

# 消博会：优化消费供给 共享市场机遇

碧海蓝天，椰林婆娑，全球目光再次聚焦海口。4月10日至15日，第三届中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）在海南省海口市举行。

本届消博会以“共享开放机遇、共创美好生活”为主题，助力消费恢复和升级，为各国企业共享中国市场提供机遇。

■中国城市报记者 邢 灿文图

## “新鲜货”集结

在高端食品保健品展区格兰父子洋酒展馆，一座形似古铜制壶式蒸馏器的吧台，不时有观众驻足咨询、试饮。作为业内知名酒业品牌，格兰父子洋酒公司携苏格兰“百富珍稀融合系列25年”亮相本届消博会。

“消博会汇聚了众多优质消费品资源和来自全球各地的买家、卖家，我们希望能够通过展会将苏格兰威士忌介绍给更多的中国消费者，为大家打造独特的新潮饮用场景。”该公司相关负责人表示。

在国货精品展区华熙生物展馆，前来体验咨询护肤产品的观众络绎不绝。本届消博会上，华熙生物带来了旗下20余个终端品牌的170余款消费终端产品，发布了米薇尔轻龄紧致致新肌精华液新品。

华熙生物相关负责人告诉中国城市报记者，此次米薇尔新品采用了独家温和抗老科技一熙葆新，革新敏感肌抗老新标准，具备温和高效、全链路抗老的特点，满足敏感肌人群更多的进阶功效细分需求。

在服务消费和旅居生活展区傲胜展馆，不少观众选择坐在智能“减压养身椅”上放松身心。本届消博会上，高端健康生活方式品牌OSIM傲胜面向全球首次发布“OSIM傲胜养身科技”，以更加完善的身心健康管理系统冲破传统单一的按摩时代，开辟全新养身赛道，为消费者带来更加完善、更高价值的康养身体验与可持续的健康科学管理。

OSIM傲胜北亚区品牌管理营销副总经理林晓慧向中国城市报记者表示，当前中国消费者在健康管理上的需求愈加精细，多元化、智能化、人性化、定制化的健康生活解决方案更易获得市场青睐。

记者了解到，本届消博会继续设立新品集中发布专区，不仅有首发首秀首展，对于顾客来讲还是首赏首见首试，着力打造全球消费潮流风向标。

据初步统计，有超过300个品牌1000余款产品在本届消博会首发首秀，比前两届都有大幅度增加。据消博会组委会秘书处统计，展会前三天共举办新品

首秀近300场，发布新品900余件（款）。

如今，越办越好的消博会正释放出积极的溢出效应。众多新品成为爆款，“消博同款”飞入寻常百姓家，带动众多参展商的业务发展，也改变了无数普通人的生活。



观众在国货精品展区参观。

## “绿色潮”涌动

党的二十大报告提出，倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式。

透过消博会不难发现，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，各行各业品牌正在积极探索适合自己的可持续发展之路。

高端食品保健品展区雀巢展馆展示有雀巢在中国市场推出的第一款碳中和产品——卓淳能恩3幼儿配方奶粉。

展馆工作人员介绍，此款奶粉从源头出发守护牧场生态，牧场自然休耕不催肥，牧草自然放牧不催长，奶牛自然放牧不催乳。整个生产过程减少人工干预，采用可再生清洁能源，包装盖与勺均使用植物基材料，对全链路进行碳足迹测算。同时，该

产品积极参与支持了贵州大型植树造林项目，通过自然吸收二氧化碳的方式抵消碳足迹。

今年3月，由雀巢发布的《2022年报》和《创造共享价值与可持续发展报告》显示，在充满挑战的2022年，雀巢的业绩表现强劲，并在业务持续增长的同时，进一步将温室气体排放量降至2018年的基线以下，并已远低于碳达峰水平。

在距离雀巢展馆不远处的人头马君度展馆，全球知名烈酒集团人头马君度特设品鉴区域，为前来参观体验的嘉宾准备了由软木塞回收再制而成的品牌杯垫及永续可降解的牛皮纸酒袋等专属品牌礼品。

今年2月，人头马君度集团携手建筑师打造的旗下全球首个可持续发展主题酒吧DEN-TREE落户上海。酒吧在装修

上大幅度减少了建筑材料的使用，并尽可能选择天然可持续的材料。为了节约能源、优化资源回收效果和利用效率，酒吧还建立了专门的运行系统，包括LED照明和电力监测系统，以及先进的食品饮料库存监测软件。

位于时尚精品展区的金伯利钻石展馆，不时吸引参观观众驻足拍照。本次消博会现场展品中，“海韵椰风”描绘大暑时分椰树出尘的风姿，和南海岛风情相得益彰；“珠穆朗玛”打造山峰之巅的壮美经典；“暗香疏影”运用红黑双色冷珐琅工艺，营造梅香扑鼻的清雅意境……

