

海财经观察

# 六届消博会“展品”三部曲

□ 本报记者 洪佳佳

如果以“展品”为线索回溯六届消博会，一幅中国消费升级的图谱徐徐展开——从第一届的“洋货盛宴”到第六届的“国潮出海”，展品变迁的背后，是中国消费者从“仰望世界”到“引领潮流”，也是消费市场从“功能满足”到“体验增值”、从“全球买”到“全球卖”的三重跃迁。



市民与机器人互动。  
吴梅娜/摄



第六届消博会上，观展市民正在体验最新的科技产品。  
吴梅娜/摄

从「舶来品崇拜」到「国潮出海」

2021年，第一届消博会是国际大牌的天下。16个国家馆齐刷刷亮相，国际品牌占比超七成，欧美日韩的奢侈品、美妆、食品霸占C位。

2023年，第三届消博会，画风开始变了。泡泡玛特这些新国货品牌，已经能和特斯拉同台飙戏。“国潮”不再只是“卖情怀”，而是慢慢贴上了“有品质”的标签。

2026年，第六届消博会，首次设立了“国潮出海馆”。它不是简单地把国货摆在一起，而是将非遗、老字号、黑科技、潮玩、东方美学融为一体，两条主线并行——“国潮”扎根传统，“出海”指向全球，把国货从“传统”到“现代”、从“本土”到“全球”的路径，一口气讲清楚了。

我们来看看里面都装了啥——

中医药、瓷器、丝绸、酒业、贵金属稳稳坐镇。片仔癀、茅台等老字号拿出“镇店之宝”，背后是它们不再守着店门过日子，而是用IP化、文创化的方式重新定义自己。

宇树科技的人形机器人灵动起舞，灵伴科技的AR眼镜打开空间计算的新维度……以“杭州六小龙”为代表的浙江科技企业集体亮相，带来“科技新特产”，他们不再是“性价比”的代名词，而是拥有定价权的技术输出者。

东莞潮玩首次组团亮相。岭南醒狮盲盒、非遗刺绣毛绒产品、“粉黛二十凤冠”金属拼图……东方美学与精密工艺碰撞，年轻人买的不是玩具，是文化认同和情绪价值。

“国瓷臻选”展馆亮相，入选商务部“千帆出海”行动计划重点项目。景德镇、德化、醴陵等瓷区的精品集中登场，从“瓷”到“词”，中国瓷器正在用自己的“词”讲自己的故事。

国潮能火到国外去，背后是“供应链能力+文化自信”的双重升级。

以前，中国是世界工厂，给全球品牌“打工”；现在，中国品牌在定价上有了话语权。企业的思路也从“对标国际”变成了“深耕本土、定义潮流”。设计、供应链、营销全链条都跟着本土化升级，内需也有了新动力。这一波转变，是中国制造从“靠便宜走量”到“靠品牌溢价”的跃升。

从「功能满足」到「科技平权」

消博会另一个肉眼可见的变化是科技含量。

从2022年到2026年，你几乎能画出一条“技术消费化”的清晰曲线。

2022年第二届消博会，AI测肤仪算是科技品的“试水”，但那时它更多像个美妆小助手，技术还是打辅助的。

2023年第三届，特斯拉人形机器人Tesla Bot一亮相，气氛就不一样了。硬核科技开始变得“可亲近”，它不再是实验室里冷冰冰的展品，而是能互动的“小伙伴”。

2025年第五届，低空经济展区来了。无人驾驶载人航空器不再是概念图里的东西，而是真的摆出来让你看、让你想：我啥时候也能坐上这玩意儿？

2026年第六届，科技含量直接拉满。超过200件新品集中首发，数量比去年翻了一番。但比数量更值得关注的，是产品的“身份转变”：科技品从“展台”走上了“货架”。

往年消博会上，AI眼镜、智能机器人更多是概念机、原型机，看个热闹就完了。

今年不一样了。科技消费展区汇聚了50余家全球科技企业。科大讯飞AI眼镜整机仅重40克，能实时翻译80多种语言，已经可以现场下单；追觅科技的AI智能戒指，内置多种传感器，实现24小时健康监测，一季度销售额环比暴增616%；乐奇AI眼镜重量仅49克，支持拍照、翻译、导航、“看一眼支付”，同样量产可售；小鹏汇天带来全球首台陆空两栖分体式飞行汽车“陆地航母”，已累计收获超7000台预订订单；博鳌分会场则打造了“智能医疗、科技随身”沉浸式体验。

近两年国内大模型竞争激烈，AI智能体加速落地，叠加中国成熟的消费电子产业链，大小厂商密集推出“AI+”硬件。能实时翻译80多种语言、直播、导航的AI眼镜，能测血压、提醒吃药的机器人，可以量产的飞行汽车……这些产品从“极客玩物”跨越到“量产消费品”。

当AI不再是“奢侈品”，而是“日用品”，消费电子行业就迎来新的发展周期。

从「实物消费」到「体验消费」

说完科技，再来说说消博会上“消费”这两个字本身，是怎么悄悄“变了味”的。

第一届消博会，美妆、食品、珠宝是绝对的主角。那时候大家来逛展，就是“看个新奇，买件东西”。

到了第二届，画风开始不一样了。陆地冲浪板这类户外装备火了，消费不再是单纯“买买买”，而是变成了“买一种生活方式”。

第四届就更“赛博”了，咖啡机器人现场展示无人零售，消费体验开始“去人工化”，你喝的这杯咖啡，从头到尾没遇到一个真人店员。

而到了今年的第六届，消费的内涵又被狠狠拓展了一轮：第一次设立了健康消费专区，保健食品、家用药械、健康护理产品全都安排上了；博鳌国际健康分展区更是集结了120家药械企业，把“医疗+康养+旅游”揉在了一起；三亚国际游艇展区，国际品牌占了70%，还首次设置了新能源游艇专区。

这背后其实藏着几个挺有意思的信号。

先说健康消费。以前大家是“有病才去看”，现在变成了“日常就要养”。预防性健康消费，正在成为新的增长极。不是你病了买药，而是你没病的时候，已经在买保健品、买护理仪器、买健康管理服务了。

再说游艇。游艇消费从“奢侈品”往“大众化”走，靠的不只是消费升级，还有海南游艇“零关税”的政策红利。这项曾经“高不可攀”的消费，正在一步步走向规模化、平民化。4月16日，京东集团创始人刘强东以数字人分身形式亮相三亚国际游艇分展区，宣布其个人创立的游艇品牌探海游艇落地三亚。此前，他就曾表示，希望未来能造10万元级别的游艇，像汽车一样走进千家万户。

再看看海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区，已经引进了超过560款特许药械。特需医疗资源不再是少数人的专属，而是在持续“下沉”，一步步重塑整个大健康产业的供给格局。

前几届消博会，免税消费是旅客的“专属福利”；现在，它正变成家门口的“日常购物”。品类上，离岛免税已扩至47大类，鞋帽、服装等国货也能进店销售。政策上，岛内居民日用品“零关税”政策正式落地，已有5家门店开业。买免税品，不再是旅行中的“限定任务”，而是像逛超市一样自然。

当健康成为消费的重要驱动力，当游艇不再是符号而是场景，当免税从“特权”变成日常——消费的本质，已经从“实物消费”转向“体验消费”。

“消费”的边界越来越模糊，但它离我们的生活却越来越近了。

六年时间，六届消博会，展品从水果到AI眼镜、从国际大牌到国潮出海，变迁的背后是中国消费市场从“规模扩张”向“质量升级”的深刻转型。



更多内容请扫码