

新华社海口4月13日电(记者罗江)“买全球、卖全球”，第三届消博会为全球消费精品品牌带来广阔商机。来自65个国家和地区的超过3300个消费精品品牌参展，不少外国品牌连续三年参会。又一次赴约，这些老朋友带来了什么“新气象”？有什么新期待？

在消博会“老朋友”品牌展馆门口，一个巨型粉色手袋吸睛十足，女性观众纷纷拍照打卡并走进展馆挑选商品。本届消博会，蔻驰品牌母公司泰佩思琦集团带来了系列新产品，希望与消费者深度接触，测试新产品的受欢迎程度。

“今年是我们连续第三年参展消博会，再次来到这个汇聚强大动能、共享多元机遇的开放大舞台，我们倍感期待。”泰佩思琦集团亚太区总裁、蔻驰中国区总裁兼首席执行官杨焱说，海南自贸港正迈向高速发展的“快车道”，希望在这里和更多伙伴深入交流合作。

参展首届消博会后，泰佩思琦集团于2022年4月在海口正式设立中国旅游零售总部，目前在海南共开设9个免税门店和4个零售门店。该集团及旗下品牌计划进一步“加码”海南市场，计划未来三年在海南新增10家以上门店。

消博会不仅是品牌推广平台，也成为寻求合作的桥梁。消博会将招商工作和招商引资工作结合，向全球头部企业宣介海南自贸港政策优势和投资新机遇，已推动美国泰佩思琦集团等50多家国际知名品牌和头部企业落地。

中国消费市场规模稳步扩大，已经成为全球第二大消费市场，也是新兴的中高端市场。看中国的庞大消费市场和强劲消费潜力，不少外企将信心转化为行动，在“消博会之行”中增加了与地方政府、业务伙伴的合作洽谈和商务考察项目。

眼下的海南三亚人气居高不下，由春节开启的消费热度仍在持续，“黄金周”火成了“黄金季”。三亚国际免税城游人如织，游客在这里选购全球消费精品。今年一季度，海南离岛免税销售额达169亿元，同比增长18%。

“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消博会上列出的数据，足见中国消费者的购买力。他还关注到海南出现的大量客流：“这里的巨大潜力不仅在于当下，更在于未来。中国中等收入群体人数还在不断增加，各个城市规模庞大的中等收入群体喜欢将海南作为旅游目的地。”

把握消费新需求，外国品牌致力提供更好的产品和服务。三度参展的戴尔科技集团今年继续携全线条消费产品亮相。“中国消费者兼顾品牌、质量和性价比，也更加关注个性化体验。我们的很多产品就是先为中国市场研发，再推广到全球的。”戴尔中国消费及小企业事业部消费零售总经理陈贻说。如约而至的还有毕马威等国际知名服务机构，消博会成为外企洞察中国消费市场的重要窗口。“在政策驱动、收入结构优化、营商环境利好等多重因素作用下，中国大众消费市场正迎来新一轮扩容。”毕马威中国及亚太区主席陶匡淳说，不少跨国企业正基于消费新模式、新场景、新业态，精准把握核心群体与市场需求，持续创新投资内容。



▲欧莱雅携旗下品牌碧欧泉参展消博会。新华社记者杨冠宇摄

# 从消博会透视中国消费活力

## 免税经济空间广阔

消博会举办期间，珠海免税集团携多个全球合作品牌亮相；海控全球精品免税城发布“文旅融合”创新产品，促进“旅游+免税”深度融合；中免集团旗下海南门店同步开展“逛在消博会·购在新海港”等一系列营销活动……

依托海南离岛免税行业的蓬勃发展，免税已经成为最鲜明的“消博符号”之一。

权威数据显示，过去5年，海南离岛免税行业共实现超1300亿元销售额。毕马威中国等机构在消博会上发布的《海南自贸港旅游零售市场白皮书2023版》称，从每人每年10万元离岛免税额度，到“担保即提”和“即购即提”，海南离岛免税购物政策持续优化调整，离岛免税潜力巨大。

“科蒂通过深化与免税零售伙伴合作等方式，不断优化海南旅游零售布局，目前已在海南开设29家品牌专柜，并计划在下一财年增加到38家。”参展消博会的国际美妆集团科蒂公司负责人表示，“免税”已经成为企业发力中国旅游零售的重要赛道。

工作人员对商品进行扫描，再由每小时处理上千件包裹的机器人智能分拣，随后进入打包环节被装入低碳拉链箱……消博会上，一座“浓缩版”自动化分拣中心被搬到菜鸟展区现场。

“我们针对海南免税业态打造5小时快递圈，消费者在免税商城下单后，商品最快5小时即可送至海南八大自提点。”菜鸟海南业务负责人朱娟说，企业将以数字化供应链解决方案助力免税商家提高经营效率、降低经营成本。

