

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号



第五届中国国际进口博览会 The Fifth China International Import Expo 进行时 C 2022

编者按:11月5日—10日,第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在上海举行。经过五年发展,进博会已经成为全球新品的首发地、前沿技术的首选地、创新服务的首推地。即日起,本报推出“进博会进行时”系列报道,展现世界经济开放合作与共享发展过程中的中国力量。



170余件产品进博会首秀 “首发经济”激发消费新动能

□ 本报记者 王薛淄 文/摄

上午九点,欧莱雅集团带来的光学颜仪,可手持居家染发神器让观众共同“预见”未来之美;十五分钟后,松下集团首发冷热电三联供氢示范项目为中国绿色能源转型“上大分”,紧随其后的还有资生堂、优衣库、迪卡侬、博西家电。

从11月6日起,连续4天,共有94场发布活动、170余件新品将在进博会新品发布平台上举行和发布。每隔15分钟,就会有一件或者多件全球首发、亚洲首秀、中国首展的新品惊艳亮相。相较于上一届,新品发布会举行次数增加近50%,发布产品数量增加近40%。

多款新品的发布,在彰显中国开放市场强大活力的同时,也是对“首发经济”激发消费潜能的又一证实。

新品集中发布 展品落地成“商品”

“这款轻便的手持家用染发设备目前可提供40种色号,通过创新的专利管芯系统,不仅可以保证颜色的纯度和配方的新鲜度,更能在管芯装入设备后,将双氧乳和染料以精确的比例混合,在20分钟内打造出理想发色。使用时,在独特梳齿技术的加持下,消费者仅需像使用梳子一样,以‘之’字形路径移动设备,适量的染发剂就能通过每分钟振荡300次的喷嘴,被高效均匀地分配在头发上。”在欧莱雅展台,工作人员正在向观众介绍今年首次亮相亚洲市场的Colorsons“家用染色魔发棒”产品。记者了解到,除了在新品发布会上展示了4大新科技,欧莱雅本届进博会还带来了包括新品牌、新体验及新产品等在内共计225件展品,总数创新高。

而在另一边的迪卡侬“地球运动场”展区,工作人员正在邀请观众踏上刚刚亮相新品发布平台的生态设计山地自行车,点亮展品前“保护地球运动场”之灯。“这款全球首发的山地自行车,在设计、生产、运输、零售、使用、再循环等各环节都融入了可持续理念,比如使用更环保的粉末烤漆工艺、优化原材料材质,同时针对避震和车架进行结构减重。在保证性能和强度的前提下,用更少的材料满足了轻量化、经济性和降低产品能耗的需求,使整车车的二氧化碳排放降低10%。”展区工作人员向记者介绍了。



适性。”依视路陆逊梯卡大中华区专业视觉健康业务总裁林国樑表示。

“展品变爆品”进博会看“首发经济”

作为中国推动高水平对外开放的重大决策以及中国主动向世界开放市场、与世界共享机遇的重大举措,进博会向来是帮助众多全球企业把握新的消费趋势与需求、加深沟通交流的绝佳平台,也是外资开拓中国市场、深耕中国供应链的契机所在。独特的优势,让进博会成为了各大品牌展示创新技术、数字化转型战略与全球首发新品的大型秀场。

商务部数据显示,过去四届进博会,总计有超过1500件新产品、新技术、新服务完成全球或中国大陆首秀,“越办越好”的进博会已成为全球许多新技术、新产品走向世界市场的起点。欧莱雅亚太总裁及中国首席执行官费博瑞在接受记者采访时表示:“我们始终将进博会作为欧莱雅新品首发首秀的平台,充分抓住进博会的溢出效应,不断以多样化产品和服务满足中国消费者对美的渴望。”

