



展商反响

宜家中国总裁：
面向未来
继续投资中国市场

宜家中国总裁兼首席可持续发展官蓬图斯·埃恩特尔(中文名庞安泽)日前接受记者专访时表示,宜家对中国市场充满信心,并致力于面向未来持续投资中国。

今年是宜家第五年参加中国国际进口博览会。庞安泽说,进博会是开放共赢的平台。宜家在过去几届进博会上分享了很多在可持续领域的创新实践。

庞安泽介绍,中国是宜家最重要市场之一。宜家近年积极推进本土化战略,带来更符合中国消费者习惯和期待的家居产品和零售体验。

“在华发展几十年,让我们与中国建立了深厚纽带,中国也成为拥有完整宜家价值链的市场。”庞安泽说,未来宜家中国将秉承“在中国,为中国,与中国共创”的坚定承诺,致力于在中国市场实现长期、稳健和可持续的业务发展。

博柏利中国区总裁：
看好中国市场潜力

11月6日,连续第二年参加中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)的博柏利在展会期间携众多新品亮相,公司方面还在接受采访时表示,对中国市场长期看好,并称进博会溢出效应对外资企业有显著积极影响,为外资企业进一步服务中国消费者、共享中国经济发展红利提供了绝佳的机会。

博柏利专为本次进博会精心设计和打造了展台,在高山雪地为主题的冰雪世界中,观众可以身临其境,开启户外探险之旅。展台内,博柏利展示了其全新外套系列。其中的功能性精品,旨在驾驭从户外探险到城市探索等各类冒险。

博柏利中国区总裁张允馨表示:“我们很高兴今年再次参加进博会。博柏利对中国市场的强大韧性和长期发展充满信心,并将一如既往地为中国社会发展做出贡献。自成立以来,博柏利融合创造力和探索精神打造精品服饰,探险家和先驱者得以前往探索未知的世界。如今,我们依然不忘初心、砥砺前行,服务顾客、赋能社群,支持他们继续前往探索未知。”

谈及对进博会感受,张允馨表示,进博会成为了中国高水平开放的载体,全球新产品、新技术和新服务“全球首发、中国首展”的重要平台。“进博会的连续成功举办展现了中国经济的强大韧性和超大市场规模的巨大吸引力,为全球优质商品进入中国市场搭建了桥梁,更好地满足了中国消费者的需要。”

(新华社)

