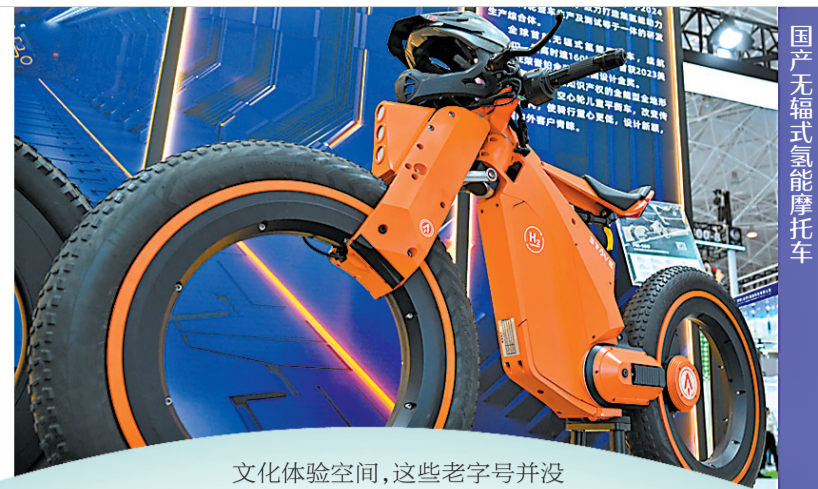




海南沉香展品



参观者体验VR设备



国产无辐式氢能摩托车



中国风机甲人偶



秦岭大熊猫文创品牌“秦憨憨”

# 消费 六日展期 要把中国好货带出去

## 第六届消博会举办30余场发布活动 四大关键词擦亮中国品牌成色

文化体验空间,这些老字号并没有停留在“怀旧”层面,而是以年轻化、国际化新品回应新时期的消费需求。

北京一轻的参展堪称本届展会老字号创新表达的典范,不仅携北冰洋、义利、红星、双合盛等六大品牌亮相,还带来红星Re-star茉莉花茶风味酒等,跨界创新产品呈现了老国货在守正创新中焕发的新活力。

为吸引更多年轻人体会到传统技艺的魅力,北京工美集团还在北京展区办起了掐丝珐琅(景泰蓝)的体验课。观众不仅可以了解“燕京八绝”,还可以观赏和体验非遗景泰蓝制作技艺,现场不仅有老师教学,还有材料包供有兴趣的观众回去自己体验。“我们这次的展品更注重‘传统技艺’与‘当代生活’的深度绑定,让老字号的匠心走出殿堂、贴近大众。”北京工美集团展位负责人表示。

在首届集团展区,传统与潮流的碰撞同样令人耳目一新。全聚德打造的好鸭好呀呀,将百年老字号与潮玩新空间相结合,不仅有一摇就会吱吱作响的烤鸭玩偶,购买还会有一套全流程的体验,让周边售卖“仪式感”满满。不少人专门购买萌萌趣鸭毛绒玩具,就是为了录一段“烤鸭出炉”的视频分享给朋友。

这些老字号和新品共同构成了北京展团的“京韵”底色,展现了传统文化与现代消费的深度交融。

关键词:品牌出海 从产品输出到品牌输出

如果说前五届消博会的主基调是“把全球好物引进来”,那么本届消博会最显著的变化,就是“把中国好货带出去”正成为同样强劲的叙事主线。

本届消博会的一大亮点是首次增设国潮出海馆,集中展示国货潮品、外贸优品、科技智品、潮玩IP及老字号“镇店之宝”。这一展区的设立,标志着消博会从“引进来”到“走出去”的战略升级,也折射出中国品牌全球化的新阶段。

商务部副部长盛秋平介绍,本届消博会紧扣“国际”,汇聚全球消费名品。“国潮出海”展区的设立,恰恰让中国品牌站在了与全球名品同台竞技的位置——从被动的市场参与者到主动的品牌输出者,中国品牌的全球化叙事正在改写。

新消费品牌的出海更具想象力。在深圳展区,喜茶深耕茶饮出海,结合全球消费者口味推出了30多款海外限定产品,凭借供应链与研发能力,让中国茶饮飘香全球。目前,喜茶中国港澳及海外门店数已突破100家,在纽约、洛杉矶、伦敦等消费高势能城市设有门店。喜茶自研的茶咖一体机、出茶机、智能蒸煮机、四缸泡茶机等智能设备,已获多国的认证和使用。

喜茶的案例表明,中国消费品牌的出海已从简单的产品输出,升级为“原料+产品+技术+文化”的系统性全球化布局。从一杯奶茶到一个品牌,喜茶的经历证明,中国品牌完全有能力在全球消费市场建立自己的话语权。

中国金币集团的贵金属纪念币则展现出文化IP出海的新模式。“龙银币”今年3月在柏林首发,海外认可度非常高。发行价1300元左右,现在市场已经炒到3000元以上。“现场工作人员介绍,文化价值的溢价,正在成为中国品牌出海的新引擎。

