

消费日报

2023年11月9日
星期四
总第8568期
第5627期
今日4版

全国登记在册经营主体达1.81亿户

本报讯 国家市场监督管理总局11月7日发布的今年前三季度经营主体数据显示,我国经营主体总量再上新台阶。截至2023年9月底,全国登记在册经营主体达1.81亿户,较2022年底增长6.7%。
企业和个体工商户生机勃勃。前三季度,全国新设经营主体2480.8万户,同比增长12.7%。其中,新设企业751.8万户,同比增长15.4%;新设个体工商户1719.6万户,同比增长11.7%。

(辛文)

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



第六届中国国际进口博览会 The 6th China International Import Expo 进行时 2023

编者按:11月5日—10日,第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在上海举行。

289家世界500强和行业龙头企业来华参展,36.7万平方米企业展览面积创历史新高,9.4万名专业观众注册报名……进博会“朋友圈”持续扩大。新品首秀、行业交流、战略合作……进博会“大舞台”亮点纷呈。即日起,本报推出“进博会进行时”系列报道,讲好各方携手,谱写开放合作、互利共赢的“进博故事”。



□ 本报记者 刘元文 摄

全球首发、亚洲首展、中国首秀……一年一度的进博会让“四叶草”又迎来了“上新”时刻。进博会是中国的大舞台,更是世界精彩汇聚一堂的博览会。本届进博会全球企业带来了哪些“尖儿货”?近日,记者走进上海国家会展中心一探究竟。

全球企业携新品首秀进博

“科技改变生活,这是本次观展给我最直观的感受。”在宝洁集团的Oral-B展区,一位观众如此感慨。据了解,本次进博会Oral-B的欧乐-B i03 智净磁波牙刷首次亮相。“这款智能牙刷使用磁波,马达输出的全部动力将直接传导到刷头上,同时,产品搭配特别设计的圆形刷头,可以360度包裹整个牙齿,提高清洁效率。”宝洁大中华区口腔护理事业部传播与公关总监钟浩源在接受记者采访时介绍,产品应用了自温控压系统,提示灯会根据使用者的力度亮起不同的颜色,“牙医推荐的0.8N到2.5N是最适中力度,这个提示灯会帮助消费者保护牙龈。”钟浩源说。

除智净磁波牙刷外,宝洁中国还带来了20余款新品和绿色创新成果以赴“进博之约”。宝洁大中华区董事长兼首席执行官许敏表示:“扎根中国35载,我们始终与中国市场同频共振,持续进行广泛且深入的消费者洞察,用不断升级的科技创新为中国消费者的美好生活赋能,引领市场的增长,助力消费新动能的释放。”



在欧莱雅展台,植村秀3D shu:brow眉妆智能美容仪吸引了众多观众驻足观看,记者也亲自来上手体验了一把。

体验中,记者使用展台上的手机扫描脸部形成模型后,软件即可根据脸部模型智能推荐三款眉形,还支持粗细等细节定制,随后将设备放在眉部即可一键完成眉妆。“这是欧莱雅首款智能手持式眉部彩妆,根据用户的自然眉毛和面部特征,即可在几秒钟内轻松完成植村秀标志性的眉部专业彩妆并进行个性化定制。”现场工作人员告诉记者。值得一提的是,今年欧莱雅旗下22个品牌的近270款展品,通过搭乘“中欧班列”等方式送达场馆,数量创新高,多款美妆科技在本届进博会完成首秀。

在食品及农产品展区,“妈咪十足”的恒天然人气火爆。“近年来,中国佐餐乳品市场的消费意识不断增强,为快速响应市场变化,本次进博会恒天然首次亮相了佐餐奶酪凯蒂蒂卡卡卡哈瓦蒂蒂奶酪卡卡卡烟熏风味哈瓦蒂蒂奶酪、美兰喷射稀奶油400g和安佳奶香浓郁芝士片。”恒天然大中华区副总裁薄双宇告诉记者,我们留意到中国消费者对乳制品的升级需求,乳制品正在全方位品质进阶,拥有更多营养、更好奶源和更优技术的乳制品受到消费者青睐。

在展馆内众多人流中,一个“红胖子”格外显眼。记者了解到,这是来自欧洲的家庭清洁用品品牌Mootaa(茉汰)打造的创意IP周边。“本届进博会茉汰携家庭管道“疏通、清洁、护理”新品全球首发,包括4款针对家庭管道疑难杂症的新品及4款高端衣物清洁产品,为市场提供家庭清洁系统性解决方案。”Mootaa(茉汰)大中华区总裁周俊告诉记者,茉汰作为进博会的6年老友,依托进博会开放高效的平台效应,不断将领先的创新成果引入中国,“进博会落幕后,这批首发展品将‘展品变商品’,与国内消费者直接接触。”

(下转A2版)

