



第四届消博会搭建起中国与世界共享机遇的开放平台 在海南，实现“买全球、卖全球”

共享机遇 | 全球企业品牌看好中国市场

与首届消博会相比，第四届消博会在展览面积、参展品牌个数、各类采购商和观展商人数等方面都有了大幅度提升，让大家感受到中国消费市场的活力。

来自71个国家和地区的超过4000个品牌参展，不仅有雅诗兰黛集团等诸多“老朋友”，也有日本三菱商事等“新朋友”，他们看中的不仅是消博会的“聚光灯”效应，更是这里加速新品落地的“助推力”。

“通过参加消博会，天丝集团得以深刻了解中国消费市场的巨大潜力和消费新趋势，有助于品牌不断驱动创新带来优质产品，更好地满足中国消费者的需求。”泰国天丝集团首席执行官许馨雄说。

“越来越多的中国消费者在寻找更优质、更高端的商品，海南自贸港恰好可以成为畅通这些商品的主要通道，让人们在这里可以实现‘买全球、卖全球’。”爱尔兰驻华大使馆贸易参赞乔柯汀认为，消博会不仅是一场展会，也是一座交流桥梁。

同台竞技 | 擦亮“中国智造”新名片

与此同时，在全球尖货同台竞技的消博会，“中国智造”的魅力正变得越来越大：譬如，会做饭、会下棋的机器人均是“中国造”；华为、长虹等企业也带来多款吸睛产品，展示数字科技、智能家居、生物科技等方面的“硬实力”。

连续4年参展消博会，科大讯飞在海南投资建设了“一总部四中心”。科大讯飞消费者事业群副总裁文宇表示，消博会是一个展示消费市场活力与魅力的窗口，彰显了中国企业在全球舞台上的竞争力和影响力。

初步统计，2023年全年跨境电商零售进口额达1417.7亿元，同比增长7%。

商务部副部长盛秋平表示：“我们将以‘着力扩大国内需求、激发有潜能的消费’为主线，突出亚太地区最大消费精品展优势，消博会和离岛免税‘平台+政策’叠加效应，充分发挥消博会对新消费的引领带动作用，持续推动消费升级和潜力释放。”

架起桥梁 | 海南自贸港迈向更高水平开放

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。

“1+N全岛办展”，这是本届消博会的创新点之一。除继续在海南国际会展中心设置主会场外，还在海口免税城、海口西海岸帆船游艇码头、博鳌乐城等地设置3个分展区，充分利用自贸港关于“零关税”交通工具及游艇清单扩容等政策红利，体现消费新场景、新领域、新亮点。

当一座连接“买全球精品”与“卖全球精品”的桥梁被架起来，消博会对于正在加快建设国际旅游消费中心的海南而言，其意义不言而喻。

海南正在加快构建“两个基地”“两个网络”“两个枢纽”，努力打造服务和融入新发展格局的战略支点，为全球企业

共享中国市场、中国企业走向全球创造新的机遇。

“南非很多产品都是通过保税区渠道进入中国，我们希望未来能和海南有进一步的合作。”

南非进口馆总经理郑婷表示，海南自贸港政策极具包容性，跨境保税、离岛免税蓬勃发展，这都坚定了他们继续深耕海南的决心。

在消博会等平台的助推下，海南与RCEP成员国合作不断深化。2023年，海南对RCEP其他成员国进出口800.9亿元，较RCEP协定生效前的2021年增长37.9%，高于全国33个百分点。

本届消博会，RCEP成员国企业也继续热情“赴约”，有11个RCEP成员国的超300个品牌参展。不少展商都期待

借助消博会试水海南市场潜力、探索扩大在华业务可能性。

借助消博会平台“走出去”“请进来”，海南将在服务和融入新发展格局中扮演好开放高地的独特角色。“海南将利用好‘消博+’盛会这一平台，做大做强‘消博+’产业，推动形成消费和投资相互促进的良性循环。”海南国际经济发展局局长唐华表示。

