

泰马印尼燕窝“打擂台”

企业推销各出奇招

中新社海口5月8日电 (记者 黄艺)洞燕窝、屋燕窝、干盏燕窝、即食型燕窝……在首届中国国际消费品博览会(下称消博会)上,来自泰国、印度尼西亚、马来西亚的几十家燕窝品牌同台“竞技”,以各自优势吸引采购商注意。

“我们看好中国的市场,因为中国人的经济条件改善,消费能力越来越高。”泰国正大集团中国区副总裁林汉川说,去

年新冠肺炎疫情一度严重影响燕窝销售,下半年情况好转,中国控制住疫情,对销售拉动大。

林汉川在展区积极推销泰国的洞燕窝。“肉质厚,泡发率大,唾液酸含量丰富。”

“我们的马来西亚燕窝工艺严格,卖相漂亮。”大马顶级燕窝有限公司的工作人员林决锦告诉记者,中国市场对燕窝的消费需求逐年增加,增长速度令人惊

喜。

马来西亚燕之福加工企业有限公司工作人员杜璐洁表示,企业有约80%的销售额来自中国,企业组建了从源头到销售的全产业链,其中深加工和销售部分在中国开展,更加密切与中国市场联系。

“印度尼西亚的燕窝产量大,是大自然的馈赠。”印度尼西亚玉兰宏发有限公司1970年就涉足燕窝产业,其销售经理Anne Laban说,因中国在食

品安全上加大力度,公司对燕窝食品安全做了更高的要求,还在中国注册了品牌。

记者看到,现场几乎每一盏燕窝都有溯源标签。轻轻一扫,生产地、卫生证

书、进口单证一目了然。

林汉川称,目前中国燕窝消费群体逐渐年轻化,年轻人没时间挑毛,正大集团便推出更多即食型燕窝迎合趋势。(完)



海南自贸港建设国际消费中心

需更高水平开放

中新社海口5月8日电 (记者 张茜翼 庞无忌)中国国际经济交流中心首席研究员张燕生8日在海口表示,未来20年,海南要打造“中国大港”“世界大港”成为“国际旅游消费中心”,需要一个更高水平的开放环境。

首届中国国际消费品博览会期间,举办“2021中国新消费发展论坛”。张燕生在此间表示,当前全球贸易投资有三大趋势,一是全球化在收缩;二是全球贸易投资在减速;三是全球产业链、价值链、供

应链格局在重塑。

基于这三个趋势,张燕生判断,全球经济贸易增长的“黄金时代”结束。他表示,1990年至2007年时,全球贸易增长率是全球经济增长率的1.5倍到2倍,而过去十年全球贸易增长率仅有全球经济增长率的0.5倍。

在此背景下,海南自贸港的贸易投资机遇在哪?

张燕生指出,海南自贸港下一步要建设国际消费中心,打造旅游消费的目的地。新消费将推动服务业和实体经济的深

度融合,推动新消费、新业态、新模式和营商环境的改善。

对海南来说,打造“中国大港”和“世界大港”是海南未来二十年成败之关键。张燕生认为,实现这一切,需要一个更高水平的开放环境。

张燕生指出,海南要探索形成具有全球影响力和国际影响力的开放政策和制度安排。同时聚全国英才、引全球人才、营造世界大脑。海南还要深耕西部陆海新通道和粤港澳大湾区,深耕“一带一路”、

美欧第三方合作等,来培育海南国际合作竞争新优势。

他提出四条路径。首先,海南的市场开放需要走在全国前列。第二,服务业开放要和世界的高水

平对接。第三,制度开放、规则、管理标准的现代化要和国际高标准规则相衔接。第四,创新开放,对全球开放科学技术、人才、创新,打造“世界大港”。(完)

