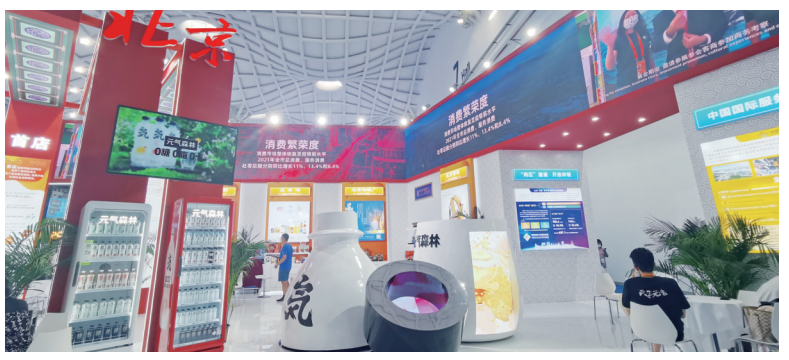
编辑/张凡 制版/耿晓倩
电话/010-64664888-2041 maoyibao1@163.com

和中外品牌谈谈新

近两年，人们除了赏海岛椰风之外，又多了一个到海南的理由——海南购。尤其是中国国际消费品博览会（以下简称消博会）这场盛会的举办，让人们能够更好地接触到来自全世界的消费品牌。7月26日是第二届消博会的开放首日，其热闹程度出乎意料：入场人数超48000人次，共举办活动74场，其中包括举办新品首发首秀48场，发布新品110件，涉及体育户外、电子产品、家具日用、香化等品类。随着海南自贸港建设的不断推进，海南正成为国内外消费品牌都看中的重要枢纽：海外品牌从这里深耕中国市场，中国品牌从这里走向世界舞台。

这里主要向读者讲述三个参展商的故事，其中既有外资品牌、中国品牌，也有平台搭建者，正是这些生动的故事，把中国与世界更好地连接起来。



■ 本版撰文 本报记者 **张凡**
图片由受访企业提供

奔向未来的新畅想

今天企业的故事就讲到这里，而消博会和海南自贸港建设的故事还在继续。

“在自贸港建设的推动下，海南把自己定位为一个双循环的交会点。这是因为海南不仅有区位优势，还有政策优势。因此，海南希望成为一个海外企业进入中国内地的跳板或者基地以及中国企业未来出海的一个重要渠道。而消博会就是实现海南自身定位的一个平台。”中国南海研究院海南自贸港研究中心副主任蔡振伟认为，消费在我国经济发展中扮演着重要角色，尤其是在加快构建新发展格局的过程中，促进消费是主要的着力点。

蔡振伟认为，在疫情的影响下，人们对质量更高的消费产品的需求在不断增长，特别是服务领域的医疗、教育、旅游等方面的需求日益增多。而海南在促进中国消费增长中所承担的任务，就是关键要做好医疗、教育、旅游消费回流的三篇大文章。

蔡振伟还说，除了举办消博会外，海南正计划建设全球消费精品中心。该中心结合海南自贸港“零关税、低税率、简税制”等政策优势、“一带一路”区位优势和背靠超大规模国内市场的独特优势，将为国内外消费精品提供常年展示交易平台，满足全球消费精品企业和品牌参展交易需求，实现在海南自贸港“买全球、卖全球”，打造永不落幕消博会。

我们有理由相信，克服重重困难而举办的第二届消博会，必将引发中外来宾对美好未来的新畅想。

表明信心的新布局

第一个故事的关键词是——信心。

“海南是亚太市场的黄金中心，它不仅背靠市场强劲的中国内地，还可辐射中国港澳台地区及东南亚市场。而且海南还拥有极佳的旅游资源和政策倾斜。因此，布局海南无疑是科蒂旅游零售全球布局的关键一步。更不用说如今的海南正以更高水平、更高质量推动自贸港建设。”科蒂全球旅游零售业务执行副总裁Caroline Andreotti谈到海南市场的重要性时说，不断优化的营商环境、蓬勃向上的发展势头、持续释放的强劲势能，都将继续鼓舞公司继续深耕海南市场。

科蒂集团1904年成立于巴黎，是全球主要的美妆企业之一，旗下产品包括香水、彩妆、护肤和身体护理等多种品类和标志性品牌，其旗下的高端和大众美妆产品行销全球130多个国家和地区。中国消费者所熟知的古驰（Gucci）、博柏利（Burberry）、蔻依（Chloé）、兰嘉丝汀（Lancaster）、缪缪（Miiu Miu）都是其旗下的产品。

自2021年以来，科蒂已在海南设立四家兰嘉丝汀实体零售店，并开展了多项消费促销活动，包括兰嘉丝汀超级品牌日、年度香水大奖、“香氛旅行家”限时店活动等。目前，科蒂旗下品牌已经陆续在海南开设14家门店，包括8个独立彩妆专柜，4个护肤门店，2个限时店。在过去的一年里，科蒂中国市场旅游零售业务交出了满意答卷——海南旅游零售店的流量和销售额实现了三位数的增长。

