

第四届中国国际消费品博览会交易红火——

展示超大规模市场蓬勃生机

本报记者 潘世鹏

越办越好的消博会正成为海南自由贸易港的亮丽名片，高度开放的海南自由贸易港为全球消费精品展示交易提供了广阔舞台。



图① 第四届消博会展馆内的火热景象。

本报记者 潘世鹏摄

图② 游客与机器人互动。

本报记者 潘世鹏摄

图③ 游客在消博会品尝饮品。

本报记者 潘世鹏摄



4月的海南，椰风海韵。作为今年我国首场重大国际性展会和商务部“消费促进年”活动的重要组成部分，连日来，第四届中国国际消费品博览会火爆出圈，在南海之滨掀起全球消费精品展示交易的热潮，向世界展示了中国超大规模市场的蓬勃生机。

亮出消费精品名片

本届消博会规模创历史新高，展览总面积达12.8万平方米，共有来自71个国家和地区的4019个消费精品品牌参展，参展国别数和品牌数较第三届分别增长9%和19%。专业采购商超过5.5万人，较第三届增长10%。进场观众主会场达37.3万人次，超过第三届5.2万人次，3个分展区进场观众超10万人次。英国、蒙古国、马来西亚、俄罗斯首次以国家展团的形式参展，消博会“朋友圈”持续扩容。

瑞士手表、捷克水晶、泰国榴莲、马来西亚燕窝……走进全球特色消费展区，全球消费精品汇聚，参展观众不出国门便能轻轻松松“买全球”。

“中国的消费市场很大，疫情后葡萄酒市场也在不断回升。”拉丁酒庄是一家专门代理经营意大利葡萄酒的酒业经销商，公司负责人于连涛谈及第一次参加消博会的感受，显得格外兴奋，“消博会是一场高端展会，早就十分向往。这次带来了20多款葡萄酒，没想到这么受欢迎。没几天，有几款酒已卖断货”。

六十益(海南)国际贸易有限公司成立于2020年，主要经营红酒及相关产品进出口，趁海南自由贸易港大力发展之际，以跨境电商结合线下实体提供红酒全品类供应链。公司总经理陈倩是第四次参加消博会，见证了消博会促进企业发展的成效。她说：“我们企业和消博会一样，是伴随着海南自贸港政策的落地实施一步一步发展起来的。通过参加消博会，打响了企业品牌，产品现在已经销售到海南各大景区、机场和相关免税店。”

本届消博会“全球新品计划”——新品发布会在展馆“首发首秀区”举行，汇聚28个国际、国内知名发布主体，38个品牌携带115件不同款式、系列的新品亮相，涵盖时尚香化、珠宝首饰、电子科技、生物科技、潮

流玩具等领域，高科技等产品的发布成为其中亮点。

空中能成像，科幻变为现实，你相信吗？新品发布会上，可交互空中成像产品将信息浮现于空中，隔空操控，达到信息与环境完美融合，令台下观众大呼“神奇”。这家来自湖北武汉的盈乾家智能科技有限公司总经理荆志伟告诉记者，相对传统的信息呈现于屏幕，通过触摸交互，空中成像产品无介质成像，科技感十足；空中多点触控，交互灵敏；特定角度可视，私密性强；无接触操控，安全卫生，可谓优势多多。“产品可广泛应用于会议论坛、公共设施、展览展示、智能家居等领域，参加消博会就是希望扩大产品的影响力和知名度。”荆志伟说。

拓展消费合作空间

对参展商而言，参加消博会无疑是对企业发展和品牌推广的最大加持。无论是首次参展还是连续4届参展，无论是科技型企业还是小微企业、农业合作社，消博会这一亚太地区规模最大的消费精品展会正成为越来越多全球头部品牌和最新产品的首选地。越来越多的参展商、采购商在消博会发现新商机、收获新成果。

机器人不仅能对话，还能现场跳舞。在深圳优选科技展台，克鲁泽机器人吸引了许多小朋友，他们纷纷走近机器人跟它交流互动，现场笑声不断。公司经理吴思诚介绍：“今年是第二次参加消博会，我们带来的多场景配送机器人特别受欢迎，有很多意向客户进行了现场洽谈。消博会吸引了全球各地的高端客商和采购商，对企业来说是个好机会。”

“薄皮核桃、红枣、葡萄干都是我们合作社自己种的，很香！”4月17日上午，在新疆生产建设兵团展区，阿拉尔市边疆红果业农民专业合作社理事长尤良英一边打包，一边忙碌地接待来自各地的购物者。“我是第四次参加消博会，感觉每一次都有不同的。消博会给我们搭建了一个很好的平台，把最好的商品展示给全世界，为农产品销售赋能。”

三代人30年做茶，只为做好一杯好茶。

在海南展区，被称为“五指山茶姐”的郑丽娟非常看重消博会，“作为一家农业资源型企业，我们在发展过程中迫切需要有生物加工技术和健康资本的支持参与，发展壮大茶叶精深加工。希望借助消博会平台寻求交流合作商机。”郑丽娟表示。

