

绽放消博

第四届中国国际消费品博览会特别报道

四月十二日，第四届中国国际消费品博览会正式开幕，海南国际会展中心内外装饰一新，迎接八方宾客到来。本报记者 封烁摄



编者按

又是春日，琼岛大地繁花绽放；
又见消博，全球精品荟萃海南。
四年来，消博会有了越来越多的“回头客”与“回头客”，用越来越大的展台承载越来越广的舞台，并见证中国开放的大门只会越开越大。
在这个充满机遇的春天，第四届中国国际消费品博览会如期而至，搭建起中国与世界共享机遇的开放平台。
撒粒粒良种，开朵朵繁花，结累累硕果。
以花为媒，我们欣赏在此集中展示的全球消费精品；以花为媒，我们参与蓬勃兴起的中国特色自由贸易港；以花为媒，本报今起推出“绽放消博——第四届中国国际消费品博览会特别报道”，敬请期待。



消博会繁花绽放 自贸港春意正浓

——从四届中国国际消费品博览会看中国开放大机遇

■ 本报记者 李梦瑶

春暖花开，又见消博。
4月13日，第四届中国国际消费品博览会如约而至。来自71个国家和地区的宾朋，携超4000个消费精品品牌，奔赴形似展翅海鸢的海南国际会展中心，再一次奏响经济全球化的精彩合鸣。
年年办，年年约，还是老地方见。
作为亚太地区规模最大的消费精品展，消博会步履不停、初心不改，一次次向世界发出盛情邀约，展示中国主动扩大开放、同各国分享发展机遇的满满诚意。
“朋友圈”越拓越宽，影响力越来越大，溢出效应愈加凸显……从“1岁”到“4岁”，各项指标逐年递增的消博会越办越好，结下累累硕果之余，更多互利共赢的精彩故事仍在续写。

中国的大市场 世界的新机遇

4天与100多家企业完成洽谈签约，这是新西兰奶粉品牌高培在首届消博会上的收获；签约金额16.11亿元，比上一年翻了近15倍，这是广东交易团参加第二届消博会交出的“成绩单”；仅6号馆一个服务台，每天写满至少3本补货单，这是第三届消博会上的一幕缩影……“火热”数据传导展会“热度”，消博会一年更比一年“热”。

从首次参展品牌不足百个，到第二届、第三届参展品牌分别增至244个、396个，再到今年携一批未进入中国市场的高品质特色消费品牌亮相，连续四年将“法式购物街”搬到消博会的法国国别馆，不仅成了“全勤生”，参展规模与质量也越来越高。
“法国每出口3支口红，就有1支被中国消费者买下。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞在第二届消博会亮出的这组数据，道出关键。

中国拥有超大规模市场和内需潜力，对世界各国具有“磁吸力”。尤其在全球经济复苏乏力的当下，消博会联通中国国内与国际两个市场，为全球企业共享中国市场和中国经济走向世界创造庞大机遇，自然不容错过。
正如毕马威亚太区及中国主席陶匡贤所说：消博会已成为推动全球商品和服务对接的桥梁。
如同一座桥，消博会让中国与世界的连接更紧密；也是一扇窗，消博会让更多人看见海南机遇。

开设新店、注册公司、设立新办公点……作为消博会的“常驻客”，雅诗兰黛集团熟练拿捏“节奏”：一边参展，一边落地。
“随着海南自贸港的蓬勃兴起，集团旗下品牌在海南离岛免税市场表现优异，我们对海南未来发展充满信心。”该集团旅游零售全球商业负责人如是说。
过去3年，包括雅诗兰黛集团在内的越来越多企业找到一条精准的“消博效应溢出通道”，“展品变商品，展商变投资商”的故事持续上演。

“花开”消博会，“结果”场馆外。“永不落幕的消博会”，正让各企业受益匪浅。

办展初心不改 展会新意不断

细察往届消博会主题，“开放”是始终如一的关键词。
开放的“心意”不变，开放的“新意”在变。
规模越来越大——8万平方米、10万平方米、12万平方米，这是消博会从第一届到第三届，不断扩大的展览总面积。今年，消博会室内展览面积12.8万平方米，叠加海域展览，规模更是再创历史新高。
与展区规模同步扩容的，是消博会的参展国别数、品牌数和采购商数等核心指标。

