



# 第三届中国国际进口博览会 特别报道

## 进博会消费品展区潮流前沿,炫酷好玩——

# 美好生活全景呈现

经济日报·中国经济网记者 冯其予 陆敏

11月6日,在本届进博会消费品展区,许多展台都排起了长队,参观者们对各大展商的新产品充满好奇。其中,科技与运动的结合最能吸引年轻人。在任天堂Switch展区,正在体验《健身环大冒险》游戏的观众手持具有体感交互功能的设备,看着电视屏幕上的游戏,做出举臂、蹲起等动作。“这是今年刚刚在国内正式发售的体感运动游戏,疫情使得人们对健康的关注度提升,《健身环大冒险》把游戏和运动结合起来,“玩游戏,做运动”这种方式很受消费者的欢迎。”腾讯任天堂合作部工作人员王女士介绍说。

从护肤美容到闪亮饰品,从运动游戏到家居用品,走进第三届进博会消费品展区,每个展台都能让人眼前一亮,你想象中的美好生活都被全景呈现出来。

### 炫酷好玩新生活

本届进博会消费品展区展览面积约9万平方米,聚集全球800多家企业,以“美好生活新风尚”为主题,打造世界品牌集聚地、全球新品首发地及国际潮流引领地。

更特别的是,消费品展区首次设立了体育用品及赛事专区,展览面积达7300平方米,吸纳了25家全球领先企业参展。其中,超过90%企业都是首次参展。多家参展企业瞄准年轻一代的个性需求,推出许多新奇好玩的产品,吸引了众多观众。

运动休闲品牌斯凯奇首次在亚太市场推出了“充电式发热”羽绒服,这款羽绒服采用自动发热科技,穿在身上轻薄又保暖。“随着中国进入新的发展阶段,人们对美好生活的向往与日俱增。斯凯奇将努力为中国消费者打造更舒适、更高品质

的运动休闲鞋服产品。”斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利说。

在法国迪卡侬集团展区,工作人员正在为展区内的草坪浇水,草坪上面则摆放着曾创下吉尼斯世界纪录的“2秒快开帐篷”。在一旁陈列的充气皮划艇打破了人们对笨重的固有看法,这款产品折叠完成后仅有行李背包大小。同时,皮划艇由5个独立“气室”组成,即便其中2个“气室”被从不同角度刺穿,皮划艇浮板也足以让运动爱好者安全返回岸边。

### 科技助力最潮流

在消费品展区,很多参展企业适应最新潮流,引入科技元素,让展品显得更加时尚。

一件79元的T恤,可以按照顾客想法印上不同图案,这无疑让消费者们对快消品有了不一样的用户体验。“消费者可以在与优衣库合作的APP图库里进行选择。目前,有超过1000种各类素材,既有迪士尼、哆啦A梦合作系列,也有日本传统彩绘图案。”优衣库品牌展台的工作人员周安然说,一件自己参与设计的T恤15分钟就可以做好,科技让快消品变得个性十足。

IOAir是一家总部位于瑞士的空气净化信息科技公司,今年是首次参加进博会。通过展台现场的大屏幕能够看到,企业版空气质量监测系统IOAir AirVisual Enterprise可以采集室内外空气质量数据,在数据分析后作出预警方案及可视化展示,并实现后台自动化管理。“在日常生活中,消费者非常关心诊所、电影院、健身房等场所的空气质量,如果能看到现场的空气数据,消费者就能对这些场所的空气环境更放心。尤其在消费服务行业,它能更好地促进消费者的消费

意愿,提升进店率和好评率。”IOAir产品负责人说。

同样是首次参加进博会,在施华洛世奇展台,记者走进一个叫作彩虹空间的小屋,手包、头饰、玩偶上一颗颗闪耀光芒的仿制水晶装饰,吸引着人们目光。施华洛世奇水晶业务大中华区董事总经理孙珏表示,受疫情影响,施华洛世奇在中国的业务受到了一定冲击,但注意到消费者更多使用线上消费这一变化后,施华洛世奇也更加注重线上营销和品牌传播,从而提升线上客流的转化率。“伴随着中国经济强劲复苏,我们对长远发展充满信心。”

### 企业期待大发展

众多参展企业在接受记者采访时表示,其在中国的业务正迅速恢复,非常看好中国市场的发展前景。

第三次参加进博会的美国金可儿公司,其展位面积比去年扩大了一半还多。金可儿中国市场部负责人麦毅敏表示,疫情给整个床具行业带来了困难,但优胜劣汰也为好企业赢得了更大的发展空间。“4月份以来,我们在中国的业绩开始好转,目前产品销售额比去年同期有所增长。”

首次参加进博会的皇家荷兰是一家欧洲知名家居品牌,郁金香图案的瓷器和钛金属厨具是其今年参展的主打产品。据皇家荷兰营销总监房先生介绍,其产品主要定位25岁到45岁追求精致生活的人群。皇家荷兰看好中国市场,希望通过进博会寻找更多合作伙伴。

德国米技则带来了第五代电磁炉G5-SPACE概念机,该产品可以将标准模块按需求组合搭建,具有在炉子任意区域,对多个不同形状锅具同时操控的功能。谈到第三次参加进博会的感受,米技电器(上海)有限公司总经理周文炳表示,相信借助本次“进博效应”,米技所推出的一系列新品将会在市场上受到更多关注,销售渠道也将进一步得到拓展。“第三届进博会将为疫情下的全球经济带来更多增长动力,助力全球贸易发展。”