数据显示，今年一季度，海南离岛免税店总销售额达203亿元，同比增长29%。免税购物已经成为吸引境外消费回流、推动消费扩容升级的重要业态。

依托海南自贸港政策优势，5年来，一批国内外知名企业纷纷落户扎根。连续几年参展消博会的美国泰佩思琦集团、法国路威酩轩集团、美国雅诗兰黛集团等50多家国际知名品牌和头部企业相继落地海南，共享自贸港新机遇。

“要更好发挥消博会和离岛免税‘平台+政策’叠加效应，进一步扩大优质消费品进口，更好满足人民美好生活需要。”商务部副部长盛秋平说。



▲4月10日，参观者在消博会现场品尝南昌拌粉。在海口举行的第三届中国国际消费品博览会上，来自全球的优质农产品和特色美食云集。观众在消博会上品尝美食，享受舌尖上的盛宴。新华社记者樊雨晴摄

注入发展信心。”资生堂中国传播负责人于李莉说，作为连续三年参展的“消博老友”，资生堂看好并将持续深耕中国市场，为中国消费者提供更多优质商品和服务。

## 升级类消费潜力巨大

通过AI传感器测试身体紧张度的智能按摩椅、数字健康睡眠系统“深睡小屋”、使用保温节能材料的纯电动“移动便利店”……消博会上处处展现着智能、健康、绿色的新潮流。

“按摩力度很舒服，体积小不占空间，还自带音箱播放音乐，我很满意。”在来自新加坡的健康类品牌展位区内，一名消费者体验了新款智能沙发后现场“下单”。

“中国消费者在健康管理方面的需求越来越精细丰富。”傲胜北亚区品牌管理营销副总经理林晓慧表示，迎合不断升级的健康消费需求，傲胜相继推出减压养身椅、电竞按摩椅、智能沙发等多款智能化、个性化产品，线上线下销量持

续走高。海外品牌加力布局升级类消费的同时，大批国货品牌和老字号也在持续“焕新”——本届消博会上，片仔癀创新包装设计，带来浓浓国风元素的化妆品、保健食品；华熙生物携多款口腔、洗护等创新消费品参展；在得物App展区，一批国货运动品牌新品亮相，“AR虚拟试鞋”成为不少年轻人打卡体验的“网红项目”……

商务部消费促进司在消博会上发布的《2022年中国消费市场发展报告》显示，我国居民消费正从追求“有没有”逐渐向“好不好”转变，消费市场呈现“品质消费需求旺盛”“绿色消费蓬勃发展”“健康消费显著升温”等新特点。

“直播电商、即时零售等新业态新模式快速发展，品质化、多样化、个性化的消费需求不断涌现，不仅成为消费恢复性增长的新动力，长远看也将为消费提质扩容开辟新空间。”王蕴说。

# 从缤纷消博会看消费新潮流

## 新华视点

新华社海口4月13日电(记者吴茂辉、袁睿)第三届中国国际消费品博览会正在海口市举行，展览面积、品牌数量等指标更胜往届。这场聚焦消费精品的国家级展会，集中反映了当前市场对优质供给的巨大需求。

“新华视点”记者采访发现，消博会上各种商品琳琅满目，五彩缤纷，“中国红”“黑科技”“绿消费”“粉展台”尤为引人注目，为观察中国消费潮流提供了一个窗口。

## 国货走俏撑起“中国红”

在2万平方米的消博会内展区里，全国各省市组团参展，一大批老字号、国货精品以及非物质文化遗产精彩亮相，推动更多中国优质消费品走向世界。

北京展馆雍容大气的“中国红”色彩格外抢眼，馆内既有王致和、一得阁等中华老字号亮相，也有泡泡玛特、小狗电器等新国货展出，引来众人观看。一家瓷器品牌参展商负责人说，通过消博会上的产品展示，可以让世界进一步了解中国的优秀传统文化。

位于8号馆的漳州片仔癀展区也凸显“中国红”元素，仿古建筑外形的展台上，药品、化妆品、保健品等产品纷纷亮相。“大众可能觉得片仔癀是传统中成药，很‘老’，但我们正在通过不断创新，塑造品牌年轻化形象。”片仔癀展区负责人林靖宜说，消博会聚集全球消费资源，是其进入全球市场的一个重要通道。

国货走俏，凭借的不只是深厚的历史底蕴，更有时尚的原创风格和全新的“澎湃动力”。在湖北馆，一款外观硬朗的新能源越野车频频“被合影”。作为东风汽车推出的新款高端豪华新能源越野车，该车还没正式上市就已经在全国收获800多台预订单。“中国的新能源车在世界上也是领先的，我们对未来发展充满信心。”该车展位负责人雷子健说。

中国品牌的竞争力、美誉度与日俱增，向外不断走向世界，向内不断“俘获”新一代的消费者。新华网以“得物App”为研究样本发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，近10年，“国潮”热度增长超5倍，78.5%的消费者更偏好选择中国品牌，“90后”“00后”贡献了74%的“国潮”消费。