探访“多彩”进博会 见证中国开放大门越开越大

□ 本报记者 王薛薇 文/摄

深秋的上海,阳光依旧明媚又热情。

第六届进博会期间,在国家会展中心“四叶草”南广场上,红色百日草、黄色向日葵、紫蓝色角堇、常绿灌木丛……68万盆鲜花绿植以“海纳百川、共享未来”的主题布置整齐,与各国国旗交相呼应,在阳光下熠熠生辉。

而同样经过充分准备的第六届进博会也正迎来全球客商的欢聚时刻,中国特色“红”、低碳环保“绿”、投资发展“蓝”、酷炫“黑科技”、粉红“她经济”……“四叶草”内外同样绚丽多彩,不仅见证了进博会越办越好,也见证了中国开放大门越开越大。

“中国红”: 跨国企业紧盯本土化

江诗丹顿腕表表盘盖内侧,蓝底珐琅纹饰的中国龙形象高贵典雅;乐高集团展出“新春五福”,1171块颗粒拼出的中国巨龙栩栩如生;H&M携手中国艺术家将龙鳞形状、颜色与其代表作“海浪系列”融合创新,火龙踏浪而行,彰显热情;Danisa皇冠丹麦曲奇把东方文化添加进甜蜜曲奇中,“龙年限定IP礼盒”满载美好寓意……

纵观第六届进博会消费品展区,记者发现,无论是穿衣吃饭,还是玩乐打扮,众多跨国公司纷纷选择将中国传统元素融入产品进行创新,以期获得更好的市场收益。

“近年来,我们关注到中国消费者更加喜欢传统文化,特别是中国青年群体,会将个性展示与优秀传统文化相结合,所以我们携手故宫唐联名发布‘龙年限定IP礼盒’,将故宫中的‘龙’,如龙袍的‘龙’元素与我们的曲奇做结合,满载‘福寿绵绵、飞黄腾达、天作之合、金玉满堂、神采奕奕’5个美好寓意。”丹尼诗特色食品有限公司中国区市场总监葛泰来在接受记者采访时说,“我们期待这次联名带来的成果,也会持续关注联名方面的合作。”

11月6日,全球时尚零售巨头H&M在主展台举行H&M中国设计中心揭幕仪式。H&M大中华区总经理司懿德直言,当前,中国消费者对时尚的需求逐渐多样化,个性化、本土化的设计成为各品牌的重点聚焦方向之一。记者了解到,H&M以中国设计中心为契机,将持续深化与中国市场的联系。“未来在提升产品供应和顾客体验的过程中,我们还将持续寻求与中国优秀创意人才合作的机会,期待碰撞出更多时尚火花。”司懿德强调。

“低碳绿”: “零碳进博”随处可见

可替换果冻芯包装技术实现减塑92%及减碳70%;由生物基副产品稻壳制成、可在多场景发挥净化功能的多孔碳材料,将有机物吸附速度和效率同时提高;Versafill记忆蜂窝创新纸质柔性包装材料,巧妙的拉伸结构还可减少高达85%的材料储运体积……

自第五届进博会全新引入“碳普惠”机制,发布“零碳进博、零塑进博”的创新方案以来,进博会便成为低碳生活、可持续发展的全球会展行业的绿色标杆,而在中国“双碳”目标之下,越来越多的跨国企业看到在循环经济中蕴藏的商机,进博会也成为他们展示循环经济、可持续发展以及绿色解决方案,链接更多资源的平台。在第六届进博会上,记者看到,不少展台都开辟了“低碳”“可持续发展”板块,通过技术理念讲解、产品材质分析等方式展示其绿色成果。

在花王展馆,锂离子电池分散剂和生物塑料用改性剂展示了花王在生物塑料应用领域的前瞻思维和卓越实践。“在ESG领域的不断突破,是花王在历届进博会上所呈现的重要内容。”花王(中国)董事长竹安将表示,“花王在与中国消费者和中国社会建立密切关系的同时,也希望在新的领域不断挑战,为提高人们的生活品质、解决社会和环境问题做出更大的贡献。”

同样,在此次进博会上,雅诗兰黛集团通过大范围采用环保玻璃瓶替代传统塑料包装,积极提倡替换芯设计,讲述着他们的“绿色故事”。记者现场看到,艾梵达“紫森林”丰盈紧致系列系列产品采用95%PET瓶身,100%消费后回收塑料;朗仕锋范抗老紧致乳液采用环保和替换芯设计,减少超过20%塑料垃圾。雅诗兰黛集团还承诺,到2025年,在集团及其品牌的产品包装中,消费后再生(PCR)材料的比例将达到25%以上;到2030年,原生石油基塑料的使用量降低到50%以下。

“黑科技”: 让“科幻未来”可触及

将球囊塞入胃内,减少肥胖患者进食量,实现健康管理目标;通过脑波信号,监测驾驶员开车状态,防止疲劳驾驶出现;利用尖端纳米荧光技术,做到“胶原可视化”……在第六届进博会现场,医疗企业、技术装备企业、消费日用品生产企业各显神通,让“科幻未来”“美好未来”变得可

