

“购在中国”释放消费新潜力



“朋友圈”进一步扩大

“酸酸的，跟咱们这边都是甜的口味不太一样。”一位观众在试吃了斯洛伐克展位的水果干后说。这些水果干来自斯洛伐克的品牌BRIX，这是他们第一次来到中国。一方面是来看看中国的消费者能否接受这些微酸的欧洲水果干，另一方面就是希望能在这里找到合作商或者代理商。“我们想要进入中国市场，不仅限于葡萄酒，还有诸如我们的水果冻干这类健康产品。这里有巨大的潜力。”品牌工作人员表示。

更多外国展商也在消博会上展示了与中国合作的成果。马来西亚传统的黄油饼干，装进中国企业生产的精美包装盒里，这一组合让GPR成为一款热销全球的商品。“国潮国风”“四季花海”……中国的包装设计助力马来西亚品牌饼干打开全球市场。GPR品牌营销经理Kukan Qing说：“目前，我们的产品不仅在中国受到欢迎，在欧洲、美洲都有很好的销量。”

我国对多个国家实行的240小时过境免签政策，更是给了众多外国客商来海口感受中国市场需求的机会。“消博会延长了参展商报名时间，今年一直到开幕前几天都可以报名，这给我们从马来西亚过来的同事提供了很大便利。”一位马来西亚的客商表示。

为支持本届消博会举办，海口海关“量身定制”15条举措，包括成立工作专班、发布通关指南、压缩展品审批时长、提供消博会驻场服务等，围绕会前、会中、会后3个阶段制定一系列便利化通关政策。

本届消博会上，法国、瑞士、

爱尔兰等国家继续组织优质消费企业和产品参展，斯洛伐克、新加坡、巴西等都是首次组团参展，消博会“朋友圈”进一步扩大。展会上，外资外企表示希望通过消博会这一窗口，感知中国市场新趋势、新变化，探寻市场发展新机遇。

除了政策的便利，本届消博会还为供需双方搭好了舞台。4月14日至15日，消博会举行的全球好物专场、电商专场和国别专场三场供需对接会，众多企业积极参加推介，达成51项合约，签约金额共290亿元，推动国际品牌入华与中国品牌出海双向赋能。

其中，国别专场聚焦主办国英国及全球特色消费领域，吸引了来自20余个国家和地区的参展商、采购商，以及中国31个省市区的精品展商与集采团体参与。在电商专场供需对接活动中，来自日本、加拿大等国家和地区的42家采购商和83家参展商，围绕家居生活、食品消费、跨境电商等多个领域开展供需对接，意向签约金额超180亿元。

在供需对接会现场，参展商们按需求围坐在一起，交换联系方式。一些参展商更是提前准备好翻译机，热烈讨论合作细节，现场有不少企业达成合作意向。

一位美国客商称，中国市场十分重要，海南作为一个度假胜地有很多机遇，他们这次参会，希望能与本地零售业、酒店和娱乐业的企业探讨合作。一位英国的服饰客商则希望能有中国的公司代理自己的产品，进而能够打开中国的市场。

消博会“新”意涌动

和身着千年黎锦的人形机器人握手，穿上“外骨骼”智能设备轻松搬起60斤重物，躺在智能按摩椅上解锁“深度睡眠”……

第五届中国国际消费品博览会上，首次设立的消费科技展区面积占比超过30%，成为本届消博会的网红打卡点。在这里，人们真切感受科技创新照进现实生活，领略未来消费新趋势新潮流。

机器人走进生活，展开“人机共存”新图景——
提重物吃力、登高腰痛、照顾病人力不从心……对于从事体力劳动的人以及登山爱好者来说，做智能的外骨骼机器人无疑是福音。在现场工作人员的帮助下，记者与外骨骼机器人“合二为一”，现场体验了一次秒变“大力士”。

在跨国车企特斯拉展台，人形机器人Tesla Bot吸引众多目光。据介绍，这款机器人采用与车同源的智能辅助驾驶计算机和纯视觉技术，可实现类人行走、抓取、搬运等功能，“可以做人类的保姆”。Tesla Bot在今年试生产5000台的基础上，预计明年生产规模