分类信息

刊登热线: 86224851 13726677228

寻死者家属

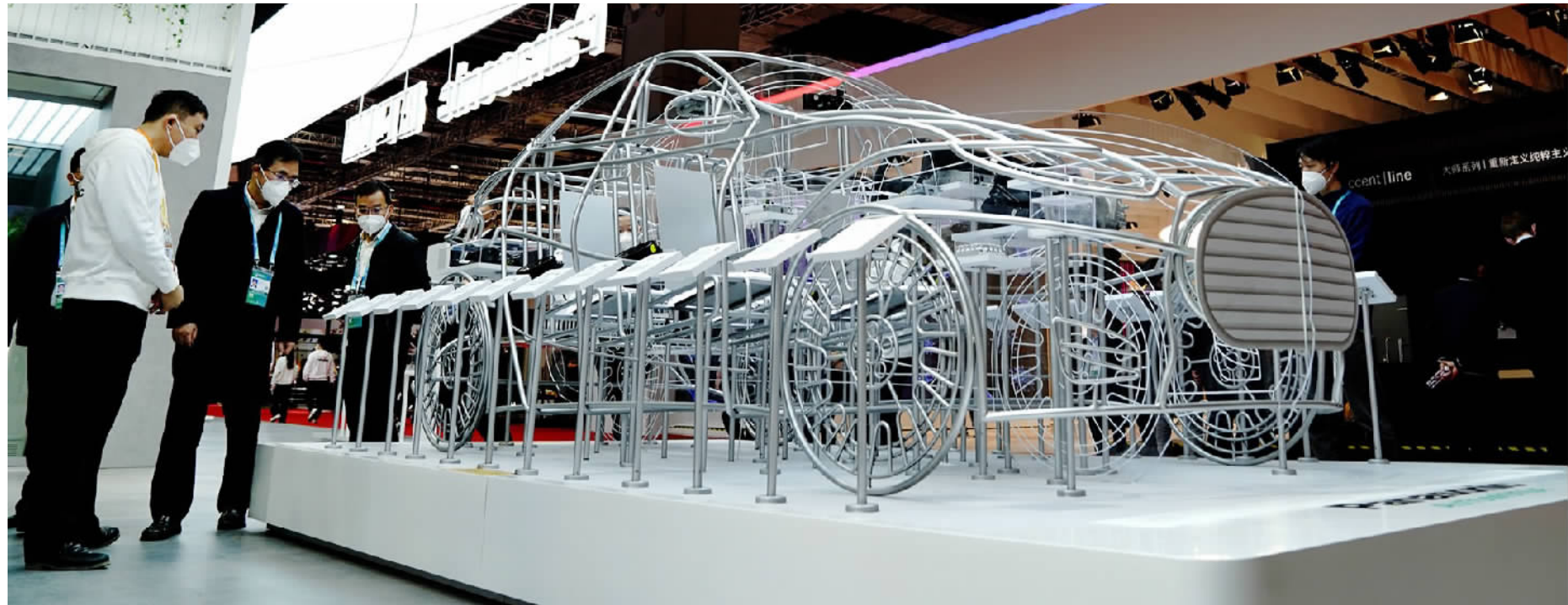
▲2022年10月26日,在广东省佛山市南海区里水镇和顺西南涌贤僚南洲村铁路桥底附近河段发现一具水浮尸。死者男性,年龄约20-40岁,身高约176厘米,发长约10厘米;上身穿黑色长袖连帽套头衫、黄色短袖T恤,下身穿卡其色休闲裤、黑色平角内裤。知情者请与佛山市公安局南海分局刑侦大队联系。(联系电话:0757-86332391)

2022年11月7日

寻死者家属

▲2022年9月11日,在广东省佛山市南海区大沥谢边小学二楼西南角课室发现一具尸体。死者男性,年龄约30岁,身高约180厘米。上身着一件深色短袖T恤,下身一条蓝色牛仔长裤,腰系一条黑色皮带,足着一双棕色拖鞋。知情者请与佛山市公安局南海分局刑侦大队联系。(联系电话:0757-86332391)

2022年11月7日



■观众参观新能源汽车搭载的电子产品。

“新”生活 “酷”科技 “潮”消费
——进博会消费品展区纵览

绿色可持续理念贯穿始终,美妆“黑科技”亮眼登场,消费新趋势竞相涌现……在第五届进博会的消费品展区,超过7万平方米的空间里,围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向,来自全世界的消费好物集聚于此。

拥抱绿色“新”生活

“你看这张微微发黄的纸,它就是我们今年在进博会上全球首发的‘BBC纤维絮纸’。”在金光集团App的展台上,一系列添加了“BBC纤维絮纸”材料的可降解餐具被放在了最显眼的地方,项目负责人江圣熙介绍道,“普通的可降解塑料虽然对环境相对友好,但相比化石原料制成的塑料制品,其耐用度、耐高温性等方面均有所欠缺。但可分解塑料中若加入了这款纤维絮纸,其物理性、耐热性都会显著提升,且能实现更快地降解。”

连续五年参展的花王集团,本次展示的新品的包装容器未来都将采用回收再利用的再生树脂作为原材料,相较之前的洗衣液产品,产品包装壳将减少50%的二氧化碳排放量。

除了给具体的产品“增绿”之外,在松下电器的展台,一个零售便利店的场景被整体“搬”了进来。“在这里你可以看到,我们如何让一整间店铺实现节能减排。”松下电器冷链物流事业部项目经理赵斌说,“通过采用节能环保设备,并使用综合运行管理云平台‘松下环境云’进行远程监控等方式,我们能够让店铺运营更加节能高效,减少设备损耗、降低碳排放。”



■观众体验“洗地机”。



■参观者体验声感闪灯鞋。

是什么让进博会全球展商
如此热衷中式“网言网语”?

