

本期关注

一展汇世界，一展惠全球，一展集众智，第四届进博会累计意向成交707.2亿美元，为全球新产品新技术的加速落地提供了巨大的推动力，并带来了强大的溢出效应，参展企业在挥手告别时期待明年再会：“我们收获满满，也对中国市场信心满满。”

中国机遇，世界共享



一名外国记者在与进博会吉祥物合影。中国妇女报全媒体记者 杨睿摄

中国妇女报全媒体记者 李雪婷 张明芳

第四届中国国际进口博览会11月5日至10日在上海举行。一展汇世界，一展惠全球，一展集众智。6天时间里，云集127个国家和地区的近3000家参展商，展示首发新品，洽谈投资贸易，在位于上海的“四叶草”场馆奏响了一曲合作共赢的交响曲。本届进博会新闻通气会的消息显示，这一场历时144小时的全球贸易盛会，共展示新产品、新技术、新服务422项，最终累计意向成交金额达707.2亿美元。

新老朋友聚首

在位于进博会丹麦国家馆中心的“哥本哈根咖啡吧”里，来来往往的观众在进场休息的同时，还能品尝到由专业咖啡师现场制作的温热咖啡。丹麦设施服务商ISS欧克斯希望用一杯咖啡拉近两国的距离。这家企业今年首次亮相进博会，他们希望借此全面展示先进的设施管理服务能力，与各行各业广泛交流，共享中国市场机遇。

有新赶来的朋友，也有多年老友的重聚。今年是波兰投资贸易局连续第四年作为组展机构参加中国国际进口博览会。该机构负责人对中国妇女报全媒体记者说：“遥想2018年首届进博会的盛况还历历在目，不论是参展面积还是参展商数量来看，波兰都是整个中东欧地区最大的

展团。期待这些产品最终与进口商达成合作成功落地中国市场。”

现代奢华配饰及生活方式类品牌公司泰佩思瑞携旗下三大品牌Coach、Kate Spade及Stuart Weitzman连续第三年参展，记者看到，今年三大展台以自然为灵感，又充满生活的意趣，众多首发新品共谱秋冬风尚。

泰佩思瑞亚太区总裁、Coach中国区总裁兼首席执行官杨葆焱在接受记者采访时表示，“磅礴的中国力量是推动全球产业蓬勃发展的重要驱动力，我们看到进博平台一年比一年大，年度东方之约展现了中国开放的胸怀与伟力。”

谈及疫情后消费市场的变化，杨葆焱说，这是实现转型的一年。在2021财年，集团的全球营业额超过疫情前水平，数字化业务及中国市场成为引领营业额增长的重要机遇。“中国大陆市场表现强劲，销售额同比增长2020财年增长超过60%，与疫情前水平相比增长超过40%，中国消费者推动全球营业额实现了较快增长。”

2021年进博会的如约而至，为后疫情时代下艰难复苏的全球经济增加了强大的信心。这场“东方之约”，吸引了281家世界500强企业和行业龙头企业前来参会，其中近40家为首次亮相的“新朋友”，更有120多家是连续四届参展的“老朋友”。

中国国际进口博览会局副局长孙成海表示，前三届进博会体现出的“四大平台”作用和参会各国取得的丰硕成果，是吸引这

些国家今年参加进博会的主要原因。发达国家、发展中国家、“一带一路”沿线国家和最不发达国家通过参加进博会都能有所获、有所得，都深切体会到了开放市场的吸引力。

巨大的推动力，强大的溢出效应

在化妆品企业资生堂的展台，工作人员在隆重介绍一款受益于去年进博会的明星产品。这款资生堂科技抗老品牌玳玳之光继去年初次亮相进博会后，随即开启线上线下全渠道业务发展，在中国市场打响品牌知名度。今年，这款产品“返场”进博会，并交出了亮眼的成绩单——品牌在现场设置的天猫直播间点击率、商品点击率分别环比增长近400%和470%。

资生堂产品在进博会上收获满满并非特例，连续四年参加进博会的化妆品公司爱茉莉太平洋对此也深有同感。去年其旗下的雪花秀品牌人参系列新品“时光双瓶”在进博会上亮相之后，随之就成为线上卖断货的“爆款”，带动雪花秀品牌在去年“双十一”时预售10分钟即销售额破亿元。

记者在现场看到，这两家企业今年同步将直播间搬进了进博会的展台，就是看中了进博会强大的溢出效应——不仅助力“展品变商品”，也助力“商品变爆品”。从美妆博主、成分达人，到产品的资深研发人员，现场带货直播帮助进博会上的新品“零时差”触及消费者。

