

外国企业消博会上拥抱中国“新商机”

文图均据新华社

法国的美妆、爱尔兰的威士忌、澳大利亚的牛肉、马来西亚的锡器……一展“买全球”“卖全球”，精品好物频频“上新”。4月13日至18日，第四届中国国际消费品博览会在海南省举行。本届消博会是今年中国首场重大国际性展会和“消费促进年”活动的重要组成部分。在这个亚太地区规模最大的消费精品展上，消费新业态、新模式、新场景不断涌现，成为外国展商观察消费新趋势的重要窗口，也为外国企业挖掘新“中国商机”提供了极佳平台。



第四届消博会上外企直播带货。



第四届消博会主宾国爱尔兰国家馆。

洞察中国消费新趋势

本届消博会国际化成色十足，有来自71个国家和地区的超过4000个品牌参展，超过1000件国内外新产品在展会上首发首秀。英国、蒙古国、马来西亚等国家首次组团参展，许多细分行业的国际头部品牌首次参展。

作为本届消博会的主宾国，爱尔兰50家品牌带来200余件展品，在展会现场与客商、消费者面对面交流并获取反馈。

“消博会为爱尔兰厂商提供了一个关键且直接的推广平台。”爱尔兰食品局驻华代表处主任苏礼文说，通过参展消博会，可以发现中国消费者对高端产品需求旺盛，对爱尔兰产品兴趣也日益浓厚，中国市场潜力巨大。

直面中国消费者，外国企业准确把握需求变化，并积极调整经营策略。“消博会是感知市场消费趋势的风向标。”泰国天丝集团中国区总裁曾森鸿说，期望进一步洞察中国消费者需求，帮助公司在产品创新和市场策略中做出更加精准的决策，根据消费新趋势丰富产品线。

法国驻广州总领事福希玮说：“中国消费者要求非常高，特别是对食品以及美妆产品的需求较高。法国企业为了迎合中国消费者做出很多努力，研发了一系列符合中国消费者需求的产品。”

今年中国政府工作报告提出，促进消费稳定增长，并提出开展“消费促进年”活动。中国国家统计局16日发布的数据显示，一季度，社会消费品零售总额突破12万亿元，居民人均服务性消费支出同比增长12.7%，消费对经济增长的贡献率为73.7%，发挥了重要支撑作用。

不少外国展商表示，一系列促进消费政策正在落地见效，带来新发展机遇。德国卡赫中国副总经理、首席财务官柯瑞霖关注到中国正在开展消费品以旧换新行动，并对此感到振奋。“我认为这是一个很好的机会，将有助于我们更好地推广创新产品和业务。”他指出，过去几个月公司针对家庭的消费产品在华销售情况良好，甚至创下新纪录。他认为，中国市场潜力大，各种新产品、新技术的应用场景越来越丰富。

挖掘消费增长新亮点

美国品牌蔻驰展出的“蔻驰之城”手袋，由皮革余料压制而成的原料和可循环材料制成；加拿大品牌艾纳诗的深睡小屋让人“倒头就睡”，解决令人困扰的失眠难题……以智能、绿色、健康等为代表的新型消费产品在消博会上脱颖而出，吸引消费者踊跃体验和购买。

服务型消费潜力也在不断释放。在海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区，本届消博会国际健康消费分展区汇集了30多家国际药械厂商的800多种创新产品。其中，一款面向阿尔茨海默病患者、可改善记忆的益生菌受到广泛关注。日本森永乳业株式会社理事、首席科学家肖金忠表示，希望借助乐城先行先试的特许政策，将日本创新健康产品引入中国，惠及广大中国消费者。

顺应新需求的商品频频“出圈”，精心打造的新场景也成为流量高地：在爱尔兰国家馆，布展设计融合传统古堡造型、威士忌酒庄、谷仓集市等，热情洋溢的踢踏舞不时上演，吸引观众接踵而至；法国国家馆以法国繁华商业街香榭丽舍大道和奥斯曼建筑风格的百货商店为蓝本，营造如同置身巴黎的购物体验……

“商品的实用性不再是消费者关注的唯一因素，他们开始追求情感或精神价值。”普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶旻指出，今年消博会新增了帆船游艇、免税购物、国际健康3个分会场，实现体验式消费，与当下的消费大趋势相契合。

新产品、新场景层出不穷，新销售渠道也展现出活力。消博会火热举办的同时，海南各离岛免税店迎来络绎不绝的游客。据海口海关统计，2023年海南离岛免税购物金额437.6亿元，同比增长25.4%；购物人数675.6万人次，同比增长59.9%。

诞生于法国的美妆品牌科蒂连续三次参展消博会。过去一年，科蒂持续升级海南旅游零售业务布局，包括扩大线下免税零售渠道、在海南的免税店发布新品等。科蒂亚太区执行副总裁兼中国代理总经理陈立乙说，得益于相关举措，科蒂在海南的旅游零售业绩持续攀升，2023财年全年增长达到70%。

发挥消博会溢出效应

顺应中国市场新趋势，外国企业积极开展产品创新。第二次参加消博会，大众汽车集团同时展出旗下奥迪、奔驰、宾利、兰博基尼、杜卡迪、大众进口等6个品牌产品，还首次带来了开迈斯充电服务解决方案。

借助消博会平台，不少参展外企“加码”投资中国。首届消博会期间，加拿大品牌艾纳诗落地海口国家高新技术产业开发区并建立研发中心，此后又注册成立多家企业，实现从展商到投资商、从研发生产到全产业链运营的转变。

得益于不断创新的消费场景、消费模式，一些外国中小企业加速进入中国。海南正在积极发挥消博会溢出效应，做大做强“消博+”产业。“我们引导参展商在展会结束后将展品转入保税区，通过保税‘实物展示+跨境电商’模式继续销售，实现短期展品变长期商品。”海南国际经济发展局局长唐华说。

为发挥常年展示交易的重要功能，本届消博会开始在海口国际免税城、三亚凤凰国际机场等地搭建精品展示区。在三亚凤凰国际机场德航航空城，马来西亚、泰国、俄罗斯等共建“一带一路”国家商品馆已陆续落地。海南自贸区德航集团有限公司董事长路平说，三亚每年客流量2000多万人次，开设一系列各具特色的国家商品馆，提供沉浸式消费体验，可以将巨大流量转化成消费力。同时，通过跨境电商为各国中小企业赋能，让过去仅在当地销售的优质产品触达中国大市场。

短视频营销、直播带货等新手段极大拓宽了消费场景。在本届消博会现场，一些外国展商用流利的中文在社交媒体平台推销产品。乌兹别克斯坦阿夕娅国际贸易有限公司首次参加消博会，除了线下参展，该公司市场部经理阿森贝克还积极探索产品销售新模式。结合自己所学的电子商务专业，他入驻中国社交媒体平台发布产品视频，并尝试直播带货。

他说：“希望借助电商平台让更多人了解我们的产品，顾客看到视频就可以直接与我们建立联系。”