



巴基斯坦客商在介绍自己的商品。本报记者 袁琛 摄

# 扩大的「朋友圈」开放的「新机遇」

## 从第四届消博会看海南自贸港发展活力与机遇

本报记者 陈彬

新老朋友汇聚，共享消费盛宴。走进今年消博会的各大展馆，仿佛置身于国际大都会。来自71个国家和地区的超4000个消费精品品牌在此展出，洋溢着浓浓的“国际风”。

而带来这些各国精品新品的，正是消博会上的各位新老朋友们。“四岁”的消博会，结交的各国朋友越来越多，“朋友圈”也越来越大——除了美国、意大利、法国、瑞士、捷克、加拿大等国家继续参展，今年还来了不少“新朋友”，英国、俄罗斯、蒙古国、马来西亚等首次组团参展。RCEP成员国企业也继续热情“赴约”，除了中国以外共有11个RCEP成员国的超300个品牌参展。

展馆各处，如期赴约的“老朋友”热情依旧，慕名而来的“新面孔”层出不穷。

“老朋友”们有了新展望——

在与中国建交45周年之际，连续4年亮相的爱尔兰第一次作为主宾国参与消博会，展出面积比之前扩大了6倍，期待通过消博会这一重要开放平台，让更多爱尔兰企业能够进入中国市场；

今年法国再次以国家馆的形式参加消博会，为了让中国消费者轻松购买到优质的法国消费品，法国商务投资署着手在美妆及食品等领域设立线上商务平台——经贸网，并依托消博会向广大中国消费者推介该平台。

“新朋友”们期待新收获——

今年消博会上首次设立的英国国家馆，汇聚了奢侈品、营养保健、美妆等多个领域的14个品牌，期间还将举办专场对接和品鉴活动，越来越多的国际品牌希望来到中国寻找合作机会；

而第一次以国家馆亮相的俄罗斯则带来了蜂蜜、奶粉等本土优势品牌，期待让观众们深入领略俄罗斯食品文化魅力，体验一场别开生面的俄罗斯风情之旅。

随着“朋友圈”持续扩容，作为消博会的举办地，海南自贸港正以更加开放的姿态拥抱世界，不断凝聚更多的“流量”。

本届消博会的各国客商明显感到进出海南自贸港越来越方便。今年2月9日实施的扩大59国人员免签入境海南事由政策，将事由从旅游扩展至商贸、访问、探亲、医疗、会展、体育竞技等短期来华事由，不少参展商、采购商成了这项新政的受益者。

消博会游艇展吸引来80家国际品牌参展，参展的境外船舶数量有所突破，水上泊位可交易船舶变多，较去年翻倍增长。海口港海关在通关现场设立“消博会通关绿色通道”，建立全天候服务机制，推出“随到随验”等便利通关措施，保障进境展品实现“零延时”通关。

有了“流量”，就有了发展的能量。海南自贸港开放活力不断释放，2023年全省货物贸易进出口总值超2300亿元，同比增长15.3%；实际使用外资和对外直接投资分别达227.1亿元、38.8亿美元；人民币跨境收支首次突破3000亿元，增长1.2倍。

“流量”进得来，也要留得住。如何把“流量”变为“留量”，让其转化成海南自贸港高质量发展的“增量”？

近年来，海南通过加快构建“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。

更多的“新朋友”变“老朋友”“头回客”变“回头客”！连续举办四届的消博会，溢出效应持续扩大，叠加海南自贸港优惠政策，推动展品变商品、展会变机会、参展商变投资商，共享海南自贸港开放机遇。

本届消博会首创“1+N全岛办展”模式，除继续在海南国际会展中心设置主会场外，还在海口、琼海博鳌等地新增免税购物、帆船游艇、国际健康消费3个分展区，同时举办多场主题活动和特色活动，充分利用免税购物、博鳌乐城“医疗特区”、教育开放等政策优势，促进“三大境外消费回流”，让更多“流量”变“留量”。

“海南正凭借政策和区位优势，利用我国推进高水平对外开放的有利环境，吸引着来自全球的投资者。”正如毕马威亚太区及中国主席陶匡淳所言，举办消博会，进一步展现出中国推进高水平制度型开放的决心。