持续看好中国市场的资生堂中国也已率先签约下一届进博会。资生堂中国CEO藤原宪太郎表示：“作为绝佳的展示和合作交流平台，进博会为全球新产品的加速落地提供了巨大的推动力，并带来了强大的溢出效应。今年我们收获满满，也对中国市场信心满满。”

“在中国，为中国”

作为中国推进高水平对外开放的重要平台，进博会成了大量外资企业在华战略升级和调整的见证——不断加速和加深本土化。

连续四届参加进博会的欧莱雅集团于今年3月正式宣布将上海升级为集团的亚太区总部，进一步拓宽在中国市场的品牌和产品矩阵。欧莱雅北亚总裁及中国CEO费博瑞在进博会上表示，中国的双循

环发展战略进一步释放国内巨大的市场消费潜力，并加强了与中国与国际市场之间的交流互动，欧莱雅将中国作为打造未来核心竞争力主场的主场。

进博会让世界各国共享中国机遇，为世界经济复苏提供了强大动力，已成为联结世界合作共赢、互惠互利的“金丝带”。

在今年进博会期间，国际制药企业罗氏接待了许多中央及地方政府参观团、合作伙伴与各方嘉宾，详细介绍了罗氏在华企业愿景、战略布局与创新蓝图。投资近3亿元人民币的罗氏中国加速器迎来了“进博首秀”。罗氏制药中国总裁边欣在总结进博会成果时表示：“今年是罗氏全球125周年华诞，作为全球领先的生物科技公司之一，我们扎根中国27年。借助进博会的强大溢出效应，我们期待更多创新成果第一时间惠及中国患者。罗氏也将继续携手政府和多方合作伙伴，聚力打造开放、合作、创新的本土医疗健康生态圈，共同守护人类健康美好未来！”

全球知名医疗科技公司史赛克今年第一次参加进博会，其带来的一款在国内获批上市的关节外科手术机器人展示了强大的尖端科技实力。

史赛克中国区总裁何磊在接受记者采访时表示，“我们很高兴能向大家介绍这些产品的创新技术。但与此同时，在商业模式的创新升级上，我们也有机会在进博会上交流和学习，探索如何通过创新更好地融入本土市场。”他认为，进博会是提升品牌影响力的重要平台，“让我们真正有机会向更多的人介绍我们的品牌，阐述我们‘在中国，为中国’的长期承诺。”

进博会的持续走红，靠的是各国看到了中国扩大高水平开放坚定信心和决心，疫情环境下，对共享中国发展机遇的不减热情，对建设开放型世界经济的殷殷期待。

正如刚刚上任不久的宝洁大中华区董事长兼首席执行官许敏在现场表述的一样：“在疫情冲击下，进博会能够连续举办实属不易，这体现了中国经济的强大韧性和潜力。”

在今年全新升级的宝洁展台，她也真切表达了在中国长期深耕的信心和决心，“今年的进博会让我们看到了更多发展机遇，也令我们期待一个更具活力的消费市场。未来，宝洁将继续以消费者为中心，从消费者的洞察出发，为中国市场定制，为中国设计，在中国决策，以中国速度创新，植根中国，与世界共享机遇。”

市场前瞻

■ 缪琦

随着消费升级、建设强大国内市场的进程不断提速，如何准确了解居民的消费需求，把握消费发展新趋势，已成热点问题。11月5日，在进博会期间召开的第四届虹桥国际经济论坛“双循环新发展格局下的消费新趋势”分论坛上，一场围绕消费新趋势带来的机遇和挑战的讨论通过线上线下展开。

消费在新发展格局中具有重要作用

消费对经济增长贡献率超六成。升级类商品销售较快增长，新业态新模式蓬勃发展。

商务部副部长兼国际贸易谈判副代表王文文在论坛上表示，消费是经济发展的重要引擎，是推动高质量发展、实现高品质生活的重要支撑，在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中具有重要作用。

“社会消费品零售总额由2012年的20.6万亿元提高到2020年的39.2万亿元，8年时间翻了近一倍。中国已成为全球第二大消费市场。”王文文说，特别值得一提的是，今年以来，消费对经济增长的贡献率超六成，成为中国经济增长的主要拉动力。

除了规模稳步扩大，王文文称，中国的市场消费升级类商品销售较快增长，绿色、健康、可持续消费不断扩大，服务消费快速发展。城镇居民每百户汽车拥有量从2012年的21.5辆上升到2020年的44.9辆。今年前9个月，中国的恩格尔系数为29.8%，和去年同期相比下降0.7个百分点；服务消费占居民消费支出比重达52.3%，提升2.4个百分点。