作为在消博会的首秀，科蒂有意向外界传递两个信息：

其一是绿色低碳的制造理念。除了以上这些产品亮相科蒂展台之外，科蒂还着重展示携手全球领先的可持续原料供应商LanzaTech共同开发的创新实践——采用碳捕获乙醇制造香水，向消费者传递了绿色理念。这项创新型解决方案不仅是对碳的二次利用，且制作乙醇过程中的耗水量几乎为零，同时还减少了对农业用地的需求，进而降低科蒂对于生物多样性的影响。今年1月，第一批采用该碳捕获乙醇技术制造的香水产品已投入生产，标志着科蒂提前实现了在2023年将可持续乙醇纳入其香水产品组合的计划，使消费者早日获益于这项黑科技。

其二是全面优化旅游零售渠道消费者体验。科蒂以旅游零售业务为抓手，正在积极携手跨领域伙伴，不断完善消费者在旅游途中“线上+线下”的购物体验。近日，科蒂与支付宝正式签署了全球旅游零售战略合作协议，成为首家与支付宝达成全球性旅游零售战略合作的美妆业务伙伴。未来，科蒂还将携手更多优秀的跨领域伙伴，持续深化合作、探索更多元的美妆消费场景和服务，给中国消费者提供更加便利、贴心的消费体验。

对于科蒂在中国旅游零售渠道方面的发展前景，Caroline Andreotti满怀憧憬和信心：“面对全球肆虐的新冠肺炎疫情，中国凭借强有力的政策措施，一次次打赢疫情防控阻击战，使得旅游零售市场持续复苏，我们也因此对中国市场和旅游零售业务充满信心。今年我们继续将深耕中国作为集团六大战略优先事项之一，并计划未来两年在海南和中国大陆开设更多新店，以卓越的产品和服务持续回馈中国社会，与消费者共享高品质、便捷化、可持续的未来，续写美丽事业的新篇章。”

触达市场的新可能

浙江省青田县侨乡进口城集团有限公司品控总监王璐已经是第二次带着入驻企业参加消博会了。在她看来，由于去年消博会取得的成绩不错，今年入驻企业的积极性很高，“这次我们带着15家企业来参展，商品涉及来自西班牙、意大利、塞尔维亚等国家的红酒、火腿、日化、服饰等。”

浙江青田是全国知名的侨乡，全县50余万人中，有33万华侨，分布在120多个国家和地区，80%的华侨分布在“一带一路”沿线国家和地区。这就意味着每年都有大量回乡探访的海外游子，他们回来时会带着海外的红酒、火腿等商品赠送亲友。当华侨们发现周边亲友对这些商品很感兴趣时，就嗅到了商机，逐步做起了进口贸易。

进口城就是为侨商们拓展国内市场搭建平台，努力帮助侨商企业实现“全球买，全国卖”。截至目前，该公司建成了4个专业的市场和一个世界红酒中心，汇聚了来自70多个国家和地区的7万多种商品，经营的面积达到了9万平方米，注册经营商户达到267家企业，累计销售额突破150亿元。

“外商品牌十分看好中国市场，由于其中国市场份额的逐年提高，他们对中国市场的消费潜力抱有很高的期望。”王璐说，其公司竞争力之一就是入驻的所有企业均为海外华侨创建，在选品以及商品保真方面有着无法替代的优势，从建设之初，入驻企业就建立起明码标价、进货查验、预先赔付、假一赔百、七天无理由退换货等行业自律机制，保持“货真价低”的优势。

起初，侨商们拓展国内市场刚刚起步时，或多或少存在着销售渠道少、不熟悉销售模式难题。为此，进口城除了提供进口商品品牌甄选、商铺租赁、加盟展销、电子商务、保税仓储、物流配送、财务金融、质量检测、海关监管、综合配套等服务之外，还打出文化牌，例如推广西餐文化，培训侍酒师、品酒师、火腿切片师等专业人才，为海外商品拓展国内市场提供文化土壤。

尤其是在开拓县外市场上，进口城推出了更细致的扶持政策。例如实施“百城千店”战略，支持企业建立直营连锁网络，总部在青田侨乡进口商品城的县外门店，店面招牌一体化展现“青田侨乡进口商品城”“青田洋货”“青田世界红酒中心”等品牌元素，并给予相应的资金补贴。

公司也紧抓这次参加消博会的机会，为今年11月举办的侨博会招展。该公司在2018年至2021年，连续四年成功举办了侨博会和两届咖博会，累计签约引进国外品牌代理2876个，吸引824家国外酒庄、4842名参展商、18189名国内专业采购商参展，线下参观人数为73万人次，线上观展人数超过43万人次，意向成交额累计达98.5亿元。