探路前沿时尚消费

越办越好的消博会正成为海南自由贸易港的亮丽名片，高度开放的海南自由贸易港为全球消费精品展示交易提供了广阔舞台。

“这款白沙绿茶·摘星辰作为此次白沙品牌重磅首发的核心高端产品，是白沙系列产品中唯一一款限量发售的产品”“我们瞄准现有咖啡市场创新元素，推出了母山咖啡·益生元奶/黑咖，使它在口感和营养价值上都有了显著提升”……4月16日，海垦热作集团新品发布会上，海垦热作集团党委副书记、总经理蓝洁介绍了公司推出的19款新品，很快引来很多意向合作商预约洽谈。

连续4届参展，今年，珠海免税集团以“聚力赋能 消费向新”为主题，围绕香化及酒水两大品类高端品牌，以头部品牌联动，通过品牌展品打造氛围场景及体验互动。经过40余年在免税行业的深耕细作和沉淀积累，珠海免税集团已与150多家全球

知名品牌供应商建立了长期稳定的合作关系，与450余个世界顶级品牌保持着战略合作关系。自2021年以来，珠海免税集团深度参与消博会，先后开展和参与了140余场商务交流活动，更全面了解国际市场需求和趋势，积极促进与优质品牌方的沟通合作，加强企业在免税市场、旅游零售市场的竞争力。珠海免税集团董事长陈辉表示：“消博会是推进海南自贸港和国际旅游消费中心建设的重要抓手。我们期待与世界各地更多的品牌商、合作伙伴进行深入交流，探讨更广阔的合作空间，共同推动旅游零售行业的创新发展。”

消博会上，大众、特斯拉、奇瑞等车企也纷纷展出自己的最新产品。在海南国际会展中心广场，一辆采用超强不锈钢外骨骼结构，配备装甲玻璃的赛博越野旅行车，以其酷炫的外表受到爱车一族的追捧，大家排队等候与它拍照合影。作为新能源汽车头部企业，特斯拉此次携赛博越野旅行车首次亮相消博会，该车拥有近5吨的牵引能力，还拥有线控转向和后轮转向等最新技术，一经亮相就火爆现场。

观全球时尚精品，享免税购物消费，赏水上摩托飞驰……短短6天的消博会在广大参展商和参观者的共同参与下完美落幕，而消博会带来的消费故事还在继续。

人间烟火气，最抚凡人心。当前，我国的文旅产业已经从传统的“看山看水”逐渐转向沉浸式体验“人间烟火”。近有“天水麻辣烫”、重庆“背篓专线”、“尔滨宠粉”、远有“淄博烧烤”、长沙夜经济……一个个生动案例再次印证，真诚打造充满烟火人情的文旅新场景，是持续释放消费新潜能的重要密码。

真诚服务才能放大“出圈效应”。去年3月以来，“淄博烧烤”话题在社交网络火爆出圈，短短数月，淄博实现了从美食推广到文旅赋能的高效衔接，成为当下城市文旅创新发展的成功案例。淄博在这场文旅“大考”中表现优秀：开通“烧烤专列”，文旅局局长亲自欢迎游客，新增21条烧烤公交线路，要求全城食宿不涨价，规范商户行为……每个细节背后，都流露出“好客山东”的热情，最终塑造出“美食+真诚感”的城市文旅新场景。

“天水麻辣烫”火了之后，天水政府和当地百姓也用真诚再次感动了无数游客和网友。有个点赞量过百万的短视频显示，游客想停车吃麻辣烫却找不到车位，天水交警当场决定把警车挪开让游客停车。这一刻，麻辣烫的味道好不好仿佛已不是最关键的，游客和网民对天水的体验度、好感度直接拉满。

拿出十足的真诚，让每个服务细节都流淌出人情味，让每一位游客都感受到被在乎、被尊重，才能最大化满足游客的体验感，也能推动地方美食持续释放出城市文旅融合的“大效应”。

文旅产业发展要植根本土烟火气。今年1月，随着第40届中国哈尔滨国际冰雪节的开展，哈尔滨率先掀起了我国冰雪旅游的高潮。在这场城市旅游的狂欢中，哈尔滨使出浑身解数迎接各方游客，其充满“东北味儿”的文旅服务举措和造梗模式更是广受好评。一时间，“尔滨，你让我感到陌生”“尔滨真把游客宠上天了”等词条频频霸榜社交平台。回顾哈尔滨的爆火，除了得天独厚的冰雪资源吸引人外，当地文旅服务流露出的那种彪悍、真诚、诙谐的“虎劲儿”，以及极具烟火气的服务细节和亲切感，绝对是最大的加分项。在“尔滨宠粉”的背后，是地方文化的传承和挖掘，是对城市文化、城市精神的不断开掘，是打造全新城市IP和构建城市文旅消费新场景的一种全新尝试。

文旅品牌打造要蕴藏城市温情。一座城市的包容与温情，无形中会增加游客的好感度及其文旅品牌美誉度。近日，有网民建议重庆公交及地铁禁止乘客携带菜筐。重庆轨道交通部门对此回应称，乘客携带的物品合法合规即可。言下之意便是：一座城市，既容得下公文包，也容得下小小菜筐。