开放的海南自贸港，活力迸发，机遇无限！

(本报海口4月16日讯)

## 马来西亚国际商务促进协会总会长助理方淑华：贸易投资更便利 呼吁更多企业抓住机遇

■ 本报记者 邱江华

接连几天，在第四届中国国际消费品博览会马来西亚馆，采购商、观展者络绎不绝，特别是来自马来西亚的猫山王榴莲，吸睛无数，不少人现场下单开榴莲“盲盒”。

看着眼前热闹的景象，马来西亚国际商务促进协会总会长助理方淑华感慨颇深：“这不是我第一次来海南，但是第一次参加消博会，通过这几天的所见所闻，深刻感受到中国市场巨大的消费潜力，以及海南自贸港发展的蓬勃活力与机遇。”

海南与马来西亚地缘相近、人文相亲，马来西亚也是琼籍华人华侨重要聚居地，为两地合作奠定了坚实基础，近年来双方贸易额增速及海南对马投资增长快速上升。

“马来西亚通过与中国的交流合作，分享了中国经济发展的红利，今年是马中建交50周年，希望通过消博会这样一个平台，把马来西亚的产品推荐给中国广大的消费者，同时进一步了解海南，把更多马来西亚企业带来海南、投资海南。”方淑华说。

这几年，方淑华也非常关注海南自贸港建设进展，谈及海南自贸港的政策优势，方淑华认为“概括起来，就是贸易

投资更自由便利”。

“海南拥有区位优势与高水平开放政策优势，很多企业希望抓住海南自贸港建设机遇，发挥马来西亚在东南亚供应链中的作用，以海南为平台，积极扩大贸易、投资和项目双向合作。”方淑华表示。

在她看来，海南与马来西亚可以进一步深化五大领域的合作：一是农业，包括榴莲、火龙果、椰子、沉香等产业发展以及农庄建

设；二是水产养殖业，推进养殖业与旅游业的融合发展；三是矿业；四是高等教育；五是大健康领域。

方淑华告诉记者，将继续为马来西亚商家进入中国市场提供便利和资源，也呼吁更多马来西亚企业抓住海南自贸港发展机遇和优势，大力发展贸易合作。

(本报海口4月16日讯)



本报记者 张茂 摄

## 日本私人潜水艇制造商AMUZA股东猪狩茂：以消博会为媒 计划布局海南业务

■ 本报记者 刁霁鸿



日本私人潜水艇制造商AMUZA股东猪狩茂。本报记者 宋国强 摄

“虽然是首次参加消博会，但我已经深切感受到了消博会的热度和海南自贸港的魅力，这远远超出了我的预期。”4月16日下午，日本私人潜水艇制造商AMUZA股东猪狩茂接受了海南日报记者专访。他表示，正是出于这样的感受，让公司萌生了未来在海南建厂的计划。

AMUZA是世界知名载人潜水艇生产制造企业，也是亚洲首家休闲娱乐用潜水艇的制造企业，其生产基地设在日本冲绳。经过在海南设立公司的JC联合咨询公司总经理平山雄一的推荐，从未登陆中国市场的AMUZA决定以消博会为平台，完成自己的中国首秀。

“这次也是S1 Premium潜水艇首次在中国售卖。我们相信，消博会是一个非常合适的展示平台。”猪狩茂介绍，AMUZA此次带来的潜水艇是按照1:1比例打造的模型，最深可潜入水下50

米，可以用于休闲娱乐、旅游观光、海洋研究等方面。

为了给观众打造不一样的观展体验，AMUZA还邀请了在中日艺术领域备受欢迎的艺术设计师王超鹰对模型进行了艺术创作。同时，展位设计本身也是一幅海洋艺术作品。

“事实证明，消博会为我们带来了可观的曝光量和许多潜在客户。目前已经有不少客户向我们表明了合作意向，其中三亚的潜在客户是最多的。”猪狩茂表示，基于这一点，在消博会结束后，公司一行人打算去三亚考察市场，并和潜在客户进一步洽谈合作。

猪狩茂认为，海南的观光潜水艇市场广阔，再加上自贸港政策加持，十分有利于企业发展。

“接下来我们有意向在海南设制造工厂，或者把在日本生产好的配件运到海南组装，销往亚洲各地。”猪狩茂说。

(本报海口4月16日讯)

