

## 直击消博会

**编者按/**消费是拉动全球经济增长的重要引擎,消博会则是中国培育和打造的全球消费精品展示交易平台。4月13日—18日,由商务部和海南省政府共同主办的第四届中国国际消费品博览会在海南海口召开。作为今年我国首场重大国际性展会,本届消博会规模创历史新高,有来自71个国家和地区的超过4000个品牌参展。

本次消博会上,中国精品和老字号集中展示的背后,国货“潮品”正在不断崛起。不仅如此,透过消博会,外资企业看到了中国广阔的消费市场,对中国的投资热情持续加大。连续举办四届的消博会硕果累累,正向世界展示出中国超大规模市场的蓬勃生机。

## 外资品牌抢抓消博会机遇 加码投资中国市场

本报记者 许礼清 海口报道

近日,在国务院新闻办公室举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上,海南省委副书记、省长刘小明介绍,海南省加快推进自贸港建设,政策红利加速释放,成为投资热土。2018年以来,海南新设外资企业以每年65%的增幅持续增长,已经有6543家。

外资对海南的热情,在第四届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)期间也有所体现。据悉,本次消博会吸引了来自71个国家和地区的4000多个品牌参展。《中国经营报》记者了解到,通过此次消博会,有多个跨国企业和相关领导人看好中国市场,并表示将继续加码投资中国市场。

记者在消博会现场看到,参展嘉宾中不乏“老朋友”的身影,包括博柏利、泰佩思琦集团、加巧绿公司等,都已经连续4年参展。它们通过消博会让中国消费者熟知,并且通过消博会看到了中国广阔的消费市场,最终决定加码在中国市场的投资。

当然,也有“新朋友”的加入,今年消博会上,英国、俄罗斯、蒙古国、马来西亚首次组织国别展团参展。马来西亚种植及原产业部副部长陈泓缜表示,希望借助消博会及其他平台,进一步了解海南,把更多马来西亚企业带来海南、投资海南。

## 溢出效应推动自贸港发展

与往年一样,消博会汇聚了全球消费竞品和专业买家卖家,为各个企业共享中国市场发展红利提供了新机遇。记者在消博会现场看到,海外品牌覆盖了食品、饮料、美妆等多个领域。

有不少企业连续4年参展消博会。比如博柏利,博柏利中国区总裁张允馨表示:“消博会作为国际高端消费品牌,为国际参展商提供了高水平的展示和交易平台,有助于我们进一步加强

## 外资品牌的中国元素

记者注意到,消博会期间,不少外资品牌展出的产品都有着中国元素的印记,这在一定程度上表达出他们迎合中国消费者的意图。

比如巴基斯坦从事手工艺品贸易的品牌帕克柏仙,其诸多产品都融入了中国元素,地毯上的别致花纹复刻了中国古代艺术家所绘图案;还有在消博会上首发首秀

## 加码海南投资

在消博会上充分展示产品的背后,是各国政府和企业在海南的投资决心。

记者注意到,马来西亚也是首次组织国别展团参展,消博会现场,马来西亚猫山王榴莲果酱吸引了观众排队品尝。而在不久的将来,这款产品有望在海南实现本土化生产,通过海南大规模进入中国市场。据了解,相关公司已在海南注册成立一家企业,计划利用海南自贸港加工增值免关税政策,从马来西亚进口榴莲原料,在海南加

工,并在中国市场销售。

实际上,这正是外资企业在海南投资的常规路径。海南国际经济发展局党委委员、副局长刘涛透露,像历峰集团、雅诗兰黛集团、邓白氏、默沙东等国际企业,它们的轨迹一般是:第一步参与消博会,第二步在海南成立贸易公司,第三步做供应链中心,发展总部经济的同时辐射东盟、亚洲。

比如邓白氏,曾经作为参展商亮相第二届消博会的全球商业决策信息和分析服务机构,如今已成

功转型为海南自由贸易港的投资参与者。据了解,目前邓白氏已经在海南设立了办事处,并计划在未来几年内扩大在海南的业务规模。

“实际上,外资品牌在中国市场的布局一直在不断发生变化。”

的英国XOR奢侈品手机,该品牌的总设计师表示,为了吸引更多中国消费者,XOR产品将加强与中国文化的交融,逐步加大中国元素在XOR的分量。

此外,飞利浦在本届消博会特别展出龙年限定款9系剃须刀,将中国传统元素与前沿科技结合,以适应中国消费需求。“中国是全球最具活力和潜力的市场,飞利浦将继续深耕中国市场。”飞利浦大中华区高级副总裁、健康生活事业群总经理程凝说。

而“老朋友”保乐力加的产品中,也包括中国原产叠川纯麦芽威士忌。保乐力加中国首席执行官郭斌臣(Jerome Cottin-Bizonne)说,这是“一款在中国、为中国、为世界打造的中国麦芽威士忌”。

对此,福建华策品牌定位咨

询创始人詹军豪告诉记者,从企业战略与品牌营销的视角来看,首先,中国拥有庞大的市场规模和不断增长的消费能力,融入中国元素可以更好地满足当地消费者的需求,提升产品的市场竞争力。其次,中国元素具有独特的文化魅力和情感共鸣,能够增强品牌与中国消费者的情感连接,提升品牌认同感和忠诚度。此

外,可以展现其对中国文化和市场的尊重与重视,树立积极的企业形象。

“实际上,外资品牌在中国市场的布局一直在不断发生变化,比如加大和本土企业的合作,在产品设计和营销策略上越来越注重本土化和个性化,同时也加强了在中国的线上线下布局和营销。”詹军豪说。

## 国货“潮品”崛起 企业加速探索出海新路径

本报记者 许礼清 海口报道

在第四届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)上,景德镇的瓷器、浙江的檀香扇、悬浮在柜中的金凤冠等国货“潮品”成为焦点。