对此，金伯利钻石相关负责人告诉中国城市报记者：“我们希望通过设计匠心，将可持续发展理念外化为一件件栩栩如生的珠宝作品，加持产品设计，呼吁大家守护地球，保护生态环境。”

值得一提的是，金伯利钻石还携众多海洋主题商业款新品亮相本届消博会，其中编织绳海龟为品牌进行的一次全新尝试，采用再生尼龙环保材料，由废弃物制成，可重复循环使用，后续也将应用到更多产品设计中。

漫步消博会各展馆，绿色可持续解决方案随处可见。展会场馆100%使用绿色电力，展会期间的餐盒一律使用可降解塑料，部分与会人员可重复使用上一届参展证件……本届展会专门出台绿色办展方案，在运营、搭建、交通、餐饮等方面全方位践行绿色低碳理念。

近年来，我国持续释放大力发展绿色消费信号。海南国际经济发展局副局长高起君说，依托消博会这一绿色消费的创新试验地，相信更多海内外企业会加快转型，形成行业合力，推动实现更加强健、绿色的全球发展态势。

## “酷科技”吸睛

作为汇聚全球、面向全球的消费精品展，消博会一直是消费领域科技创新的重要展示窗口。本届消博会上，科技创新产品依旧是不少展馆的门面担当和观众热门打卡地。

在国内省市区展区江苏展馆，首饰、动漫手办、凉鞋、减压球等一些由3D打印机制作的实物吸引了众多参观者。这些展品由江苏浙人智能制造

科技有限公司生产。该公司是一家专业从事增材制造（3D打印）技术、装备及专用耗材研发、生产、销售于一体的高新技术企业。

浙人智能执行董事李思文介绍，公司此次展出的产品大多是为了迎合年轻时尚群体或科技发烧一族的消费需求，其中凝聚不少三维设计师独特的匠心设计和创意思考，也充分体现增材制造这一颠覆性技术的独特魅力和创新价值。其创新点在于能够引领不一样的个性消费群体，吸引更多人个性消费买单。

“3D打印技术已经广泛应用于消费品制造领域，在先进制造业的去产能、去库存、降成本、补短板等层面表现出举足轻重的作用。”李思文认为，随着3D打印技术的快速发展，可以根据消费者的个性化需求进行快速生产，减少生产成本和库存压力，同时提高产品质量和附加值。

科技创新带来了好产品，也催生出新业态。在国货精品展区美团展馆，一块特殊的大屏幕吸引不少观众驻足观看。该展品为“美团零售大屏”，正是美团零售激活本地消费的一个切面。

据现场工作人员介绍，“美团零售大屏”以“购、吃、行、娱”四个板块，展现美团在本地生活服务领域的数字化能力，重点体现全国各省市购物、餐饮、旅游、休闲娱乐、出行等本地消费指



图为国内省市区展区海南展馆。

数，全面展现本地消费的热度地点、地域分布等信息。

值得一提的是，本届消博会上，美团还单独辟出“美团无人机展台”，对外展示未来零售的消费新体验：未来的城市低空物流很可能穿梭着无数的物流机器人，共同为顾客提供万物即时到家的购物体验。

美团相关负责人告诉中国城市报记者，2022年10月，深圳世界之窗与锦绣中华两大5A级景区宣布与美团无人机达成合作，开启全国首家景区快闪无人机便利店。合作期间，商家出餐后仅需5分钟左右就能送到下单的游客手中。而传统外卖配送服务无法将景区外商品直接送达景区内，游客点外卖需要步行10余分钟到景区门口自提。

数据显示，截至2022年底，美团无人机累计配送订单超12万单，其中2022年完成订单数超10万单，可配送商品种类超2万种；配送时长方面，无人机去年平均配送时长约为12分钟，相较传统配送模式提速近150%，为用户节约近3万小时等待时间。

## “国潮风”走俏

本届消博会上，众多国内老字号和新消费品牌带来各色国货精品、特色产品，展台客户络绎不绝，收获满满。

新华网联合得物发布的《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。

国内省市区展区北京展馆内，既有老字号产品景泰蓝，又有新消费品牌泡泡玛特，“古典”和“新潮”碰撞交融。在本届消博会上，泡泡玛特首次作为消博会官方IP合作伙伴，与消博会开展多维度联动，可爱的玩偶形象吸引了观众拍照打卡。

近年来，泡泡玛特在海南不断布局富有地域特色的线下门店，于2021年5月开设亚特兰蒂斯店。该门店是其首次尝试将线下门店与海洋文化结合打造的海洋主题特色门店。目前，泡泡玛特在海南共有4家线下门店。

广东馆则集中展示了包括小鹏汽车、广汽埃安、大疆创新、格力电器、荣耀终端等在内的60家省内知名企业的消费精品，涵盖智能制造、电子信息、新能源汽车、高端机器人、中华老字号、时尚生活、国潮精品等多个领域。