“芯向中国”“悦动你心”“比心的交情,用心的精酿”……第五届中国国际进口博览会现场,全球展商纷纷用中式“网言网语”吐露心声、推介产品,成为一道别致风景。

中国是全球第一货物贸易大国。进博会是全球首个以进口为主题的国家级展会,前四届累计意向成交额超过2700亿美元。中国市场强大魅力和进博会“磁吸效应”,让本届展会展馆不仅成为全球好物跑赢“产品力”的田径场,更成为展商比拼“策划力”“营销力”的擂台。全球展商频频打造和使用“网言网语”,为自己在进博会“加分”,看中的是以下三个力量:

第一,看中中国消费者的力量。

中国消费者需求是全球消费市场重要风向标。全球展商都在寻找与中国消费者沟通的最佳方式。“美有瓶替”,是向中国消费者夸赞自家美妆;“共伍未来”,寓意在第五届进博会与中国共“舞”。“智绘中国,绿动未来”、“碳”寻者地图、“碳”为观止……低碳环保、绿色节能也在策展中朗朗上口、亲切可爱。

第二,看中中国数字经济的力量。

中国数字经济发展拥有无限可能。中国消费者已习惯线上购物,去年跨境电商进出口规模近2万亿元。为更好适应中国市场,全球企业积极布局,建线上店、强供应链。“数字化转型”“元宇宙”都是本届展会展馆中的关键词。

第三,看中中国高质量发展的力量。

过去十年来,中国对世界经济增长的平均贡献率超过七

国集团总和。中国共产党二十大报告明确提出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。全球客商都把中国市场作为增长动能来源地。前四届进博会,参展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项。进博会已成为全球知名企业“首发”“首秀”产品,打造“中国定制”的主要舞台。

进博会上的“网言网语”折射出全球客商对中国经济的信心和谋求在华长期发展的决心。正如德国黑森州欧洲及国际事务司前司长博喜文所说,“中国就像呼吸的空气一样重要”。

进博会是“世界的市场”“共享的市场”“大家的市场”,中国市场是全球客商向往的地方。正如一家花卉展商在一张推荐卡片上写下的话:来到这里,“好事发生”!

(新华社)

变美还看“酷”科技

在集聚了全球十大化妆品品牌的消费品展区,变美这件事充满了科技含量,进博会俨然成为美妆领域全球好物的重要首发地。

欧莱雅带来了一套基于脑电波原理的多传感器、头戴式装置,它能分析出消费者闻到不同香味系列时的情绪反应,从而帮助更好实现香水产品个性化选择。此外,欧莱雅还结合独特的用户定制设计,展示了一款能在家轻松染发的手持染发设备。

资生堂则带来了一项“数字皮肤”技术,利用人工

智能在计算机上实现皮肤的超高精确度再现和分析,帮助研究人员在三维视角下对皮肤内部的超微细结构自由地进行分析。

“个性”“定制”是美妆“黑科技”产品中最被高频提到的词汇。在本届进博会带来入浴剂、化妆品、粉底液等多款产品个人定制服务的爱茉莉太平洋,其中国总经理于剑表示,前沿科技将给消费者带来更个性、更科学、更可持续的美妆体验,为未来美妆消费市场开创新性品类,开拓美丽新思路。

最“潮”的消费趋势

左边是中国首发的户外露营设备,右边是全球首发的生态设计山地自行车。迪卡侬展台最前方的两个展示场景正好反映了近来消费领域最热门的两个类目——露营与骑行热。“此外,今年我们还带来了生态设计多功能划船机、海上冲浪风筝等,全方位满足时下消费者对于居家健身、户外露营等运动场景的消费需求。”迪卡侬展台工作人员介绍说。

今年的消费品展区还专设了文物艺术品板块,有包

括佳士得、苏富比等顶尖拍卖行在内的12家境外文物艺术品经营机构参展。

富艺斯拍卖行中国区总监张文嘉表示:“本次进博会我们精心挑选了十多件出自国际艺坛巨匠和新晋艺术家的风格各异的画作和雕塑,受惠于展期内的免税政策,我们将为国内的藏家提供拍卖以外的收藏途径。我们也期待继续向潜力无穷的中国内地艺术市场延伸,创造更多机遇。”

(新华社)



■观众体验家用腿部按摩仪。