## Ornuia亚太区总部市场营销经理薛佳韵：消博会打开了市场 期待更多合作

■ 本报记者 马珂



Ornuia亚太区总部市场营销经理薛佳韵。本报记者 马珂 摄

“通过消博会，我们打开了中国南方片区市场。”第四届消博会主宾国爱尔兰展馆内，Ornuia亚太区总部市场营销经理薛佳韵微笑着跟海南日报记者说企业参加消博会的收获。

据悉，Ornuia是爱尔兰最大的乳制品出口公司，将爱尔兰的高品质黄油、奶酪、牛奶、奶粉等，出售到全球60多个国家和地区。旗下最为著名的品牌Kerrygold，中文译名为金凯利，在2019年成为了爱尔兰史上第一个销售额超过10亿欧元的食品品牌。

企业为了进入中国市场，将亚太区总部也设在了中国，并且连续3年参加消博会。“爱尔兰对

参加消博会的产品品质要求很高，也是希望通过消博会将优质的爱尔兰产品带入中国市场。”薛佳韵说，企业参加消博会是想把金字招牌金凯利的黄油和奶酪引进中国，很高兴能参与消博会这一影响力巨大的盛事，希望能够向更多的中国消费者、采购商推广来自爱尔兰的优秀乳制品。

薛佳韵说，这届消博会上参加了展商采购对接会，和知名企业直接面对面交流，“热烈接待中一直聊得停不下来！”薛佳韵说，通过消博会，企业了解到更多的海南自由贸易港信息和优惠政策，期待更多合作。

(本报海口4月16日讯)

## 科蒂集团亚太区执行副总裁兼中国代理总经理陈立乙：牵手海南自贸港 共享发展新机遇

■ 本报记者 曹马志

古驰(GUCCI)、蔻依(Chloé)、蒂芙尼(Tiffany & Co)……在消博会科蒂集团展台“香氛体验馆”，观众可自由尝试来自科蒂6个品牌的经典标志香水，独特芳香沁人心脾。

在海南，科蒂集团的发展之旅同样芬芳让人难忘。“过去一年，科蒂积极深化海南市场战略布局，业绩实现强劲增长。在扩大线下免税零售渠道、挖掘新品首发免税市场、开展品牌营销、加强本土团队建设等方面，均取得亮眼成绩。”科蒂集团亚太区执行副总裁兼中国代理总经理陈立乙说。

这份成绩单，让陈立乙倍感欣喜。科蒂旗下各高端美妆品牌加速入驻海南市场，去年相继开设5家全新品牌高端精

品店，包括古驰(Gucci)、蔻依(Chloé)、雨果博斯(Hugo Boss)等，以及兰嘉丝汀(Lancaster)品牌专属美容房。目前，科蒂已在海南拥有30多家品牌专柜。

科蒂将海南作为免税市场的新品首发阵地。雨果博斯(Hugo Boss)高定精选香水系列Boss Collection于cdf三亚国际免税城首发，其香水专柜也是目前中国免税渠道唯一线下体验博斯高定精选香水系列的门店。

“消博会是一场国家级的展会，也是美妆行业的一次盛事，也是科蒂展现集团持续投资中国市场信心和承诺的巨大机会。”陈立乙表示，旅游零售业务已成为科蒂不断获得全球市场份额的关键渠道，而海南是集团发展这一业务的重要市场。科蒂希望将更多包括香水、护肤、彩妆等品类的全球标志

性品牌和产品带到消博会、带入海南、带进中国，为中国消费者提供差异化多元化的产品与服务体验。

陈立乙介绍，2023年全年，科蒂海南旅游零售业绩增长达到了70%。“今年我们在海南也继续保持着更强劲的增长势头。”未来，科蒂将充分把握海南旅游零售渠道所带来的机遇，持续升级海南旅游零售业务，为消费者提供全渠道、一体化、线上线下相融合的独特零售体验。同时，以海南为基点，科蒂将不断深耕中国旅游零售市场，进一步释放中国市场的消费活力。

(本报海口4月16日讯)



科蒂集团亚太区执行副总裁兼中国代理总经理陈立乙。(受访者供图)