“四年的厚积薄发，侨博会从无到有，从有到强，有效带动青田进口商贸业快速发展，成功开辟了一条侨商青商回归的新路子。”王璐介绍说，2020年，进口商品城被评为浙江省级重点进口平台，侨博会被评为浙江省级重点展贸平台。

“这次参加消博会，目的是希望更多的海外资源能落地青田，然后将‘青田洋货’推广到全国。”王璐说。

这第二个故事，让我们看到了另外一种可能——在加快建设全国统一大市场的背景下，海外消费品牌进入青田这样一个县城，就可能触达全国市场。

打响品牌的新方式

“作为中国对外开放三大展会平台之一，消博会承载着拉动消费、创新发展的重要使命。”元气森林首席可持续发展官王淄说，这是元气森林第二次参加消博会，元气森林希望利用消博会的平台，学习全球企业在消费领域的先进经验，分享元气森林对于新消费的实践和思考，推动以绿色、低碳、可持续理念为核心的消费。

这一席话，引出了今天第三个故事的主题：做好消费品牌到底要给消费者带来什么？

这也曾经是元气森林思考的问题。一位美国合作伙伴在和元气森林产品经理聊起气泡水在美国市场的定位时，突然问道：“你们瓶子上的这个字是什么意思？”

听到这个问题的时候，产品经理的第一反应是：在中国，“气”这个字可以组成很多词语，例如空气、节气、天气、气候、元气等等，并延伸出很多含义。尤其是“元气”一词，在中国传统文化里有多重意思，很多情况下都指的是“人的精神，精气”等，更深层次意义还包括生命力等等，是一种哲学概念。因此，如果要向世界消费者讲好“气”或“元气”的概念，元气森林这个成立不到十年的消费品牌能讲好吗？

因此，产品经理只是回复说：“字面意思是‘air’，但还有一层抽象的哲学含义，我现在不知该怎么说，你给我点时间想想。”

在这天晚些时候，合作伙伴说，他知道《功夫熊猫》里面有“气”，他据此提出了自己的理解——“气”是有生命力的，是一种内心的能量，这种力量能帮我们探索未知的可能。

一位美国人对“气”的理解开启了元气森林团队的新思路：在人类文化里都存在着“气”这一概念，尤其是中华文化绵延五千多年使得“气”的精神和生命力一直被保存，并且历久弥新。但在其他国家，人们能隐隐感受到“气”，但其意义一直未被具象化，表现形式也有所差异。尤其是在疫情肆虐的当下，世界各地的人们更需要“气”的精神来鼓励。而我们要做的，是找到文化的共性以及这种共性最合适的表达。

为此，元气森林开始思考：面对海外消费者的时候，中国企业仅仅是要把货卖出去吗？

为了解决这个问题，元气森林团队专门组织了调研，了解海外消费者为什么喜爱元气森林。一些华裔消费者在访谈中提到，包装上熟悉的水果和浓郁的中国文化元素让他们产生强烈的身份认同感，对口味有滤镜、有回忆。非华裔消费者的答案是：独特的亚洲水果口味搭配，品牌logo灵感来自书法的笔触……元气森林团队组织了一次会议，列出了所有从中国文化里“气”延伸出来的概念，与会者各自阐述他们所理解的“气”、“气”存在的场景、“气”对于我们的意义。后来，就有了这样的一段描述：

当你打开一瓶气泡水的时候，发出“chi”的声音，有种气在流动；

当你感受到一种冲动，带你成就所想，有种气在流动；

当你在城市喧嚣的街道疾行，抬头望见漫步的云，有种气在流动；

在每个升腾的气泡里，你都能找到“气”。它是亚洲文化里一种正向的心流状态，帮助你心无旁骛，走得更远。它就在我们周围，就像森林里的一棵树木，等着我们去发现。打开一瓶元气森林，用这一刻去放松，清空心中的喧嚣，然后再次全情投入，找回你所热爱的。

如今，元气森林不仅在美国找到了合作伙伴，而且产品已经出口至澳大利亚、新加坡、印尼等40多个国家和地区。在本届消博会上，元气森林还为消费者带来了新品——可乐味苏打气泡水和R1智能冰柜，让消费者感受到创新的力量。

元气森林创始人唐彬森相信，在中国品牌的产品力、创新力都不输国际品牌的当下，中国品牌已经有实力站在国际舞台上与国际巨头们同台竞技，给海外消费者带去来自中国的优质产品。元气森林认为，作为世界第二大经济体，中国在饮品行业有巨大的潜力，可以诞生在世界范围内知名的国货品牌，而且一定不止一家。

耿晓倩 摄

广告经营许可证：京朝工商广字0014号 广告热线：010—64667729 发行热线：010-64667797 印刷：工人日报社印刷厂 地址：北京市东城区安德路甲61号