而透过消博会会场,不难看出,近些年在国潮背景下,国货“潮品”正在不断崛起。实际上,今年的《政府工作报告》中就提到,积极培育智能家居、文化与旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。这也凸显出国潮在近年来消费行业中的重要地位。

不少国货品牌都将消博会作为展示中华文化的窗口,但如何将更多的传统文化元素深度挖掘,将其打造成国货“潮品”,依旧是众多企业面临的考验。

同时,面对国潮消费机遇,加速出海成了很多品牌拓展市场的新路径,但想要实现国际化并不容易。泡泡玛特相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示:“在出海过程中,我们会遇到很多挑战,比如供应链和文化认同等。因此需要采取大量本土化运营的策略来提升认同感。”

## 消博会掀起国潮风

据统计,今年消博会有来自71个国家和地区的超过4000个品牌参展。在偌大的展区内,国潮元素格外引人注目,吸引了不少观众驻足拍照。

记者在现场看到,泡泡玛特的展台人流攒动。

泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸表示,潮玩IP可传达的文化多元、博大,希望通过潮流化的方式,实现对传统文化的创新表达,为年轻人打开了解中国文化历史的新大门。

作为“消博护照”的指定发放点之一,消博邮局的展区也处处彰显着国潮的魅力。例如将消博会吉祥物“元元、霄霄”融入国潮IP设计;此外,医药界的“新国潮”、中华老字号片仔癀亮相消博会;晨光文具与故宫联名的中国风签字笔;上海展馆里“繁花特别款”腕表、“秦风虎符”手表等老字号国潮新品等,无不彰显着国货的崛起。

可以看到,国潮经济的规模正在不断扩大。《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示,2023年中国国潮经济市场规模

## 探索国潮出海

实际上,作为展示中国文化的窗口,消博会也为中国品牌的出海提供了广阔的舞台。

“消博会是面向全球的博览盛会,也是企业走向全球的开放机遇,我们希望通过消博会,让世界各国人民感受到中国传统茶文化的生命力。我们也将继续提升品牌国际化程度。”蜜雪冰城相关负责人表示,国

为20517.4亿元,同比增长9.44%。根据《2023中国品牌发展趋势报告》,2019—2022年在具备一定销售规模的品牌中,国货商品的成交额增速比销量增速高出1.2倍,人均消费金额的增速超过70%,消费者在国货商品上的花销持续提升。

除了消费端的火热,国潮经济的重要性在政策端也有所体现。今年年初,商务部提出2024年将以“消费促进年”为主线,推动消费持续扩大。商务部将重点做好四项促消费工作,其中就包括促进国货“潮品”消费,推动老字号保护传承和创新发展,为国货“潮品”消费厚植文化和商业基础。地方《政府工作报告》中,安徽、四川、江苏等地也提出了推动国货“潮品”发展的表述。

不过,国潮火热的背后也存在着很多考验。例如在国货“潮品”的发展过程中,国潮服饰已经成为整体服饰行业中发展最为迅速的细分领域,马面裙就是其中代表之一。但是想要从小众走向大众,这个过程并不容易。

服装行业独立评论员马岗告诉记者,不管是汉服还是其他传统

潮品牌的竞争并不止于国内市场,而是要面向国际,与成熟的国际化品牌一较高下。

记者注意到,在国货特色“潮品”展区,喜茶展出了其最新版本茶饮智能设备——智能分体式出茶机。

青岛啤酒相关负责人告诉记者,青岛啤酒的出海路径上,少不了讲述“中国故事”。例如在伦敦皮卡迪利广场,青岛啤酒讲述着中



某企业展示的熊猫系列展品。

本报资料室/图

文化,都应该与时俱进、不断创新。例如汉服的剪裁设计在日常工作中不适用,包括头饰、鞋履等都需要增加消费场景。如果是照搬传统汉服,就是小众市场。

对于如何更好地将优秀传统

国“八仙过海”的古老神话。此外,青岛啤酒在海外还推出中国生肖、青花瓷、中国结、中国龙等传统文化元素的产品包装。

同样希望借消博会加快出海步伐的还有华熙生物。该公司相关负责人提到,“借助消博会的影响力,我们成功吸引了海内外众多关注。也从消博会中汲取了丰富的国际化经验,拓宽了视野,并找到了众多潜在的合作伙伴。”

文化赋能产品,上海良栖品牌管理有限公司创始人、鞋服专家程伟雄表示,产品与传统文化元素融合创新需要宏观与微观的结合,不是单纯地模仿和照搬,需要理解每个中国故事、中国元素以及中国文化在当下的社会意义,并与微观现实结

此外,泡泡玛特相关负责人告诉记者,深化DTC战略是近年来泡泡玛特全球化业务的核心思路,到今年年底,预估海外门店数量将达130家到140家。

同时,出海过程中也会面临一些挑战。“比如供应链,因为海外链条比较长,运输方式多样,容易出现库存问题,所以就要用非常谨慎甚至保守的方式去预测当地需求量。还有就是采用灵活的替换

合,这样的产品才具有文化内涵。”“真正有生命力的国货‘潮品’,是能够根植于传统文化基因、融合现代时尚设计、保证产品品质、讲好文化故事,能够建立情感连接,并持续创新的一场市场革新。”泡泡玛特相关负责人说。

运输方式,来应对供应链难题。此外,还有本土化问题,要充分尊重当地的文化习惯,结合当地文化特色推出限定产品等。”泡泡玛特相关负责人表示。

清华大学爆点战略研究员孙巍认为,中国消费品牌要走出去,需要在顶层设计上从三处入手:供应链中国化、人才国际化、市场渠道全球化。发挥中国制造优势,借力全球本地化人才,服务好各国本地化。