日讯）

海南有条件有能力打造消费潮流风向标
绿地全球商品贸易港集团董事长、总经理薛迎杰：

■ 本报记者 邱江华

“消博会为全球品牌提供了首发首秀的舞台，将加速推动高水平开放、畅通国内国际双循环。”4月12日，在接受海南日报记者采访时，天猫国际市场负责人余欢欢表示，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，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。

在本届消博会1号馆，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亮相，覆盖健康、美妆、个护、宠物、家居等各大消费品牌。比如德国医学营养品牌VIKpro全球首发多款膳食补充剂、日本FANCL旗下高端护肤品牌BRANCHIO全球首发精华面膜等。

“年轻人热衷的潮流新消费，如骑行户外运动、全球小众香水、百大名庄红酒、纯净美妆等，都可以在这里体验。”余欢欢说，众多全球新品在消博会首发首秀，同步在天猫国际上线发售，将加速消博会“展品变商品”，让消费者更便捷地买到进口好物。

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。“海南自由贸易港成了天猫国际打造海外品牌参与内循环、融入双循环的核心阵地。当下，天猫国际在海口积极探索和推动新世界工厂项目，加速将‘保税进口+零售加工’大进口模式与海南自贸港定位深度融合。”余欢欢说。

余欢欢表示，在海南自贸港独特优势及优惠政策下，随着海南国际航运物流网等基础设施不断完善，海外品牌将通过天猫国际挖掘到更多进口新机会，共享中国大市场的发展机遇。

（本报海口4月12日讯）

海南对品牌「首发首秀」具有巨大吸引力
对外经贸大学讲师、要客品学校校长、要客研究院院长周婷：

■ 本报记者 刘梦晓

第三届中国国际消费品博览会已经进入第三天，海南日报记者在会上发现，越来越多新品首发吸引了众多参展商、消费者的目光。

“可以看到的是，这几年越来越多国际大品牌都在重点关注中国市场，一些知名的一线大品牌更是已经在中国市场扎根，‘首发首秀’效益愈发明显。”4月12日，对外经贸大学讲师、要客品学校校长、要客研究院院长周婷接受海南日报记者专访时表示。

周婷说，对于海南而言，推动“首店首发”经济的发展，对品牌发展来说同样重要。“海南自贸港建设正在加速，海南在消费市场上具有巨大的‘虹吸效应’，很多大品牌十分看重海南市场。”她解释，海南旅游消费市场庞大，免税店等场所可以为游客提供便利的消费服务。同时，借助海南自贸港政策红利，许多品牌可以以海南作为支点向全国市场辐射，对全国市场都具有吸引力。

周婷说，消博会上频频上新，是品牌方借助消博会这一平台对外树立中国消费的吸引力，以此引领消费潮流。周

婷参加了三届消博会，通过观察发现，消博会的“首店首发”产品更加精细化，也更加年轻化、休闲化，同时还具有更强的地方特色。参会的展商愿意利用这一平台展现各自的文化和特色。

她建议，海南可以借助消博会强化旅游消费文化引领性。比如可以设立消博会新品100首席推荐官，推荐一款或多款首发首秀的新品，用于线上发布。还可以发挥海南在全球市场的消费引领作用和中国旅游消费示范作用，鼓励各省份的优秀中国品牌和非遗传承、老字号、代表性品牌在海南进行战略焕新首发会，面向全球首发“中国好产品”。

“海南还可以建立‘全球新品首发数字平台’，打造360°永不落幕的中国新品首发季，与线下活动进行呼应。”周婷说，数字化能为“首发经济”插上腾飞的翅膀，这一建议主要是为无法来到中国开店及做活动的国外优质品牌，提供线上发布和展示方式、路演功能。同时平台也可以开通购买功能，让中国消费者不出国即买到全球好物。

（本报海口4月12日讯）

海南成为天猫国际打造海外品牌的核心阵地
天猫国际市场负责人余欢欢：