触及。

一方面,在“未来出行”专区,御风未来带来的2吨级载人电动垂直起降飞行器引发众人围观,这也是其真机首次出现在公众面前。记者了解到,这款首架机采用复合翼构型方案,拥有20个旋翼,最大载重500公斤,可乘坐5人,巡航速度为200公里/小时,设计航程为250公里。未来主要用于满足城市内、城市间的短途空中出行需求,把2—3小时的车程距离缩短至30分钟左右。御风未来创始人兼CEO谢陵表示,“M1首飞成功验证了我们之前对中国新能源技术和产业链的判断:中国的电池、电机、电控技术的快速发展和迭代,完全有能力支撑中国乃至全球未来的航空电动化发展。”

另一方面,在消费品展区,ASICS亚瑟士中国首发的NOVABLAST 4跑鞋,以蹦床结构为设计灵感,通过优化鞋头翘度、中底及后跟倾斜角度,全面强化了鞋款的回弹性和稳定性。ASICS亚瑟士中国总裁高凯表示,借助进博会这一交流平台和溢出效应,不仅能让中国消费者深入了解ASICS亚瑟士品牌的创新产品与优质服务,同时也能帮助品牌更好地把握中国市场趋势和消费者的切实需求,从而打造更高水平的品牌服务与产品体验。

事实上,在进博会这个买手云集的平台,能令人眼前一亮、印象深刻的“黑科技”不仅能为研发生产方带来良好口碑,还能对相关企业拓宽市场销路提供商机。高科技的产品与高质量的需求不断碰撞,在助力我国消费升级的同时,也推动我国在信息、高端装备制造等领域逐步攀升至全球价值链的高端环节。

“粉红经济”: 关注美丽更关注健康

从手持式眉部彩妆工具到AI检测头皮和头发问题,从冰射频美容仪到解决咬肌肥大、面部和颈部细纹的面部填充类产品……在第六届进博会上,“粉红经济”依然是各大商家想方设法抓住的消费热点,而除了“粉红经济”中的重要部分——化妆品美容领域,记者发现,不少企业更为关注女性的“健康”。

在医疗器械及医药保健展区,记者看到,深耕女性健康领域的欧加隆以“她健康,共未来”为主题,将800平方米的展台布置成粉红色,不仅展示了其全球日益丰富的创新研发管线布局,还围绕“倾听她声音”“解决她所需”“共创她未来”设立三大主题展区,集中呈现其涉及女性从青春期、育龄期到绝经期的“全生命周期”解决方案。

此外,今年进博会,雅培也发布了女性健康领域的新药——芬悦宁,适用于治疗绝经后至少12个月的女性的雌激素缺乏症状,进一步丰富和优化绝经激素治疗方案,帮助适龄女性更好地度过更年期。

正如欧加隆女性健康事业部高级市场总监孙艳所说,“女性是健康世界的基石,当她的健康水平提升,家庭、经济和社会都将受益。”

“投资蓝”: 中国市场持续发挥“磁吸力”

11月5日,第六届进博会开幕当天,沙朗爵士供应链管理(上海)有限公司和云仟牧食品(上海)有限责任公司分别拿到第六届进博会的“首照”“首证”,为接下来企业持续深耕中国市场、在两国间建立更多的交流与合作开通了“绿色通道”。进博会举办以来,开放红利持续释放,吸引着一批又一批企业落户中国,促使“展品变商品”“参展商变投资商”,更多参展商、采购商共享进博机遇。

11月7日,中国国际进口博览局副局长刘福学在第六届进博会中新闻通气会上公布了一组数据:截至目前,已举办60场分专区板块的行业专场对接会,226家参展商、345家采购商参与对接,达成合作意向137项;中央企业交易团、卫生健康委交易团、相关地方交易团共举办85场集中签约活动,达成合作意向近600项;新品发布专区内已开展49场发布活动,42家参展商展示全球首发、亚洲首秀、中国首展的新产品新技术新服务。同日发布的《进博会蓝皮书:中国国际进口博览会发展研究报告No.5》指出,进博会通过市场竞争、供应链结构升级、技术改进投资拉动、超大规模市场投资促进、营商环境改善五大路径,发挥正面溢出效应。

进博会对制造业投资的溢出效应正不断显现,这对于建设国内国际市场而言具有重要意义。同样,中国市场也被跨国企业认定为布局全球战略蓝图至关重要的一部分。得益于进博会的推动作用,我国制造业吸收外资的质量进一步提升,更多外国资本投向高新技术产业领域。我国规模以上外商投资企业企业的研发投入从2012年的1763.6亿元增至2021年的3377.4亿元。

“中国是世界第二大经济体,在世界经济中发挥着举足轻重的作用。”欧加隆中国区总裁吴泽洋表示,“欧加隆受益于中国政府的开放型政策与不断优化的营商环境,我们希望中国市场能够持续发挥其强大的‘磁吸力’,为外资进入中国市场创造更多可能。”

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作 共言

欢迎订阅2024年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社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
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务

扫码订报