小鹏汇天相关负责人表示，消博会是面向世界消费级市场的“窗口”，小鹏汇天此次参展，除了希望促进投资合作，吸引全球人才、产业链落户广东，推动粤港澳大湾区飞行汽车产业集群，也希望让更多海内外观众了解中国智造的魅力。

作为提振国内消费市场的助推器，各省（区、市）不仅带来了最具特色的消费精品，还精心打造了一些场景化、沉浸式的消费体验空间。

国货精品展区以岭药业展馆内，为增强观众的互动体验，弘扬中医药文化，以岭药业特意打造了中药材辨识互动区，展示主打产品连花清非代用茶的10款特色药食同源药材，现场宣传中医药文化。

以岭药业国际贸易中心总经理孙学非表示，借助消博会这一平台，以岭药业有机会将更多优质的中药和大健康产品展示给海内外消费者，为提升健康消费质量，推动中医药现代化、产业化、国际化发展贡献力量。

本届消博会上，金伯利钻石展示的“寒露浓”聚焦传统节气寒露，体现“天气晚来秋，菊华寒露浓”的含蓄隽永；“水镜云天”结合中国深远的农耕文明，打造云天辉映间的梯田风景；“云之巖”以中国传统文化中的典型意象“云”为创意灵感，借钻石打造云雾缭绕、层峦叠嶂

的壮观景象……

金伯利相关负责人表示，中国特有的东方之美，始终在世界艺术之林占据着举足轻重的地位，中国优质消费品也带着东方文化的印记走向世界，为大众带去更多消费选择。金伯利钻石将始终根植中国文化，以璀璨钻石为承载，在设计与工艺中融入东方艺术。

## “朋友圈”扩容

八方来客齐聚琼岛，共赴开放共赢之约。本届消博会展览总面积达12万平方米，较上届增加20%，共有来自65个国家和地区的超过3100个消费精品品牌参展。

意大利是本届消博会的主宾国，今年共有140多个意大利品牌参展，涵盖汽车、时装、酒店、家具、农产品等多个领域。“意大利企业的积极参与展现了其对中国市场的强大信心。我们将持续为中国消费者提供高质量产品。”意大利外宾与国际合作部副部长玛丽亚·特里波迪表示，意大利企业期待通过本届消博会分享中国市场红利。

除国家馆外，意大利此次还设立了中国意大利商会馆，展品涵盖珠宝、服饰、眼镜配饰、踏板摩托车等品类。中国意大利商会会长保罗·巴颂尼说，对意大利企业而言，中国是非常重要的和有价值的市场。通过参加消博会，意大利品牌将有更多机会深度融入中国市场，意大利企业将获得更多中国业务。

事实也确实如此，参加消博会不仅是融入中国开放的一个新机遇，更是打开中国广阔市场大门的一把“金钥匙”。

公开数据显示，目前我国已经成为全球第二大消费市场，也是新兴的中高端市场，2022年社会消费品零售总额已经达到了44万亿元，过去十年年均增长7.9%，超大规模市场优势更加凸显，传统消费和新兴消费领域同步增长，2022年我国的网

上零售额达到了13.8万亿元，连续十年居世界第一。

参加过前两届消博会的不少跨国企业也尝到了“甜头”。捷克贸易促进局中国区总监艾磊石表示，这是他们第三次参加消博会，参展商对消博会非常满意，因为消博会人气很旺，有很多商业伙伴可以洽谈合作。这是一个高水平的展会，能够为他们的企业扩大在中国的业务提供很好的平台。

多位与会嘉宾表示，未来将继续加码中国市场。雀巢大中华大区董事长兼首席执行官张西强表示：“2023年是雀巢进入中国市场的第36年，作为改革开放后首批来华投资和高度本土化的跨国企业代表之一，雀巢愿意积极探索和充分把握中国高水平对外开放政策带来的机遇，为中国市场的业务增长注入新的动力，将更加丰富多元的产品呈现给中国消费者。”

人头马君度集团中国区首席执行官Sophie Phe（彭爽玲）女士表示：“我们很荣幸连续三年来到海南参加消博会，这充分展示了人头马君度集团对中国市场的坚定承诺。本届消博会在中国经济强劲复苏的背景下举行，也进一步提振了市场信心，带来了更多发展机会。秉承集团核心价值观‘风土馈赠、以人为本、时光铸就’，我们将继续部署实施长期发展战略，扩展产品矩阵，实现负责任的可持续增长。”

许多尝到开放共享甜头的外国企业利用海南自贸港政策优势，在海南开设设厂，一些企业还在这里设立了区域总部，通过海南把更多的优质消费品引入中国。2022年，海南消费品进口额超400亿元，占进口总额比重达1/3左右，比全国平均水平高20多个百分点。

以消费为桥，寻合作之机，谋共赢之道。4月15日，第三届消博会圆满收官，但合作共赢没有休止符，只有进行曲，续篇值得期待。



消博会场馆外景。