将扩大至5万台。

位于消费科技展区内的人工智能展示活动专区人气爆棚，上演一场“机器人总动员”。宇树科技、钛虎机器人、强脑科技等一众科创企业纷纷亮相，不仅陈列技术成果，也为全民参与AI社会化实验提供平台。

专区之外，从科大讯飞自动理解语义、提炼会议核心内容的智能办公本，到中国石化的全自动加油机器人，再到中国移动可以和孩子“互动交流”的AI毛绒玩具，AI正向多个场景“渗透”，并勾勒出更多令人畅想的未来场景。

高科技赋能新体验，打开消费新空间——

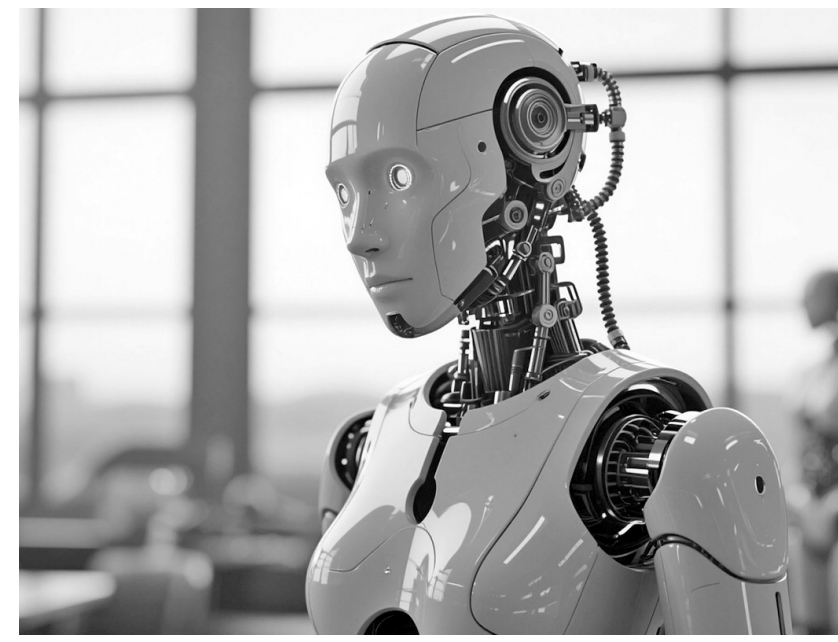
利用“AI压力监测”技术追踪消费者的压力值，体验特制“好眠时光”睡眠程序定制个性化健身按摩程序……消博会“全勤生”OSIM傲胜带来全新升级的5感养身椅，以养身科技助力消费者舒缓身心，吸引参观者排队体验。

展区内，韶音推出戴着稳固舒服、音质更好的开放式耳机；三诺

带来轻松一拧一按就可以佩戴在腹部，连续15天监测血糖的动态血糖仪……新技术变革催生消费新场景、创造消费新需求，不少企业拿出“看家绝活”。

透过消博会不难发现，当前消

费者越来越注重为身心体验花钱、向悦己健康付费、给兴趣爱好买单，推动商家加快科技创新赋能产品与服务，不断满足消费者对于健康追求、科技智能、自我提升、情绪疗愈的要求。



中企创新“出海”拓市场

“当前国际贸易形势变化既是挑战，更是国货品牌崛起的机遇。”消博会上，老字号品牌南京肥皂的负责人黄勇表示，将借助这一开放平台结识更多海外客商，让中国优秀传统工艺走向世界舞台。

面对当前美国对全球贸易伙伴滥施关税造成的影响，中国企业正以创新为驱动，积极调整战略，加速开拓国际市场。

不少以文化为根基的中国品牌正通过消博会这一国际舞台，加速全球化布局。

作为中国景德镇陶瓷行业的龙头企业，景德镇陶瓷集团有限责任公司已连续五年参展消博会。该公司战略策划中心主任占小明说，消博会为企业提供了对接国际市场的优质平台，帮助企业快速把握海外需求，直接对接全球采购资源；目前，融入中国传统陶瓷文化元素的作品已在国际市场形成差异化竞争优势，推动中国陶瓷文化走向世界。

金伯利钻石则在消博会推出“春藤蝶影”高级珠宝新品，通过细腻刻画藤蔓花卉，传递人与自然和谐共生的东方文化内涵。金伯利钻石集团副总裁王长春称，品牌以东方文化为根基，融合当代设计理念，打造兼具文化底蕴与国际视野的作品。

