

2021年至2024年 数读消博会



从展品变商品，从参展到投资，从首秀到首店，从会场到市场……

■ 本报记者 李梦瑶

登上离开海口的航班时，河南汝瓷商人张翠芳的行李箱“重”了许多。“收获了不少订单。”尽管已经连续3次参展，这一次，她依旧低估了消博会的人气。超48万人次，这是刚刚落幕的第四届中国国际消费品博览会进场观众总人数。再创新高的观展人数，叠加更多的参展国别与品牌、更大的展览面积等其他核心指标，共同成为消博会越办越好的生动注脚。而当我们回望时会发现，从1岁到4岁，越来越好的又何止是消博会？

A 因会而汇

4年形成汇聚全球资源的强大引力场，消博指标持续上扬

从第一届16个到第四届超50个，爱尔兰馆的参展品牌数变多了，从第一届36平方米到第四届600平方米，香港馆的展区面积变大了；从起初携核心产品亮相到如今带来全球首发新品，新加坡品牌OSIM傲胜的参展规格变高了……

类似的变，在过去4届消博会中不断上演。

为何持续加码？“因为消博会不断带给我们惊喜。”身兼参展商、组展商双重身份的绿地全球商品贸易港项目管理中心常务副总经理杨敬雄，分享了一组故事——

去年，绿地馆邀请了一位蒙古国客商参加消博会。当得知他想带羊绒围巾参展时，工作人员纷纷劝道“海南天气热，肯定卖不动”，但蒙古国客商却坚持想要试一试。出乎意料的是，这条不被看好的羊绒围巾，最终收获百万元订单。

“我们特地做了市场调查，发现订购者来自天南地北。”杨敬雄说。

此番经历让他意识到：消博会背后连接着中国的超大市场规模，随着消费不断升级，消博“磁力”只会一年更比一年强。以至于今年，绿地馆的展商们开始大胆将各种小众好物或异域商品带上消博会，均获得不错反响。

一连串飘红的数据，可以清晰勾勒出4年消博的上扬轨迹——

2628、2843、3382、4019个，这是不断增多的参展品牌数量；24万人次、28万人次、32万人次、48万人次，这是不断增多的进场观众人数；3万人次、4万人次、5万人次、5.5万人次，这是不断增多的采购商及专业观众人数。

将上述数据掰开揉碎，仔细分析其构成，会发现并非只是量的增长。

连续两年参展，德国卡赫均选择将新品全球首秀舞台放在消博会。

“以往经验告诉我们，很多针对中国市场推出的产品，往往也能够畅销世界，所以我们计划将越来越多的新品首发地选在中国。”德国卡赫中国副总经理、首席财务官柯瑞霖表示。

全球首发、亚洲首展、中国首秀，过去4年，国内外展商累计在消博会完成“上新”超3600次。当“带最好的产品来海南”成为展商的共同选择，信号愈发明晰：消博会，正成为全球消费潮流风向标。

“上新”的除了展品，更有展商。从越来越多国家与地区组团参展，到越来越多世界500强及行业龙头企业高管参会，4年来，消博会的国际朋友圈正持续扩容。

作为日本最大的综合商社之一，三菱商事今年首次参加消博会，便携十几家关联企业共同赴展。

“海南的免签政策节省了办签证的时间和费用，让我能很方便地和同事们一起来参加消博会，提升工作效率。”三菱食品国内商品开发部长森川博昭说，受益于海南59国免签政策，他的首次海南之行十分顺畅。

通关更顺畅，不仅吸引更多国外客商，也让消博会展品更加丰富。在相关通关便利措施的保障下，今年消博会国际游艇展区，参展船艇总数达250艘，较去年增长14%。

不难发现，越办越好的消博会与越来越开放的海南自贸港，正同频共振。

“更加国际化、开放的海南，形成汇聚全球资源要素的强大引力场。”在安永华南区主管合伙人黄寅看来，越办越好的消博会是海南自贸港建设的一个生动缩影，也将为海南高质量发展增添澎湃动力。

在第四届消博会现场，大量消费者来“扫货”。本报记者李天平摄

“机器人和观众互动”“长隆只狮”“顺德美食”“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”



“逛遍消博会”“逛遍消博会”“逛遍消博会”

B 以会为媒

溢出效应不断释放，参展者频频解锁消博会“新玩法”

“您好，我们是唯品会。”“正要找你们呢！”

过去4届消博会上，唯品会买手经理束毅和同事们一直忙于搜罗更多国际品牌入驻平台，这样的对话频繁发生。

国际品牌为何钟情中国电商平台？“去年，我们的买手团队为平台引入了超过1500个新品牌，其中包括不少潮流、国际品牌。”唯品会副总裁孙格非透露，2023年，该平台国际高端品牌销售额同比增长24%。

正是因为卖得好，越来越多国际品牌期待通过消博会打开中国市场机遇之门。

PAW澳乐宠，是一款在第二届消博会上完成中国市场首秀的澳大利亚宠物营养健康品牌。时隔两年，如今打开多个中国电商平台，会发现它早已遍地开花。从新秀展品到热销商品，PAW澳乐宠获得广阔市场空间之余，也进一步丰富国内萌宠一族的消费选择。

作为我国首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，折射居民消费从“量的满足”转向“质的飞跃”的新趋势。

一份来自乌拉圭的牛肉被带到了消博会，随后出现在越来越多中国消费者的餐桌上；一款中国智造的机器人在消博会舞台亮相后，收到来自日本、韩国等地的订单。4年来，来自世界各地的消费精品源源不断涌入海南，通过这个“买全球”与“卖全球”的展会，抵达全球市场。