提供平台、发挥优势，共享机遇、共创未来，这是消博会的意义所在，是海南全面深化改革和推进自贸港建设的应有之义，更是践行中国开放的大门越开越大的郑重承诺。（本报海口4月15日讯）



在消博会国际综合展区，国外参展商在洽谈。本报记者 张茂 摄



两位参展嘉宾在亲切握手。本报记者 袁珠 摄



尼泊尔参观团在消博会现场合影留念。本报记者 张茂 摄

■ 本报记者 邱江华

共享开放机遇，共创美好生活。在第四届中国国际消费品博览会上，来自全球各地的品牌参展商在“聚光灯”下释放魅力，专业采购商的“购物车”也颇有收获，这场“买全球、卖全球”的盛宴，宛如好风凭借力，合作共赢效应初显。

“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此前在第二届消博会上亮出的这组数据，道出关键。

作为今年我国首场重大国际性展会，本届消博会继续坚持“精品、新品”路线定位，广泛邀请国际品牌携“新、奇、特”消费精品参展，搭建起中国与世界共享机遇的开放平台，让世界分享中国发展红利。

买全球

买手经理的意外“邂逅”

■ 本报记者 张琬茜

“您好，我们是唯品会，来自中国的特卖电商，主营互联网在线销售品牌折扣商品。”

“太好了，我们正要找你们！”

4月15日中午，临近饭点，唯品会买手经理束毅仍奔波在第四届中国国际消费品博览会各个场馆之间。他一边小步快走，一边向海南日报记者讲述一场发生在展会上的“邂逅”。

今年，唯品会首次以参展商和采购商的双重身份参加消博会，束毅是负责采购选品工作人员之一。“来之前，我们早就锁定了5号展馆，这里有许多国际品牌。其中，我们特别关注法国馆等展馆，他们每年都会带来不少新品。”束毅说。

为高效选品，束毅提前做足功课，根据自身平台特性与需求，拟定了一份品牌清单，计划在展会期间逐一登门拜访，其中包括一家来自英国的制鞋品牌。

4月14日，开馆第二天，束毅按照

计划找到该品牌展位，并表明合作来意。“没想到他们也在找我们。”束毅告诉记者，早在参展前，对方就看了包括唯品会在内的几个中国品牌，尝试借助参加消博会契机进入中国市场。

经过一番沟通交流，双方深入了解彼此的商业模式、品牌调性、合作意向等。此次参展，唯品会也拿出了满满诚意：在本届消博会上正式发布V-Global全球招商计划，以此吸引更多全球优质品牌入驻，并为合作品牌提供全周期赋能和专项资源扶持，进一步探索创新商品和绿色消费的合作空间。

“我们还和对方约好了，展会后要在上海见一面，探索未来更多合作空间。”束毅说。

“初步达成合作意向”“进入下一轮沟通洽谈”……三天逛下来，束毅感到“收获颇丰”，照着清单上的品牌逐条备注。

看了上百款商品后，束毅还发掘了众多新颖的小众品牌。在他看来，消博会上“老带新”的连锁效应显著，不少老品牌利用自身流量优势，为新品牌开拓新渠道，也为众多采购商提供了更多合作契机，让“买全球”更加便利。

（本报海口4月15日讯）

卖全球

小展台“敲开”大市场

■ 本报记者 张琬茜

不足10平方米的展台“挤”满人，4名工作人员接二连三介绍商品……这是4月15日下午，第四届中国国际消费品博览会参展品牌普达湾展台前的一幕。

普达湾是泰国本土知名香薰品牌。此次参展，普达湾带来了一系列精选香薰产品，以及即将进入中国市场的泰国草本洗护产品。泰国普达湾中国区负责人徐翔升介绍，这是普达湾第二次参加消博会。

