

# “举杯”消博会

记者 左宇

4月的海岛,活力四射。13日至18日,第四届中国国际消费品博览会(下称“消博会”)在海南海口召开,吸引了来自71个国家和地区的4000多个品牌参展。

作为中国首个以消费精品为主题的国家级展会,消博会自然少不了酒类、食品饮料以及乳制品等行业的巨头参与,其中,既有四进消博会的“旧识”,也有首次参展的“新友”。

《国际金融报》记者奔赴现场,带大家全方位“举杯”消博会。

## 1

### 多款新品首发

4月15日下午,消博会3号馆高端食品保健展区人头攒动,各类美酒的汇集让场馆内“微醺”氛围甚浓,“我觉得这款口感更醇厚”“这款好入口”“这个太烈了”等点评声时常听到。

连续四年参加消博会的国际知名烈酒与葡萄酒集团保乐力加今年带来了60多款产品,覆盖干邑、威士忌、葡萄酒等多个品类。借助消博会平台,其首发首展了多款产品,如由保乐力加中国本土酒厂打造的标志性产品——叠川纯麦威士忌与贺兰山雪峰葡萄酒首次在消博会集中亮相,马爹利单一产区系列“收藏级”干邑新品在中国首发。

据展台人员介绍,保乐力加还在去年推出了马爹利蓝带干邑城市系列——海南限量版,产品融合海南当地城市景观与马爹利标志性的蓝色调,向海南当地的文化和风貌致敬。“在海南,保乐力加一共开设了4家免税精品店,通过这一窗口,可以更好地向国内外游客展现我们多元化的产品矩阵”。

消博会平台,首发并不少见。距离保乐力加不远处是消博会的“老朋友”洋酒公司格兰父子的展台。展台内,消费者可以在大师品鉴课品饮WILDMOOR远慕威士忌的三款首发酒款,远慕威士忌也是格兰父子在新品发布会推出的全新品牌。

同时,格兰父子全天候供应的三款试饮让不少对威士忌感兴趣的消费者感受到了杯中的风味魅力;分时段赠送的创意特调也以新颖独特的搭配方式,延伸了威士忌的风味,更受年轻消费者的喜爱。

两大国际洋酒企业的多次参展都

源于对中国市场的看好。以威士忌为例,数据显示,虽然国内威士忌酒自给率不断扩大,但是国内威士忌酒企业产品满足不了国内消费者需求,2022年我国威士忌酒行业进口量约3281万升,较2021年增长255.5万升。

保乐力加中国首席执行官郭斌臣表示,“我们深切感受到海南的高速发展与蓬勃活力。作为行业领导者,保乐力加期待为中国市场带来更多卓越的产品与体验,与中国消费者共创‘创享欢聚’时刻,践行可持续发展理念,为中国市场增添新活力。”

格兰父子强调,这是其第三次参展,格兰父子向来重视中国消费市场,并作出很多本土化的尝试,希望打造更加符合中国消费者习惯的饮用场景,如连续多年围绕传统中国新年主题,推出限定威士忌礼盒等。

除了外国酒企,本届消博会,本土啤酒厂青啤啤酒也带着一世传奇、百年之旅、精品原浆、水晶纯生、奥古特A6、经典1903、纯生、白啤、鸿运当头、黑啤、皮尔森、IPA等十几个品类的啤酒亮相消博会。其中,保质期只有7天的青岛啤酒精品原浆以其“新鲜直送”的消费体验,成为供不应求的“网红产品”。

在这里,消费者不仅可以品尝到不同口味的啤酒,也可以体验“抓娃娃”游戏,抓到啤酒型玩偶即可兑换对应的啤酒。“小朋友可以抓三次哦。”青岛啤酒现场工作人员告诉记者,排队就可以免费抓两次,小朋友重在“抓”的乐趣,还会多给一次机会。

此外,贵州茅台、爱丁顿、法密怡等也携旗下明星产品亮相,试饮活动不断。



左宇 摄

## 2

### “海岛风”十足

酒香醉人,可对多数消费者来说,各类饮品尝鲜或许才是他们的心头好。记者关注到,海南特色是消博会上饮品类的一个显著特点。

来到海南,提及饮品,自然绕不开椰树,其也是“四刷”消博会的老友。本届消博会,椰树将直播搬到现场,动力十足的音加上标志性的“紧身衣”模特舞动,椰树展台几乎成为整个场馆内最热闹的地方,消费者围了一圈又一圈。

随着一场直播的结束,不少人排队上台与模特打卡合照,并获赠椰树矿泉水。椰树新媒体宣传负责人尹丹丹告诉《国际金融报》记者,这款火箭瓶矿泉水是根据文昌航天发射场火箭发射的样子设计出来的,也是今年的主打产品。此外,消博会上,椰树还带来了椰树椰汁、无糖椰汁、椰果椰汁,一个椰子水,100%椰子水以及新品椰树塔、椰子油。

对于近两年市场关注度颇高的椰树直播,尹丹丹回应称,最开始做直播并非想售卖,只是想把在线声量做起来,让更多00后、10后看到椰树品牌,

“被看到、被喜欢就让我们很开心”。

据其透露,线上的流量和线下的销售打穿之后,椰树集团整体的系列产品的销售额提升了20%。

跨国企业正大集团则带着400余款海内外产品亮相消博会,其中颇具海南特色的是其近两年接手的海南老字号太阳河兴隆咖啡。

正大集团中国区市场中心及电子商务部总裁杨纲告诉记者,咖啡豆属于农产品,正大通过先进的咖啡加工技术将其变为年轻消费者喜爱的一系列产品,并以正大的渠道进行销售走向全国,再叠加将咖啡园打造成农业旅游参观的产业园,可实现一二三产业同步发展,也能帮助海南省进行产业结构的一系列优化。