品牌出海不仅是商品流动,更是生活方式和价值观的输出。在北京展区亮相的泡泡玛特,截至2025年末已在全球20个国家和地区,开设了630家线下门店及2637台机器人商店,海外营收占比达43.8%,国际化战略成果显著。泡泡玛特分别在丹麦、德国、加拿大、菲律宾等国家开设了首家线下门店,在更多知名世界地标中,不断增强国际影响力。

从一件商品到一种理念,中国品牌正在用产品说话,向世界传递中国的绿色发展和生态文明理念。国潮出海馆的设立,31个省区市的集中参展,产业集群的抱团亮相,体现了消博会从“单一进口展示”向“双向贸易促进”的功能跃升。消博会为国货品牌提供了与国际采购商直接对接的平台,也为地方政府和产业集群提供了“集中展示、统一推介、精准对接”的出海新范式,这种模式对于推动中国消费品参与国际竞争、提升全球市场份额具有重要的示范意义。

4月中旬的海南海口艳阳似火,第六届中国国际消费品博览会4月13日至18日在这里举行。作为“十五五”开局之年中国重大展会的“首展”,海南自贸港全岛封关运作后的“首秀”,为期6天的本届消博会以一组组攀升的数据,向世界传递着中国消费市场的强劲脉动。

漫步展馆,从科技创新到老字号复兴,从场景消费到品牌出海,每一件展品都在讲述中国品牌从“制造”到“智造”,从“产品”到“品牌”,从“走出去”到“走上去”的蝶变故事。正在建设国际消费中心城市的北京更是其中的典型代表。北京展团连续参展消博会,本届以“京韵新程·开放向未来”为主题,全方位展现古都文化底蕴、前沿科创活力与高质量发展成果,以开放之姿邀约全球伙伴共拓消费新蓝海、共筑合作新生态。

关键词:创新引领 从产品迭代到生态重构

消博会历来是新品首发首秀的最佳舞台。本届展会专门打造了全新IP——“消博新品秀”,设置省市、国别、健康消费、时尚消费、科技消费五大主题专场,举办40余场发布活动,场次较往届增长一倍多,涉及近百个国内外品牌。值得关注的是,这些首发新品中,中国品牌不再只是“跟跑者”或“并跑者”,而是在多个赛道实现了引领式创新。

在本届消博会北京展区,一个圆滚滚、形似动漫“大白”的机器人引发观众的好奇。它的“手臂”能打开,里面是一个个不同的医疗设备,肚子则是一块巨大的电子屏。

“这台设备是我们的一站式家庭保健医,可以说是一个体检综合体,不仅能做常规项目,还能做一些微创检测,比如血检。”北京宜善医学集团的工作人员表示,“比起普通体检需要我们跑各个科室,有了这台设备就是一站式检测。目前,这台设备能实现20多个不同项目的检查。”

北京青年报记者现场体验了一下,只需要等上不到一分钟,一份骨密度报告就出来了。“不仅如此,一些体液类的检测,通过这台设备只需要几分钟就能出结果,也大大节省了时间。”占地少、综合检测能力强,高效、快捷是这套设备的优势。现场工作人员表示,目前这套设备可铺设进社区医院、小型医疗机构以及有需要的单位或家庭。

这种贴近生活的创新单品,在本届消博会上不只有这一件:戴在头上就舒缓精神、轻松入眠的脑机接口产品,通过靶向神经调节技术辅助减肥的穿戴设备,AI深度睡眠实验室,居家体检陪伴机器人……

本届消博会上,科技的应用场景创新打开了消费体验的更多想象,居家、康养、陪伴、教育等领域,机器人的身影无处不在。

“消博会就是产品创新的试金石和放大器。”云南民族大学教授、海南国际旅游岛发展研究院院长李仁君认为,消博会上,新品需要同时接受同行和市场“检阅”,这倒逼企业在设计之初就融入最前沿的理念,生产出最具市场竞争力的产品。

关键词:技术驱动 AI赋能消费全场景

如果说创新是消博会的底色,那么技术就是这轮创新的核心引擎。本届消博会上,AI技术已从概念展示全面走向应用落地,渗透到多个领域,成为驱动消费升级的关键力量。

“这可以说是一台比你更懂你的设备,在这台设备前,没人能‘撒

谎”。在美妆品牌花西子展位上,一台颇具未来风格的设备吸引了很多观众的注意。据介绍,这是花西子“多维全息AI感官行为研究系统”,该系统首次将“医疗和神经科学”级黑科技——多模态“实时感官解码”技术应用于美妆研发。

通过一顶电极帽,抓取受试者的脑电波、微表情等多模态数据,系统实现感官反应数据在线实时处理,搭载“花西子感官研究智能体”,能将复杂的脑电波及微表情数据,瞬间“转译”为消费者易懂的个性化体验报告。