官方这则充满人情味的回答，让重庆“背篓专线”成为网络热点话题，引发网友的大量点赞评论。一时间，包容与温情成为人们对这座城市的深刻印象。许多到重庆旅游的游客，也纷纷到“背篓专线”打卡，这推动了重庆从“背篓专线”到城市文旅发展的延伸。如今，“背篓专线”已成为重庆文旅的特有场景，这一温情脉脉的城市IP，凸显了温情善意的城市文化和包容大度的城市精神，让文旅融合的城市环境和城市形象更加立体温暖。

无独有偶。杭州图书馆也曾因善举被称为“史上最温暖的图书馆”，得到了全国众多网友的持续点赞。过去10余年来，杭州图书馆一直允许拾荒者、无业游民入馆，让他们在设有空调的图书馆内免费阅读、看电影、上网、听音乐。图书馆对他们的唯一要求，就是把手洗干净再阅读。不论是在社交媒体的传播还是当地市民的评价中，我们都可以感受到令人动容的城市温度和公共服务情怀，展现了杭州这座城市宽广包容的胸怀。

一座城市的包容度、温情和善意，是提升游客好感度的良剂。城市有温度，文旅才能更有热度。

本版编辑 李丹美 编高妍

引导流量变销量

本报记者 杨阳腾



2024年“深圳龙岗·美好生活节”活动现场。

(资料图片)

春日的深圳，杜鹃花盛放，人们纷纷走出家门，穿梭于大街小巷，在市集的热闹氛围中感受人间烟火气；或走进商圈体验新潮业态，享受一站式吃喝玩乐……为促进消费增长，赋能人民群众美好生活，深圳市龙岗区通过“场景+空间+地标+商圈+品牌”的多领域串联策略，引导“流量”向“销量”转化，推动地方经济发展。

星河WORLD·COCO Park是龙岗坂田片区城市商业新地标，通过合理规划布局提供多样化的购物、餐饮、娱乐等消费场景，并带动周边区域形成良性互动共赢，已成为近悦远来的消费休闲打卡地。日前，2024年“深圳龙岗·美好生活节”在这里启幕，联动多个地标商圈资源，为市民群众带来丰富多样的消费选择。

走进“深圳龙岗·美好生活节”市集，只见文创摊位各类趣味创意产品

琳琅满目，美食摊位香气四溢，吸引着不少人驻足选购。“真没想到，印象中传统保守的丝绸产品如今已变得越来越时尚新潮。”龙岗区坂田街道市民张琪对现场展出的丝绸文创产品爱不释手。

张琪喜爱的丝织品是龙岗区南湾街道带来的代表性文创产品，由深圳市中丝园文化产业有限公司出品。“中国风正成为国际潮流趋势关注的焦点之一，其背后是我国文化自信的深刻映射。我们采用乱针绣、盘金绣、打籽绣等传统绣法，推出一系列手工刺绣类原创设计产品，兼具传统技艺与时尚美学，能够更好地融入日常生活。”深圳市中丝园文化产业有限公司总经理胡志华介绍。

市集上吸引消费者的还有各类“新、奇、特”的创意手作，满足了人们对新鲜感、个性化、独特性消费的追求。深圳市民张江艳说：“我在市集

上买了不少创意手作的发卡，品尝了元宝形状的小蛋糕。这些手作小玩意儿看起来并不高级，难得的是创意的独特性和稀缺性，以及即时消费给人带来眼前一亮的良好体验，这和在大商场连锁品牌店购物的感受完全不一样。”

数据显示，2024年“深圳龙岗·美好生活节”的两天市集活动中，星河WORLD·COCO Park客流量增长23%，销售额增长12%。市集引流，商圈如何承接转化？“这次市集活动给商业综合体提供了面向新型消费开展业态调整的新思路。我们观察到，平常在商场餐馆或通过叫外卖解决到市集上喝咖啡、买小吃，可见这种灵活多样、小而美的户外创意消费潜力旺盛。”星河WORLD·COCO Park运营方代表、星河控股集团有限公司品牌与会员中心副总经理

朱琳表示，接下来，星河将继续开放商圈场域，支持政府部门和企业举办户外活动，同时联动星河自有品牌活动，营造更加开放多元的消费氛围，促进多方共建共享共赢。

政府搭台，企业唱戏。2024年，龙岗区主动策划，开启全地域覆盖、多部门联动、多领域串联的全年度美好生活节，就是想当好“推销员”和“营销官”，构建“政府主导+社会协同+核心商圈”辐射带动的重要平台，促进消费的同时进一步拉动经济。2024年“深圳龙岗·美好生活节”活动牵头组织单位、深圳龙岗区委宣传部相关负责人表示，龙岗发布了2024“深圳龙岗·美好生活之城”100项活动菜单，从全年近5000场活动中精选特色活动，涵盖演唱会、高端展览、精品赛事、商贸及公园休闲活动，为企业打造展示十八般武艺的舞台，点燃“热辣滚烫”的文体消费市场。

真成服
易瞭望