作为消博会的“见证者”与“老朋友”,正大集团连续四年参加消博会,相比上届,其在展品数量、新品数量、展位设计等方面均有大幅提升。其中,首发新品十余款,参展业务集群增加到十余个。

此外,本土企业春光食品也携旗下

椰茶品牌“随时椰”亮相消博会。随时椰的所有饮品均以海南的椰乳与椰子水为基底,选用新鲜的海南热带水果、斑斓和咖啡等天然原料,调配出创意饮品和清爽口感。

“海岛风”之外,饮品也充满了“趣味”与“能量”。

本届消博会,伊利集团展台上有不少消费者排队打卡扭蛋机,通过获得的扭蛋可以兑换冷藏礼品。

本次,伊利带来了刚上市不久的新品伊刻活泉现泡茶,这是中国首款旋盖式现泡茶。伊利通过专利锁鲜盖,实现茶水分离,一拧一摇,3秒即溶,为消费者带来更加健康、便捷和有趣的饮茶体验。伊利方面称,伊刻活泉现泡茶从产品体验上具备了很强的网红属性。

作为消博会上的“新人”,伊利强调,消博会不仅为其提供了展示品牌形象和产品实力的绝佳舞台,也为公司深入了解中国消费者需求和市场趋势提供了重要窗口。“伊利愿景是成为全球最值得信赖的健康食品提供者,海南自贸港作为中国的重要门户,具有得天独

厚的地理位置优势。通过海南自贸港,伊利集团更加便捷地进入东南亚及其他国际市场,拓展出口渠道。”

“新朋友”伊利带来伊刻活泉现泡茶,“老朋友”天丝集团则带来了国内首款瓶装红牛新品——红牛®能量饮料。这款产品是天丝集团基于对中国消费者需求推出的,希望在消费场景上打开更多想象空间,同时打造新的业务增长点。

展台上,多款红牛以及天丝旗下全球“品牌之家”产品线的饮料共十多种以供试饮,消费者围在台前,一次性品尝多种风味。

谈及连续四年参展的感受,天丝集团首席执行官许馨雄表示,消博会作为国际级大型展会,为外资企业融入中国经济发展提供了重要平台。天丝集团作为消费品行业的一员,深切感受到了中国市场的澎湃活力与无限机遇。“这让我们对持续深耕和拓展中国市场更加充满信心”。

2022年3月至今,天丝集团先后在四川内江、广西南宁设立了生产基地,近两年累计在华投资达33亿元。

## 3

### “在中国市场看到机遇”

消博会上乳制品也是不可或缺的一部分。

今年是本土企业高培第四次参会,其带来了全球首发婴幼儿草饲奶粉——佳配、高培一百、迪唯恩及高培冰纯胶原蛋白女士奶粉、高培冰极DHA藻油凝胶糖果、高培冰纯益生菌等超10款新品,展品数量创历届参加消博会之最。

场馆内,高培的草饲奶和草饲冰淇淋吸引了不少消费者到场互动品鉴,热度持续走高,成为极具人气的网红标志性打卡地。

作为扎根海南发展的本土企业,高培深感近年来海南营商环境持续改善优化所带来的便利与高效。“希望通过消博会平台,让全球的消费者了解到高培草

饲奶粉,同时稳步布局营养品业务,更好地服务全球消费者的全家营养健康需求。”高培总裁伍苏国表示,借助消博会这个窗口,向世界展示高培,挖掘更多合作机会,引进更多投资,产生更多成果。

新西兰乳业品牌荷仕兰则希望通过消博会平台增加品牌影响力,进一步拓展中国市场。据了解,此次荷仕兰携全线产品参展,并首次带来了慧睿系列通过新国标的消息,这款新品初步定于2024年第三季度上市。

作为陪伴消博会走过4年的企业,荷仕兰称,其从2021年底就开始在海南布局销售渠道,直到现在,每年的体量都在稳步增长,“我们看好海南市场”。

“如今进口商品在海南各个税方面都受到很大扶持,包括免关税、增值税、

消费税(离岛免税)等政策,对我们来说,都是发展海南市场的机会。”荷仕兰方面称,近几年随着国民健康意识提高和消费升级的趋势,乳制品的市场需求不断提升,奶粉市场将会继续扩大,对于乳制品企业也是机遇。

坚定看好中国市场的还有达能。

“今年的消博会是中法建交60周年官方纪念活动之一。三十多年来,作为中国市场的开拓者,达能从法中关系的蓬勃发展中获得匪浅,并为之作出积极贡献。”法国驻广州总领事福希玮(Sylvain Fourrière)表示,法中两国之间的紧密联系使达能产品更容易在中国立足,达能旗下品牌爱他美便是一个很好的例子。

本届消博会,欧洲婴幼儿配方奶粉

品牌爱他美推出了两款新品:爱他美卓甄3和爱他美悠熠3。据介绍,爱他美卓甄3在核心成分黄金配比益生元设计的基础上添加123mg/100g优量DHA,助力宝宝智慧成长,更有双源OPO结构,帮助促进关键营养素的吸收;爱他美悠熠3则添加了“乳铁熠生链”,其核心成分为百亿级CFU益生菌结合自护益生元,更加乘乳铁蛋白,帮助激发自护力。

“良好的中法关系不仅助力达能加快将全球先进健康食品引入中国,还坚定了达能进一步深耕中国、将中国发展成为达能全球领先大市场的决心。近年来,我们正坚定加快推进‘中国创造、中国制造’的步伐,与中国坚定不移推动高质量发展的战略十分契合。”达能中国区主席秦鹏说。



左宇 摄