聪明的护肤仪、能变身的皮划艇、心思细腻的智能眼镜……在本届进博会上,消费品展区可谓是公认的最美、最潮、最吸引眼球的展区。

在消费品展区体验产品和服务,每位参观者都能体会到展商的“小心思”:有的可以让你打扮得美美的,有的可以让生活更加舒适,有的可以让办公更加智能,琳琅满目,让人大开眼界。想要了解“美好生活新风尚”,一定要来这里逛一逛。

图① 嘉吉公司的FiberDesign™ Sensation是一款环保护理产品,基于柠檬榨汁以后的副产物干燥果皮而生产。据介绍,通过充分利用食品的副产物,嘉吉建立了更可持续的循环供应链模式。

图② 今年进博会,花王集团带来了全球首发的“est 蓓优密美丝膜丝凝露”,该产品将超细纤维技术应用于美妆领域,能帮助使用者更好地遮盖脸颊色斑。

图③ 乐高集团为本届进博会特别打造的创意装置“乐造星球”亮相进博会消费品展区。据介绍,“乐造星球”装置高2.7米(含底座),整体呈直径2米的球形,由9名乐高模型搭建师耗时242个小时拼砌,再经由51个小时安装而成。

(本版照片均为本报记者高兴贵摄)

## 虹桥观察

陆敏

# 一场未来消费市场的“预演”

在进博会消费品展区,一家德国家电企业负责人讲述了这样一个故事——参加第一届进博会,成功找到下游销售商;在第二届进博会上,与上游企业对接了高质量原材料;今年,带着全新产品参加第三届进博会,将与多家企业完成合作签约。

仅用3年时间,这家德国企业就通过进博会这一平台,成功进入中国市场,并完成产品迭代升级,实现企业跨越式发展。像这样的企业,进博会上还有很多。进博会不仅为国际参展商提供了一个高端展示平台,也为企业未来发展提供了良好机遇。

人潮涌动的消费品展区,汇集了来自世界各地的优质商品。当被问及为何在新冠肺炎疫情之下还坚持到中国参展时,一位来自欧洲的工艺品参展商回答说:“放眼全球,现在只有中国这个强

劲市场还保持着旺盛的消费动力!”

高端平台、优质商机,以及巨大的消费市场、旺盛的消费动力,让全球消费企业纷至沓来,一大批优质全球化消费产品都把目光瞄准了中国,进博会成为他们的绝佳展示舞台。在此次进博会上,参展商带来了更具个性化的产品,更实用贴心的设计,更完善的服务理念和更丰富多元的体验类别。一系列新产品、新服务、新场景,让人目不暇接,流连忘返。

随着我国市场优势和内需潜力进一步发挥和释放,消费扩容提质升级势头不会改变,消费长期向好的大趋势也不会改变,进博会消费展区火热的签约场景就是未来中国消费市场的一场“预演”。



## 对话

贺利氏大中华区总裁艾周平:

# 助力“新基建”

本报记者 徐惠喜

络需要在全中国范围内建立数十亿个小型天线,无论是发送方还是接收方,都需要屏蔽电磁干扰,以确保安全可靠的数据传输。贺利氏独创的印刷电磁屏蔽技术提供了独有的一站式设备和配套整体方案,这对手机行业来说,意味着灵活的设计可能性和高效便捷的生产。

当前,中国是全球最大的铂族金属消费国,但国内铂族金属资源缺乏,需要大量进口。回收再利用是补充贵金属资源供应的一种环保方式,能耗仅为采矿的5%。目前,贺利氏在南京运营了一家世界领先的贵金属工厂,提供贵金属化学品加工及贵金属回收服务。

展望未来,艾周平表示,贺利氏将继续发挥技术专长,提高在华研发能力并扩大产能,增进与中国客户的合作。“贺利氏在中国发展业务已超过45年,设立了20家公司,拥有近3000名员工,为烟台万华、山钢集团、中远海运等一大批中国客户提供了领先的技术解决方案,以及可靠的产品和服务。作为一家科技公司,贺利氏将进一步加大对中国市场的投入,赋能客户提高生产力、提升技术水平,助力中国‘新基建’与先进制造。”

德国科技巨头贺利氏在本届进博会技术装备展区展示了一系列创新成果,如用于5G通信的电磁屏蔽技术、贵金属全生命周期管理、光伏导电银浆、电动汽车行业传感器和先进封装技术、半导体制造中的石英制品等。

“随着中国新冠肺炎疫情得到有效控制,中国经济强势复苏。特别是在蓬勃兴起的‘新基建’和先进制造业等领域,孕育着全新的商业机会。通过连续三届参加进博会,我们有信心把贺利氏的新技术、新产品介绍给更多中国客户,促进相互了解,实现合作共赢。”贺利氏大中华区总裁艾周平说。

从第一届进博会开始,贺利氏就连续参展。艾周平表示,贺利氏集团德国总部对进博会高度重视。集团高层深信,贺利氏在中国不断加大研发投入,将有助于与客户深化合作,并使客户从中受益,实现携手发展。

据介绍,贺利氏针对疫情推出了一系列杀菌消毒解决方案,包括紫外杀菌模块、紫外杀菌消毒机器人、定制化空调杀菌系统等。其中,新款杀菌消毒机器人可实现物表和空气快速杀菌,已确定近期在国内多家医疗机构试用。

在谈到5G通信时,艾周平表示,5G网