

集聚“高、新、优、特”消费精品——

这届消博会，看点真不少

本报记者 徐佩玉

海风轻拂，椰林婆娑，世界目光汇聚海南。7月25日-30日，第二届中国国际消费产品博览会（以下简称“消博会”）在海南省海口市举办。

本届消博会，参展企业和品牌数量均超过首届，国际化程度更高，10万平方米的展区内共有超2800个品牌参展，RCEP成员国参展面积比首届增加近20%。

作为今年中国四大外贸展会中首场线下举办的展会，第二届消博会的成功举办展现了中国消费市场的

巨大潜力，也显示出中国统筹疫情防控和经济社会发展的有效成果。

“共享开放机遇，共创美好生活”是本届消博会的主题。商务部副部长盛秋平说：“我们将努力把本届消博会打造成各国扩大贸易、加强合作、促进发展的重要平台，真诚欢迎各国企业共乘中国发展快车，共享中国市场机遇，为全球经济复苏提供新的增长动力。”

首发首展首秀多

消博会是中国首个以消费精品为主题的国家级展会。本届消博会新品云集，来自全球的企业相聚于此，推出“全球首发、亚太首展、中国首秀”。

只需3秒，水温迅速烧至100度再降至40度，一杯温度适宜的饮用水接好了。主打“3秒喝上凉白开”的IAM净饮饮水机X6首次在消博会上亮相。品牌有关负责人介绍：“经过深入调研中国市场，我们发现许多家庭已经配备了直饮水机，于是我们将老款的过滤功能简化，扩大了水箱容量，进一步缩短出水时间，真正做到3秒喝上凉白开，希望进入更多中国家庭。”

泰山体育展出的“国内首创、世界领先、完全国产”的中国雪蜡车，在炎炎夏日带来了一丝清凉。92平方米的雪蜡车，不仅能满足6名打蜡师同时对雪板打蜡的专业需求，还配备了卫生间、淋浴间、热身区和休息区。北京冬奥会期间，中国雪蜡车服务保障的中国越野滑雪队在全部项目中取得了中国在冬奥历史上的最好成绩，中国自主研发的首台雪蜡车也成为冬奥赛场上的一道靓丽的风景，向全世界展示了中国制造的硬实力。

据介绍，消博会期间，将有200多个品牌发布600多个全新产品。其中27日至28日的“消博时刻首发首秀”新品发布会，共有28家国际、国内知名企业携68个品牌携104件不同款式、不同系列的新品登场，涵盖时尚香化、珠宝首饰、世界名酒、高端食品、电子科技、生物科技、人工智能等领域，引领消费潮流。

开幕前，多个时尚品牌已率先预告其全球首发新品。法国开云集团旗下珠宝品牌Qeelin专门设计了海南长臂猿孤品珠宝bobo，知名艺术珠宝LAWINER拉威尼将展出“飞向未来”2022年度系列。顶级威士忌品牌格兰菲迪带来“时光臻藏系列50年”，爱丁顿威士忌81年珍藏单一麦芽威士忌进行中国区首秀，引来多家采购商洽谈合作。

对接中国消费升级新需求，不少品牌选择在消博会首发健康类精品。

旅居生活展区内，傲胜的减压养身椅是中国首发。这款养身椅具备AI压力监测功能，只需30秒就能通过生物传感器测量心率、呼吸频率和心率变异性，测算出身体紧张度，进而量身定制按摩程序。企业相关负责人说，希望借消博会接触更多终端消费者，提高品牌知名度，“我们看好中国消费市场”。

国货精品展魅力

消博会充分发挥“桥梁”与“窗口”的作用，不仅为各国企业共享中国市场提供机遇，也为中国消费精品销往全球创造商机。2万平方米的国内展区，31个省市和新疆生产建设兵团带来品牌超过1200个。

今年特设的5000平方米国货精品馆更是人气高涨，集中展示了中国科技、绿色家电、文创、生物医药等方面的消费精品。

国货精品“科技范儿”足——科大讯飞展出多款全新产品，包括全新讯飞翻译机4.0、讯飞智能无线麦克风C1、讯飞智能助理

器等，为高效快速翻译、视频创作收音、听损人群治疗等场景提供创新解决方案。科大讯飞有关负责人告诉记者：“消博会让科大讯飞在国际舞台上近距离接触采购商和消费者，我们全线消费级产品不仅得到很好的展示机会，也收获了很多积极反馈和建议，拓展了新的合作机会。”

华熙生物携中国首个透明质酸钠饮品品牌“水肌泉”的新品亮相本届消博会。品牌有关负责人介绍，玻尿酸饮用水产品配方仅含纯净水和玻尿酸，无添加、无防腐、无菌灌装。通过消博会，企业向更多同行和客户展示实力，扩大品牌影响力。

国货精品“不一般”——

在时尚珠宝精品展区，中国环保艺术珠宝品牌高纳仕展出一件镶嵌了19650颗钻石、耗时2年时间制作的金缕钻衣，完美展示了中国匠人精神。另一件全球首发的项链“矿工的眼泪”，以多种合成环保材料为基础，传递出品牌环保理念。“高纳仕将借助消博会的契机，宣扬品牌环保理念，探索更多全新概念的珠宝消费趋势，为品牌出海国际化预热。”该品牌负责人说。