事实上,进博会不仅提供了绝佳的产品展示及合作交流平台,同样凭借“让展品变商品”的溢出效应加速产品上市步伐。爱茉莉太平洋在往届展出的雪花秀“时光双瓶”、兰芝 Neo Cushion以及吕品牌的防脱发系列迅速实现了“展品变爆品”的高转化。其中,雪花秀更是在展出当年的“双11”创下10分钟破亿元的销售额;乐高集团从2018年开始,通过进博会上市了15款新品,得到了非常好的响应。“当时‘年夜饭’和‘舞龙’两个新品,只在亚太地区和中国进行销售,没有想到通过进博会这个平台,很多海外伙伴也都看到我们的产品,甚至欧洲一些同事发现他们当地没有这个产品,都让我们买了给他们寄过去。”乐高集团中国区市场部副总裁沈明峯告诉记者。

这些变化之所以发生,是因为中国始终坚持以开放促改革,以改革推动更大力度、更大范围的开放。

记者了解到,为充分发挥进博会四大平台作用,上海市刚刚颁布实施的《服务贸易中国国际进口博览会条例》对推进展品变商品、参展商变投资商等方面作出规定,其中就有加快贸易载体和平台建设,加强产业招商,推进“首发经济”。而利用好“家门口”进博会的上海,“首发经济”更是韧劲十足,国内外品牌首店、首发、首秀竞相绽放。今年1—8月,上海市共计新增各类首店609家。

除此之外,北京市商务局发布的《关于加快引导时尚类零售企业在京发展的指导意见》中,提出持续繁荣首店首发经济,对在京具有独立法人资格的企业,在京新开设各类品牌首店的店面装修和房租等投资,最高给予500万元资金支持。

随着消费场景迭代更新,个性化消费体验不断升级,在进博会展品首发首秀效应的示范带动下,“首发经济”将持续激发消费新动能。

“五年级生”遇上“新生报道” 进博会释放超强吸引力

本报讯(记者 王薛淄)成功举办四届之后,进博会已然成为中国在国际舞台上的一张重要名片。

“从首届进博会一路走来,五年间,展会的规模、水平、影响力都在逐年扩大。在这一过程中,我们深刻感受到了中国对外开放以及中国市场对花王事业的重要性。”今年是花王连续第五年参加进博会,在11月5日花王集团的开馆仪式上,花王(上海)产品服务总经理冈伸太朗感慨道。

和花王有同样感受的还有同为“五年级生”的乐高。记者了解到,今年乐高集团不仅展台面积达到史上最大,5日当天在进博会现场更是直接发布了5款以中国文化元素为主的玩具新品,数量创历史新高。“进博会是一个非常好的平台。进博会为来自世界各国的品牌和企业提供了一个向中国消费者介绍新产品、新技术和新体验的绝佳平台,它也为跨国公司创造了与当地合作伙伴、政府等有关方面交流的机会。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强在接受记

者采访时表示。

除了展会规模扩大,展品水平也不断升级。在花王集团展台,展馆中一棵别具新意的“同美共生之树”吸引了不少观众注意,“同美共生之树”上全方位、多角度、立体化展示了花王集团基于ESG视点不断展开的实践活动;而在展区设置上,围绕“同美共生”愿景体系下三大重点领域——“和美自然”“予美生活”“创美未来”,分别展示出花王集团在多领域持续推进的创新举措。从2018年至今,一开始被花王集团当作是中国消费者同步全球市场高端产品窗口的进博会,逐渐变成了各国消费者增进对花王技术、理念和价值观的了解,使品牌价值持续放大的平台。

而同为“五年级生”的乐高,则通过展台搭建,在进博会这个大舞台上不断“炫技”,2021年搭建高达3米的“创造力花园”;2020年搭建直径达2米的“乐造星球”……在今年第五届进博会会上,记者了解到,乐高集团用了78752块乐高积木颗粒,由10位乐高模型搭建师耗时

366小时拼搭,成功将一个重达196千克的“旋转木马”放进乐高“游乐场”。对此,黄国强表示:“作为连续五年参展的企业,我们很荣幸每一年都能够通过进博会的平台为中国消费者带来源于本土文化和传统,同时又充满创意和趣味的新品。我们也非常欢迎不同年龄的参观者来到我们的展台,体验玩乐的魅力,更加深入地了解乐高集团如何通过玩乐‘启迪和培养未来的建设者’——也就是现在的孩子们。我们相信,在如今这个瞬息万变的世界,玩乐对于家庭的和谐与幸福具有至关重要的作用。”