“这台设备是花西子AI智能体布局中的‘先锋龙虾’,基于AI大模型,花西子正在打造‘东方美妆研发智能体’。其与花西子研发团队形成‘虚实互补’的协同模式,为产品的研发与生产等提供全链路智能分析与智能决策支持,驱动东方美妆研发进入数智化新阶段。”

用AI赋能已成为本届消博会上各品牌带来新品的必要一环,这从首发新品中不难看出。

本届消博会,灵伴科技带来旗下的AI+AR眼镜——乐奇AI眼镜,能实现拍照录像、实时导航、89种语言翻译等功能,还能辅助视障人士“听”见世界;华为首款鸿蒙AI眼镜,支持秒级超清晰AI闪拍,搭载EIS电子防抖与水平锁定双重稳定系统;一机七球人工智能训练芯片,专为挥拍类运动打造,一键适配七类球拍,实时精准采集击球数据,依托体育大模型智能分析,自动生成个性化训练报告;必选、盛视科技人形机器人以及商汤科技AI下棋机器人带来沉浸式互动体验;时空壶、赛蓝科技推出AI翻译设备,用科技打破沟通边界……

从智能终端到服务机器人,从视觉识别到自然语言处理,AI正在重塑人与消费品的交互方式。

关键词:老店复兴 传承与创新的双向奔赴

如果说科技创新展现了中国品牌的“硬实力”,那么老字号的复兴则彰显了文化传承的“软魅力”。本届消博会上,众多中华老字号以全新面貌亮相,在守正创新中焕发勃勃生机。

北京展团的亮眼表现,正是老字号复兴的生动缩影。本届消博会,北京展区以“京韵新程·服务向未来”为主题,组织12家企业集中参展,通过展览展示、打卡互动、京味食品品鉴、AI互动体验等多种形式,诠释国货自信与消费活力。

以“一城烟火,六味人生”为主题打造沉浸式京味

## 不止买买买 消博会藏着双循环大逻辑

消博会的意义,远不止于6天展期内的交易与展示。作为中国首个以消费精品为主题的国家级展会,消博会正日益成为提振消费市场、畅通国内国际双循环的重要平台。

当消博会的展台从海口延伸到全球货架,当中国品牌从国内市场走向世界舞台,消博会已不仅仅是一场消费精品展的展销会,更是一个观察中国消费升级、品牌崛起和开放共赢的窗口。在提振消费市场、畅通双循环的道路上,消博会正在释放越来越强劲的动能——这是中国品牌迈向全球的时代答卷,也是中国消费市场的未来宣言。

本版文(除署名外)/本报记者 张鑫 统筹/余美英 供图/新华社

## 首设台湾特色展区 带来宝岛好物

在消博会上,首次设立的台湾特色展区成为全场焦点。一件件宝岛好物跨海而来,集中展示台湾特色产业与品牌形象,也为两岸经贸文化交流增添了新的活力。占地360平方米的台湾特色展区内,“潮起两岸 商机汇展”的主题格外醒目,约20家台湾企业携健康食品、陶瓷摆件、智能家电等特色精品集中亮相展陈。

在维业事业股份有限公司展台前,不少观众仔细了解产品特点。“我们的工厂在台湾高雄,这次带来的主推产品是不添加防腐剂和色素和甜味剂的调味料以及橄榄油等。”该公司市场部助理胡圣整一边介绍,一边回应观众的提问。

“大陆消费者的生活水平不断提升,对健康食品的需求也越来越高。”胡圣整表示,参展几天来,已有不少参展观众主动询问购买渠道,现场添加联系方式,方便后续购买。他说,希望以参展消博会为起点,让更多消费者了解来自台湾的健康食品,同时寻找合作经销商,逐步打开大陆市场。

不远处的智慧温控熨斗展台同样人气十足,一款巴掌大小的熨斗吸引了众多目光。台湾康励企业有限公司业务经理王新丰现场演示产品的使用方法:无需喷水,无需调温,预热几分钟即可熨平不同材质的衣物。“熨斗使用台湾陶瓷晶片,电脑自动控温,还有断电保护系统,确保使用安全。”他贴心地向前来了解的观众一遍遍介绍。来自广东的参展观众李铭当场购买两台,并留下联系方式,表示有意进一步了解相关事宜。王新丰表示,大陆市场体量大、需求多样,公司希望借助参展机会更好对接合作资源。

走过台湾展区,典雅气息扑面而来。青花与金彩交织的瓷器在灯光下熠熠生辉,牡丹富贵、花鸟争春、龙凤呈祥等传统纹样,既承载着中华文化的审美意趣,也展现出精湛的工艺水准。参展观众不时驻足拍照,细细端详。 据新华社



张雪机车



第六届消博会主会场海南国际会展中心外景