简餐品牌理象国是近年涌现的新锐“国货”品牌，凭借产品创新发力，旗下的水饺、云吞、小酥肉、葱油饼等多款产品一经推出便受到消费者喜爱，成为消费精品中的“新国潮”代表之一。“理象国致力于为消费者提供‘一顿理想的简餐’，本次参加消博会是一个很好的交流展示机会，我们期望向世界讲好‘国货品质’的故事。”理象国负责人王林介绍。

共享中国机遇

中国有14多亿人口、超4亿中等收入群体，消费市场的巨大潜力，向全球企业释放着无法抗拒的“引力波”。

作为本届消博会主办国，法国共有200多个品牌参展，体现了中法两国密切的贸易往来。达能中国、北亚及大洋洲总裁谢伟博表示，在中国市场保持相当业务规模是确保该公司全球领先地位的关键所在。2021年，达能中国的销售收入占其全球总收入的10%。达能始终看好中国巨大的消费潜力和市场机遇。

本届消博会上，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）成员参与热情高涨。

“相比首届消博会，今年日本馆的展览面积更大，参展企业数量也翻了倍。”日本贸易振兴机构广州代表处所长清水显司说，他们正把消博会当作寻求增长的“机遇之地”。

“中国已是资生堂全球第二总部及最大的海外市场。第二届消博会顺利举办，让我们进一步感受到中国扩大开放的积极信号，增强了对中国市场的信心。希望通过消博会的舞台，持续提升资生堂的影响力，为更多消费者带去优质的产品与服务，也期待结识更多志同道合的伙伴，打造可持续发展的合作关系。”资生堂中国首席执行官藤原亮太郎告诉记者，资生堂将持续引进全球研发成果，深入参与本土创新，用优质丰富的产品满足更多中国消费者的美妆需求。

立足海南这一国内国际双循环的重要交汇点，消博会的影响力不仅限于消费领域，更推动了海南国际旅游消费中心和海南自由贸易港建设。

泰国天丝集团首席执行官许馨雄说，消博会为

各国消费精品进入中国市场提供了展示和交易机会，让外资企业感受到中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的真诚愿望。许馨雄表示：“天丝集团深耕中国市场近30年，有幸见证并参与了海南的发展，对如今RCEP以及海南自贸港叠加效应带来的企业发展机会充满信心。我们期待通过消博会这一平台，积极拥抱海南自贸港建设的新机遇，拓展和深化在华业务。”

“海南消博会是展示自贸港建设的重要窗口，能帮助海外品牌更好地了解中国市场。”阿里巴巴集团B2C零售事业群副总裁王浩洋介绍，得益于消博会的良好平台，天猫国际也拓展了战略合作范围。截至目前，共有全球87个国家和地区的近3万多个海外品牌入驻天猫国际，其中八成以上品牌首次来华。

有精品展示，更有对接洽谈、国际采购、投资贸易——消博会密集呈现的合作共赢故事，见证中国以更加开放的胸襟与世界携手，共享开放机遇，共创美好生活。

绿色消博会
低碳新风尚

本报记者 孙海天

走进今年消博会的现场，随处可见低碳、环保的元素：时装秀展区大面积的绿色、构件式安装的新闻中心主体结构，还有憨态可掬的吉祥物——两只来自热带雨林的海南长臂猿。

展览总面积达10万平方米，参展品牌超过2800个，来自全球61个国家和地区，本届消博会规模盛大，该以怎样的面貌展现在观众眼前？海南给出的答案是：绿色办展、低碳办会。为此，海南专门出台了绿色办展指引，从参展、搭建、出行、餐饮、数字化管理等方面采取相应举措，充分营造绿色低碳会展氛围。

“本届消博会更加注重拓宽展会内涵，包括突出绿色低碳办展、突出保护知识产权和突出履行社会责任。”海南省人民政府副省长、省委自贸港工委办主任倪强介绍。

——本届消博会推行信息化服务，开发消博会APP，为广大观众提供展会导览、会期活动、现场直击、观展购票等服务，改变了采用纸质宣传页查阅相关材料的传统。同时，所有展台申报工作均采用线上系统完成，消博会营运彻底实现了办公无纸化的目标。

——本届消博会采用绿色、现代、简约的设计理念，在公共设施和吉祥物等相关设施的结构上，铝合金型材、布饰等低碳、环保材料占比达到90%以上。以新闻中心为例，主体结构全部为构件式安装采用，无需现场制作，仅需拼装即可，重复利用率达100%，灯具采用节能LED灯，减少使用大功率耗电设备，节能降耗。

——本届消博会重点优化出行结构，引导和鼓励企业和参展商从小汽车出行方式向公共交通工具转变。12条消博会公交专线往返会展中心与市区，180辆公交车“一站直达”，所有持消博会证件及参与保障的志愿者都可免费乘坐全市公交线路，绿色出行的理念贯穿始终。

——本届消博会还联合相关国际机构与品牌，围绕保护热带雨林、红树林、海南长臂猿等举办一系列公益活动。展会倡议更多品牌企业加入保护地球环境的共同行动中，引领更多消费者提升绿色公益和环境保护意识，共创人与自然和谐发展的美好未来。

图①：在海南省海口市的海南国际会展中心，户外巨型吉祥物欢迎八方来客。

张茂摄（人民视觉）

图②：观众在消博会现场参观。

新华社记者 张丽芸摄

图③：消博会现场，由富源集团打造的400平方米的“三亚HelloKitty度假村”里，观众正拍照打卡。

本报记者 徐佩玉摄

图④：消博会工作人员介绍产品。

新华社记者 胡智轩摄

图⑤：消博会举办地海南国际会展中心外景。

本报记者 吕中正、曹文轩摄影报道

