



首届消博会人气火爆。陈元才/摄

果不生产“流量”，就必须成为“流量”的搬运工，“流量”既要“有来”，又要“有去”，既要“能来”，又要“能去”。乘着“开门红”的热度，第二届消博会参展商预报名工作无缝衔接，超过80%的首届参展企业意向明确继续组团参展。以“永不落幕的消博会”为主题的全球消费精品中心项目正在积极谋划，受到了国内外企业的广泛关注。这一切积极的迹象都表明，对于深陷“流量”瓶颈的海南，以人流、物流、资金流、信息流等“流量”为切入点，通过消博会为自贸港建设“引流”的契机已然来临。在构建新发展格局中打造国内国际双循环战略交汇点，扮演好国际国内双循环“经纪人”的同时，围绕“流量”用足用好消博会平台建设自贸港值得探索和研究。

一是突显展会特色主题。中国境内与商品贸易、服务贸易有关的国家级“会展矩阵”中，广东“广交会”主要聚焦货物出口，上海“进博会”主要聚焦货物和部分服务的进口，北京“服贸会”主要聚焦服务业扩大开放，而海南“消博会”则定位于国际消费精品的全球展示和交易平台。以消费品博览为主的各级各类、大小消博会同质化竞争只会使得展会竞合关系更加恶化、分流明显，海南的消博会必须进一步突出“精品中的精品，特色中的特色”主题才能持续巩固超高的人气“流量”。在提供展示、交易机会的平台打造方面，一方面要进一步提升主宾国的尊荣地位，以媲美东道国的主场待遇，吸引主宾

展商和社会各界群众参与，形成强大的引流效应，吸引更多的“流量”拉动地方经济提升。展会的经济效益不仅体现在商品成交额和商业集聚上，更体现在对餐饮、住宿、零售、交通和旅游等消费拉动和提供就业方面。以我国四大展会之一的“广交会”为例，每届“广交会”有近50万中外人士停留广州，极大促进了广州酒店、旅游、交通、餐饮等行业的发展。中山大学的调研结果表明，“广交会”对地方经济的拉动效应达到1:13.6。会展、旅游、消费三者紧密联系、息息相关，海南可以借助消博会的品牌效应和引流作用，不断提升海南国际旅游消费中心建设水平，形成互为依托、相辅相成的良性互动发展模式。消博会期间，海口市累计投入3亿元资金用于优化场馆周边道路建设、亮化绿化周边环境。交通方面，在核心区域、二级管控区域疏导车辆50万余次，公交免费接驳线发班超5000趟次，安全接送

乘客10万余人次；餐饮方面，消博会6号馆设立的美食品鉴区累计接待16万人次用餐，销售额约1700万元；住宿方面，消博会期间海口市累计客房出租率在80%以上，接待过夜游客人数36.8万人。社交媒体营销模式也迎来新的突破，首届消博会期间设立的精品直播间，观看人数达1600多万，总引导成交额6800万元。在海南举办消博会，无疑极大地达到了聚人气、增“流量”的效果，有望成为促进国内国际双循环发展格局的“先行棋”，海南国际旅游消费中心建设的“盘活子”。

用足用好消博会“流量”资源，助力海南自贸港建设实现高质量发展

把消博会打造成为海南自贸港建设的标志性工程是全省上下的共同愿望。首届消博会实现了办出海南风格、办出中国特色、办出世界水平的工作目标。海南如