▲这是浙江展台展示的绿源电动车液冷机芯，它可以提高电机效率、增加电动车续航。第三届中国国际消费品博览会科技感十足，参展的各家中国企业将“科技感”满满的展品展示出来，让观众与前沿的国产科技亲密接触，体验国产“黑科技”。新华社记者李鑫摄

## 创新时尚彰显“黑科技”

突出科技创新一直是消博会的鲜明特色。四肢灵活、能扫地会做饭的人形机器人；可识别气味、能走路爬坡的AI巡检“机器狗”……本届消博会上，众多“黑科技”产品赚足眼球。

许多产品与寻常百姓生活并不遥远。首次参展消博会的德国知名清洁品牌卡赫带来了多款新产品，如高温灭菌蒸汽清洁机、可“压扁”的旅行用清洁机等，引领家庭深度清洁风尚。“现在人们更加追求健康的品质生活，为产品创新提供了机遇和动力。”卡赫贸易(中国)有限公司品牌经理李倩说。

不仅消费产品越来越注重科技创新，消费服务的手段也随技术进步不断变革。在美团展台，一块“零售大屏”展示了美团在本地生活服务领域的数字化能力，旁边摆放着无人机、自动配送车等设备。美团区域发展合作中心负责人马婧说，前不久，美团无人城市低空物流解决方案通过中国民航局审定，由此具备了城市级货运航空公司的资质，并初步开启商业化运营。毕马威中国联合穆迪戴维特在本届消博会

期间发布的有关报告指出，科技进步是影响中国消费行业的核心趋势之一，数字技术被广泛融入日常生活中，线上和线下之间的边界正在变得模糊，更多先进技术被用来提升客户的购买体验感。

## 健康低碳激活“绿消费”

从沙滩露天原生态时装T台秀场，到会议活动绿色屏幕及手册封面；从模拟野外空间的绿色布景，到一系列主打低碳环保概念的产品陈列，本届消博会上绿色元素随处可见。国内外参展品牌通过琳琅满目的商品实践绿色环保理念，让低碳意识进一步深入大众生活。

在1号馆，泰山体育品牌展位里的一抹绿色为观展者带来别样的清新感受。从浅绿到深绿，这片“释放负氧离子”“100%可回收降解”的人造草坪是从“外”到“内”真正的“绿色”展品。“10年后还能整体回收，重新制造，对环境非常友好。”该品牌展位负责人宋坤说。透过消博会可以发现，在“双碳”目标背景下，绿色消费正全面融入生产生活的方方面面，各行各业品牌都在积极探索适合自己

的可持续发展之路。

首次参展的某电器公司带来一款纯电动“移动便利店”，不仅搭载了节能厨房设备、保温节能材料，还可以作为移动试点，减少因频繁开闭店装修而产生的大量碳排放。另一家参展商展示了采用植物纤维和可回收聚氨酯生产的可降解新材料，可减少动物皮毛使用……

海南国际经济发展局副局长官起君说，依托消博会这一绿色消费的创新试验平台，可以促进更多海内外企业加快绿色转型，推动绿色发展。

在消博会期间举行的“推动以竹代塑促进绿色消费”论坛上，商务部副部长盛秋平视频致辞时表示，商务部将会同有关部门加快培育绿色消费市场，引导商贸流通主体与竹制品龙头企业产销协同、供需对接，同时加强宣传推广，传递绿色发展理念，鼓励绿色消费，在全社会推动形成绿色生活方式。

## “她经济”带火“粉展台”

消费强劲复苏势头下，国内消费市场尤其是女性消费在旅游、餐饮、教育、美妆、家居、服饰等领域的消费主导地位愈发凸显，“她经济”正深刻影响着消费市场的变革和发展趋势。

粉色的广告牌、粉色的花树点缀、粉色的产品包装……在以女性为主要客户群的产品区，特别是化妆品、奢侈品等展台前，女性观展人群络绎不绝。

“要不是因为疫情，前面两届我就想来了。”专程从上海来观展的李女士，是从事美妆产品销售的个人户。在消博会首日，她就把所有美妆类展台全部逛了一遍。“‘悦己’人群逐渐扩大，‘悦己’型消费渐成‘刚需’，我已经有了初步意向，准备和一家品牌签约进货。”

“未来美妆、珠宝市场前景广阔。”安永大中华战略与发展主管合伙人谢佳扬说，近年来，女性消费者呈现出年轻化的趋势和较强的用户黏性，女性购买珠宝首饰奢侈品以及美妆护肤更多的是满足“悦己”需要，而且随着互联网技术的发展，消费场景日趋多元化。

参展消博会的多位国外嘉宾表示，中国女性消费力量为全球消费市场增添新动能，多个国际品牌愈发重视开发中国女性消费市场。泰佩思琦及蔻驰亚太区副总裁钟秋娟说，集团旗下多个品牌，在三八妇女节、母亲节等节点开展特色主题活动，不断完善客户消费体验。