“拓展海外市场时，要注重‘知彼知己’。”在王长春看来，企业既要深入调研目标市场需求，做好市场细分和定位，也要以高

品质产品和服务为基础，加强品牌建设，提升国际知名度。

对于年轻品牌而言，创新成为其开拓海外市场的核心动力。凭借自主研发能力和全产业链优势，海南手信品牌“滋游记”将文化艺术元素融入食品创作。该品牌主理人林先凯表示，“滋游记”已推出雨林秘境、小岛假日、东坡悦礼、老街茶事等IP系列产品，以创新方式传播海南地域文化，将积极布局东南亚市场，未来探索传统文化与现代消费的结合。

此外，行业协作也成为中企“出海”的重要推力。本届消博会上，多家企业代表共同发出“出海”倡议：以科技赋能传统产业，以设计激活文化基因，打造具有国际竞争力的中国品牌；依托海南自贸港政策优势，深化与全球各国的经贸合作，实现互利共赢。

“国际贸易形势变化确实对企业的影响非常大，但我们不被动等待。”首次参加消博会的远大健康科技(天津)股份有限公司，业务覆盖全球84个国家和地区。该公司企划总监苏利称，公司一方面重新进行市场布局，加大对共建“一带一路”国家和《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)成员国的市场开拓力度；另一方面重组国内销售团队，深耕本土市场，以降低对欧美市场的依赖度，“我们对未来有信心”。

掀起绿色低碳潮

今年他们携旗下近30个品牌、230余款产品第四次亮相消博会，同时还带来了全球新品首发。此外，他们还同步展出了口腔、洗护等创新消费品、生物活性物原料、医疗终端产品以及再生医学和海外法国REVITACARE等品牌和产品，展现了公司在多个领域的研发实力和战略布局。

蔻驰(COACH)今年携全新子品牌“蔻驰之城”(Coachtopia)参展。COACH中国区总裁李丽安介绍，这个新品牌最新系列的手袋产品均采用皮革余料压制而成，其包带由包含70%以上的回收材料的树脂制成，通过创新设计形成了独特的颜色图案。

“这个品牌以循环利用为理念，围绕设计、工艺和再利用三大原则进行创新和创造，产品也是为更注重新环保理念的年轻消费者设计的。”李丽安说。

作为当前最受关注的绿色消

费品之一，新能源汽车是消博会展台上的一道亮丽的风景线。特斯拉带来了赛博越野旅行车，“比卡车更实用，比跑车更迅速”的黑科技吸引了众多消费者打卡。据介绍，赛博越野旅行车是世界上第一款采用48V低压架构的量产车型，革新了行业沿用七十多年的12V架构。

除汽车品牌展台外，重庆、吉林、陕西、湖北、江西、四川、浙江、广西、广东、江苏等多地展台也都带来了新能源车亮相。

在本届消博会6号馆，一台只“喝水”就有动力驾驶的无辐式超级氢能摩托车引人注目。“这台无辐式氢能摩托车在制氢过程中使用纯净水，骑行时的排放物只有水汽，可真正实现绿色出行。”北京聚智合众科技有限公司联合创始人许建涛介绍，该摩托车搭载第五代氢能混合动力系统，具有体积小、能耗低、高安全性等特点。

在2号馆GAONAS高纳仕品牌展位，展出着一款双翼点缀着深绿、浅绿宝石的蝴蝶形胸针，如果没有旁边的产品介绍牌，可能很多人都看不出这是一款由AI技术设计，采用塑料瓶盖和宝石制作的。“随着人们的消费观念越来越趋于绿色环保，这也要求珠宝行业需要紧跟时代，适应消费趋势。”高纳仕品牌艺术总监张丽娜说。

在美裕珍珠展位，品牌方将珍珠养殖场的大图及配文放置在显眼的位置，内容介绍，该公司运用南海海域清澈无污染、水温适宜的海水养殖珍珠母贝，凸显出海洋环保对优质海水、优质珍珠的生产的重要性。

消博会期间，中国石化以旗下“易捷加油”平台为载体，推出“绿动消博”主题活动。通过整合旅游、出行、加油等多场景服务，为消费者提供涵盖能源补充、低碳出行、智能养车等福利。