展会上，普达湾的各类新品吸引眼球。“开馆当天，就有不少参观者前来了解选购，有一款植物睡眠喷雾型产品很快就卖断货了，大家的消费力太强了。”徐翔升笑着说。

徐翔升告诉记者，自开馆以来，不少渠道商找上门，希望引进普达湾的香薰产品。“前两天，有一家业务开到了加拿大的渠道商，对我们的产品十分感兴趣，希望与我们合作开拓市场。”她说。

在徐翔升看来，参加消博会不仅是一次展示产品的机会，也是与消费者深度沟

通的机会。她希望通过此次消博会，让更多消费者了解品牌，同时收集消费者的反馈和建议，不断完善和提升产品品质。

集聚全球好物的消博会，也成了参展商们学习交流的平台。忙碌之余，徐翔升会到其他展区逛一逛，学习和借鉴创新的理念、先进的技术，从而为自身品牌优化积累宝贵的经验。“我们不仅是来卖货的，也是来学习的。”

今年2月，海南实施扩大59国人员免签入境事由政策，这让徐翔升感到十分振奋。她期待，未来能持续发挥消博会“买全球、卖全球”的作用，向来自全球各地的消费者展示品牌魅力，进一步拓展中国市场。

（本报海口4月15日讯）

亮相消博会的甄选希腊美酒供参观者免费品尝。本报记者 张茂 摄

一名乌兹别克斯坦展商在展示手工陶瓷盘。新华社记者 郭程 摄

这场供需对接会，有酒有美食有故事

■ 本报记者 邵长春

4月15日上午，在海口举办的第四届中国国际消费品博览会供需对接活动（高端食品酒水专场）上，温州欧伴食品贸易有限公司总经理纪旭正忙着向采购商展示他带来的西班牙伊比利亚火腿品牌“金贝蒂”。

“我们展示的是金标橡果饲养火腿，熟成就需要60个月，味道相对清淡，没有那么咸，比较适应我们中国人的口味。”纪旭说，尽管是第一次参加消博会，但他们已与多家酒庄和酒店采购商接洽，“收获非常大，接下来我们还会继续跟进签约情况。”

海南日报记者注意到，当天高端食品酒水专场供需对接活动展厅里，几十张洽谈桌前已经坐满了供应商、采购商，整体氛围轻松融洽，像是一场品酒和美食鉴赏会。

葡萄酒供应商北京意久品牌管理集团有限公司负责人刘京江和新加坡南洋国际俱乐部主席孙侠畅谈甚欢，他正向后者介绍一款意大利产的葡萄酒。

“中国人做生意，产品质量重要，人脉也很重要，对于我们葡萄酒供应商来说，消博会不仅是展示产品的平台，更是交朋友的好地方。”刘京江说，这已经是他连续第二年参加消博会了，昨天就加了100多个新朋友的微信，他说自己很喜欢当天活动的氛围，既务实又轻松，“大家可以坐下来品酒，像朋友一样聊天。”

孙侠则是专程从新加坡飞来海南参加消博会，第一次参加消博会的她把自己行程安排得很紧凑，除了当天上午来供需对接会专场挑选心仪的葡萄酒，她还计划赴博鳌乐城。今年消博会在乐城先行区设置了国际健康消费分展区，她对此颇感兴趣。

孙侠告诉记者，自己一直持续关注海南自贸港建设，并已提前在海南投资布局，而大健康正是她商业布局中的重要板块，消博会成为她近距离感受海南发展和对外开放的重要窗口。

而在海口万豪酒店销售总监郎越看来，当天的供需对接活动务实精准，各种档次的酒品都有，口感也不错，而且酒的品牌也都有故事，适合酒店不同场景选用，“我们也看了火腿，和多位供应商都交换了联系方式，后期酒店更换酒单时会作考虑和筛选。”

海南国际经济发展局会展合作部副主任刘丹霞告诉记者，本次供需对接活动是为了架起供应商和采购商间的桥梁，让企业充分分享消博会红利。“我们希望尽量提供一个轻松自由的交流氛围和平台，实现企业一对一、一对多、多对一等不同场景对接，让消博会真正成为大家的‘朋友圈’。”（本报海口4月15日讯）