事实上,在过去五年中,乐高集团积极利用进博会带来的市场机遇,充分发挥进博会将“展品变商品”的加速作用,在华业务取得了丰硕成果。目前,乐高集团的品牌零售业务已进入中国100多个城市,总计已开设超过380家品牌零售店。

面对进博会强烈的溢出效益,不少集团也跃跃欲试。卡西欧G-SHOCK品牌展台负责人在接受记者采访时表示,今年

是品牌第一次参加进博会,在他们看来,选择在进博会这一平台上展出品牌的全新表款、畅销款或特别纪念款,可以最大化地为40周年庆典造势,获得市场关注。此外,首次参加进博会的“新生”越凡医疗WAT Medical也在开幕首日拿下青浦区市场监督管理局发出的首张营业执照,正式落户青浦西虹桥商务区。

数据显示,参加今年进博会的世界500强和行业龙头企业超过280家,回头率近90%。老品牌“来了又来”,新品牌也把握时机,蓄势待发。种种举动既展现出全球参展商对于中国市场的看重,也证实了进博会将持续释放超强吸引力。进博会已经成为促进贸易与投资、加强商业交流的重要平台。

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605335 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com

2022年11月8日
星期二
总第8324期
第5383期
今日4版

全国增设29个国家进口贸易促进创新示范区

本报讯近日,商务部、国家发展改革委等8部门决定,在全国增设北京首都国际机场临空经济区、上海淮海新天地进口贸易功能区、天津经济技术开发区、重庆两江新区、广东深圳前海蛇口自贸片区等29个国家进口贸易促进创新示范区。截至目前,进口示范区已达43个。

本报讯(记者 马佳丽 □ 虞倩)日前,第五届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在“四叶草”国家会展中心(上海)启幕,全球新品集中亮相,带动我国消费升级,助力百姓美好生活。特别是食品及农产品展区,更是吸引了众多“吃货”前来打卡,因为“四叶草大餐”又上新了。

本届进博会食品及农产品展区是六大展区中展商数量最多、来源地最广泛的一个,业内巨头纷纷亮相,四大粮商悉数参展,三大种业公司一齐上阵,汇集了来自近百个国家的上百家企,世界500强及龙头企业超30家。展览范围主要有乳制品、蔬果和农产品、饮料和酒类、肉类、水产品以及冷冻食品,今年还增设了农作物种业专区。

值得一提的是,和消费者生活密切相关的消费品、食品等展区再度迎来大量首发新品。比如,第五次参加进博会的丹麦国际食品公司,带来了豪咖冻干黑咖啡、爱顿博格酒心巧克力中西合璧礼盒等四款在华首展的新品。“我们从首届进博会开始就积极参展,展位面积逐年扩大,我们希望以进博会作为支点,进一步深度融入中国新发展格局,满足中国消费者的实际需求,扩大业务版图,携手共创美好未来。”丹麦国际食品公司中国区总裁姜磊表示。

食品展区各企业亮出“十八般武艺”,推出的展品也亮点纷呈,例如:超300公斤的蓝鳍金枪鱼、佳农鲜果带来的甜度最高的凤梨之一菲律宾黑钻凤梨、为中国市场专门研发的被称为可以挑战胃酸的明治LG21乳酸菌酸奶、适合乳糖不耐受人群的Maui牧怡益生菌绵羊奶粉等。

新设的农作物种业专区也有很多看点,该专区展品范围包括瓜果、蔬菜、苗木花卉等农作物的种子,育种、栽培技术及创新研发成果,农业机械及农药等。

据悉,中国国际进口博览局已与中国种子协会签订了展览合作伙伴协议,与拜耳、科迪华、先正达集团、利马格兰、科沃施等跨国种业知名企业签订了参展合同。



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合
作
共
赢

欢迎订阅2023年《消费日报》

季价63元,全年定价252元
发行电话:010 - 67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
消息传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为企业品牌提供服务

扫码订报