从越来越多细分行业的全球头部品牌参展，到越来越多国家以代表团形式亮相，再到多国政要、驻华使节以及世界500强或行业头部企业全球CEO参会，过去3年，消博会的“朋友圈”不断迎来新面孔。
“新朋友”为何喜相逢？爱尔兰每年都有企业参加消博会，在这个过程中，爱尔兰消费品在中国市场的影响力不断扩大。“爱尔兰驻华大使安黛文的这番话，给出理由：
尖货越来越多——超650件、622件、超1000件，这是消博会从第一届到第三届，不断增多的新品数量。全球首发、亚洲首发、中国首秀集中上演，意味着消博会在各国展商心中的“分量”越来越重。
令人目不暇接的，还有消博会上的“酷”科技与“潮”消费。
“按摩力度很舒服，还自带音箱播放音乐，我很喜欢。”在第三届消博会的健康类品牌展位区，一名消费者体验了新款智能沙发后现场“下单”。将全球消费精品装进“购物车”，消博会持续引领消费新风尚。

成效越来越足——15分钟撤下2000万元大单，一天签下金额超600亿元的意向合作项目，不少企业更是连续参加数届依旧有新收获……参展展商与采购商们年年不虚此行，“买买买”与“卖卖卖”之余，更带来促转型、拓市场、谋合作的深层次成果。
客商“获得感”十足，与之呼应的正是消博会持续提升的办展水平。
“我们牢牢把展展会高质量发展这一目标，聚焦展商和采购商需求这一导向，坚持国际化、市场化、专业化办展三大原则，努力打造展会高质量发展的“海南样板”。”正如商务部副部长盛秋平所说，消博会已成为亚太地区规模最大的消费精品展会，规模、质量、成效和影响力显著提升。

展会效能升级 溢出效应扩大

“推动消费从疫后恢复转向持续扩大”，这是今年我国经济工作的重点任务。作为今年我国首场重大国际性展会，商务部“消费促进年”“国际消费季”活动的一场“重头戏”，第四届消博会无疑被寄予厚望。
走出疫情影响，“4岁”的消博会如何为世界经济增长增添更多暖意？
强供给，激发更多消费潜力——
除泰国、德国、泰国天竺等“老朋友”继续赴约外，本届消博会新增一批国际头部品牌与国货“潮品”，继续未进入中国市场的高品质小众特色消费品牌，更迎来美国、蒙古国、马来西亚等国家的首次组团参展。

精挑细选，优中选优，消博会将更多全球尖货装进“购物车”，正进一步释放消费新动能。
优质服务，拓展更多展会功能——
既是卖场也是秀场，既是资源平台也是沟通平台。以满足客商需求为导向，本届消博会精心策划系列线上线下供需对接和线上匹配活动，围绕热点消费话题展开行业对话，并推出消费品以旧换新、新能源车循环利用赛等系列活动，给出展会的N种“打开方式”。

谈采购、找项目、话发展，来到消博会现场，无论钱袋还是脑袋，都能收获满满。
新场景，溢出效应持续放大——
除了“老地方”，本届消博会更首次采用“1+N”全岛办展模式，将展区“搬到”码头、免税城、产业园区，充分利用海南自贸港关于“零关税”交通工具及游艇清单扩容等政策红利，进一步创新产品供给、升级消费体验，营造浓厚的全岛办展氛围。

从“消博大卖场”到“自贸港大市场”，海南将展会变机会，正让更多“流量”成“留量”。
“海南是很重要的战略市场，是包括蒙古国在内的各国产品进入中国消费市场的一扇窗口。”蒙古国进出口馆馆长步巴图格，通过参加第四届消博会，早日打开自贸港机遇之门。
而他的心愿，又何尝不是参展商们共同的心声？
(本报海口4月13日讯)

第一届

展览总面积 **8** 万平方米
吸引 **1505** 家企业
2628 个消费精品品牌参展
各类采购商和专业观众超过 **3** 万人

第二届

展览总面积增至 **10** 万平方米
参展企业 **1955** 家
参展品牌 **2843** 个
专业采购商等超过 **4** 万人

第三届

展览总面积增至 **12** 万平方米
参展品牌 **3382** 个
专业采购商等超过 **5** 万人
境外采购商 **2000** 余人

第四届

展览总面积增至 **12.8** 万平方米
参展品牌超过 **4000** 个
专业采购商等超过 **5.5** 万人

室内展览面积叠加海域展览面积超过往届
共71个国家和地区超4000个品牌参展

本届消博会

预计各类采购商和专业观众超 **5.5** 万人
展会期间将开展超 **300** 场活动
10 余个重点国别和地区的采购团
和 **100** 余名全球头部企业高管将到会参加洽商和签约等商务活动

创新实践“1+N”全岛办展
除海南国际会展中心主会场外
在海口、博鳌等地新增帆船游艇、免税购物、国际健康
3 个分会场