如商务部副部长盛秋平所言，办好消博会，有利于进一步优化消费供给、提振消费信心。

短短4年，消博会从“一炮打响”到越办越好，规模、质量、成效和影响力显著提升。依托独一无二的平台优势，越来越多参展者也开始解锁消博会“新玩法”——

既可以拓市场，也可以谋合作。从首届消博会上与100多家企业完成洽谈签约，到第二届消博会上推出“来料加工超级工厂”平台战略，与11家单位签署战略合作协议，共同打造“前店后厂”模式，

新西兰奶粉品牌高培的一次次业务拓展，都有消博会见证。“消博会的举办，为高培开拓全球市场提供无限商机。”国健集团总裁伍苏国说。

既能及时布局，也能实时调整布局。连续4年参展的新加坡品牌OSIM傲胜，将消博会当作一块检验产品市场竞争力的试金石。“通过此前参展，我们发现不少消费者想买按摩椅，又担心家里没地方放。”OSIM傲胜北亚区品牌管理营销副经理林晓慧说，洞悉这一消费痛点后，该品牌开发出一款可以适配普通椅子的“隐形”按摩椅，获得了市场好评。

既能洞悉行情，也能文化互鉴。来自巴基斯坦的哈比，带着骆驼皮灯走进了今年的消博会。这是一种在巴基斯坦传承千年的文化遗产，取骆驼皮经清洗、漂白、打薄等一系列工序后制作而成，与海南省级非物质文化遗产昌江牛皮凳的制作工艺有异曲同工之妙。

在参观交流后，昌江牛皮凳制作技艺传承人林庆飞受到启发：“我们将学习骆驼皮灯的设计造型，与巴方相互借鉴、相互促进。”

不仅是消费精品在汇聚，机遇、理念与共识也在交汇。可以看到，坚持国际化、市场化、专业化办展的消博会，不断拓展平台功能，成为中国与世界上在开放大舞台上相向而行、相互成就的高光时刻，正让各界受“溢”匪浅。

以展促产

参展、开店、办厂……各国客商纷纷布局“海南大市场”

长年从事中叙贸易的董晶岩，去年第一次将叙利亚大马士革玫瑰精油带到消博会。今年第二次来海南，她不仅让玫瑰继续绽放消博会，还在行程里增加了一项：参加三亚玫瑰文化节。

“我们希望能帮助叙利亚商品在海南市场找到更多新机遇。”董晶岩说。

从来海南参加一场展会，到在海南发现更多机会，过去4年，越来越多各国客商不再局限于“消博会参展者”这一身份。

2021年5月，加拿大绿色巧克力工厂有限公司参加首届消博会后，同年9月便与海口江东新区签约，成立项目公司。“我们原本只计划来参展。”加绿巧食品制造业（海南）有限责任公司总经理孟伟说，在深入了解海南自贸港“两个15%”税收优惠政策及加工增值超30%内销免关税政策后，他们决定留下来。

去年4月，两家LATIO加拿大巧克力体验店，分别在海口的中山南路骑楼老街和琼山福地夜巷开门迎客。“最初只是计划在这里办厂，没有开实体店的打算。”孟伟说，是火爆的市场反响给了他们信心。

一块巧克力的两次“计划外”布局，佐证着如此事实：面向世界、背靠中国超大规模市场的独特优势，叠加自贸港政策优势，让海南的发展前景还有太多想象空间。

正因如此，过去4年，不断有参展企业将视线从“消博大卖场”转向“海南大市场”，推动一批项目先后落地——

有的开新店，如OSIM傲胜、德国卡赫、欧洲护肤品牌Babor等，均在海南开设免税及零售门店；有的投资办厂，如华熙生物、历峰集团、美国默沙东、邓白氏等，均在海南成立子公司或布局产业链；更有不少知名企业将区域总部或业务总部放在了海南，如泰佩思琦、雅诗兰黛集团……

“随着海南自贸港建设的不断发展和完善，海南市场持续释放强劲势能，蓬勃向上的发展势头和不断优化的营商环境吸引、鼓舞着我们大步前行。”泰佩思琦集团亚太区总裁杨葆焱说。

这些项目遍布消费、金融服务、数据服务、生物医疗等各领域，在与海南原有产业链、供应链、价值链对接后强强互补，打造高质量发展新引擎。

以消博会“全勤生”华熙生物为例。华熙生物（海南）科技产业园于2023年4月建成开园，仅6个月后，海南首条GMP细胞培养基生产线便在此顺利投产，为我国生物医药企业摆脱细胞培养基过度依赖进口、解决供应链“卡脖子”问题迈出重要一步。

居民游客也在消博会的“溢出效应”中持续受益。不信？到免税店转上一圈，会发现越来越多消博展品变为这里的长期商品，正不断填补国内品牌和门店空白，推动海南免税品品牌、品种、价格与国际“三同步”，成为吸引境外消费回流的重要力量。

2023年，海口海关共管离岛免税销售金额437.6亿元，同比增长25.4%，购物人数675.6万人次，同比增长59.9%。

更多的消费回流还在蓄力中。今年，消博会首创“1+N”全岛办展模式，不仅将展区“搬”到游艇码头、免税城、产业园区，更通过消费品以旧换新、新能源汽车众测环岛赛等系列活动，实现岛内全面开花。

当一个又一个可感可触的新消费场景被解锁，谁说不会有一个投资者或消费者想要留下来呢？从这一层面来说，消博会，正在为海南建设国际旅游消费中心注入更多信心。

（本报海口4月20日讯）



从1岁到4岁
消博会有哪些变化
扫一扫看视频

执行总监：许世立
视频文案：周钰
视频编导：李国栋
视频剪辑：陈菲