与此同时，网络零售、移动支付、线上线下融合等新业态新模式蓬勃发展。网上零售额由2012年的1.3万亿元增长至2020年的11.8万亿元，年均增速超过30%。首店经济、首发经济持续升温，上海2020年新设国内外品牌首店900余家，世界知名高端品牌集聚度超过90%。

进口规模也在持续扩大——从2012年的1195亿美元提高到2020年的2268亿美元，增长近一倍。王文文称，通过主动下调进口关税，举办进博会、消博会等，我国充分发挥自贸试验区、自由贸易港等开放平台带动效应，进一步扩大跨境电商零售进口试点范围，这些措施都取得了效果。

提升传统消费能级 促进线上线下融合

数字技术+绿色低碳是新机遇，扎实推进国际消费中心城市培育建设。

王文文表示，接下来要做的，是提升传统消费能级，促进线上线下融合，统筹城乡区域发展，畅通国内国际循环。其中包括，要扎实推进国际消费中心城市培育建设。

作为率先开展国际消费中心城市培育建设工作的五大城市之一，上海的消费活力始终走在全国前列。上海市副市长宗明在论坛上表示，今年1-9月，上海的社会消费品零售总额同比增长19.6%。下一步，上海将围绕形成万商云集的消费供给、培育独树一帜的首发经济、建设国内领先的消费商圈、创新丰富多彩的消费模式、打造近悦远来的消费环境，全面提升消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度，力争到“十四五”末率先基本建成具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市。

如今谈消费新趋势，已经离不开数字技术以及绿色低碳的理念。在企业看来，消费的新机遇在于用数字技术给用户提供更好的场景体验，并融入绿色消费的概念。

欧莱雅北亚区总裁及中国首席执行官费博瑞表示，疫情之后他们看到了一种趋势在加速，即消费者对于线下有了新的期待——不仅仅是一个方便购物的场所，还希望能够体验更多的服务。“有一个非常著名的术语叫做零售娱乐，一方面是零售，一方面是娱乐，现在已经由技术变成了现实。”

小红书创始人瞿芳认为，体验一定是消费的第一步，种草本身就是体验的传递。沉浸消费、体验消费一定是未来非常重要的趋势，各个品牌在所有这样的场景里都推出了新的产品。

在达能全球执委会成员、中国及大洋洲总裁谢伟博看来，数字方案能够帮助企业改善消费者对于产品的体验。在中国，60岁以上的老年人希望有更个性化的解决方案，而中国新一代年轻人，包括“Z世代”的人，希望由更多元化的选择和更好的体验，同时不是一味追求越昂贵越好。企业要为中国研发产品，提供产品。

路威酩轩集团总经理、常务董事安东尼·贝罗尼在论坛上表示，集团在中国的业务不断增长，并存在新的增长潜力。而要让这些潜力发挥出来，需要依靠更多的本地化合作。

贝罗尼认为，有三大挑战需要企业应对：第一，理解中国消费者的多样性并与他们共同建立关系。除了规模庞大之外，中国奢侈品市场的最大特点是它是由年轻人推动的。“这是一个机会，也是一个挑战。”第二，技术挑战。第三，企业重新构建供应链，与中国公司合作建立新的高度自动化的仓库。

第四届虹桥国际经济论坛分论坛探讨“双循环新发展格局下的消费新趋势” 消费新引擎下一个机会在哪里？

简讯

第四届进博会“化妆品高质量发展”圆桌会举办

中国妇女报全媒体记者张明芳发自上海11月6日，第四届中国国际进口博览会参展商联盟日化消费品专业委员会“化妆品高质量发展”圆桌会在国家会展中心(上海)成功举办。

会议指出，2015-2020年我国化妆品的消费规模从2049亿元增长到了3400亿，成为满足人民对美好生活向往的“美丽经济”。这为化妆品企业提供了广阔的发展空间，也对行业规范发展提出了更高的要求。

会议提到，2020年1月，国务院第77次常务会议通过了《化妆品监督管理条例》，随后国家药监局发布了一系列配套的法规文件和制度技术指南，中国化妆品法规监管体系日臻完善。2021年是“十四五”开局之年，也是化妆品“法规建设年”。《化妆品监督管理条例》及相关配套文件的发布和实施，奠定了我国化妆品法治建设的基础，开启了化妆品产业高质量发展的新时代。

会议现场，国家和上海市药监部门的代表、日化消费品专委会成员企业代表和上海市食品药品安全研究会的行业专家们还围绕“推动监管与产业共同实现高质量发展”和“持续释放政策创新的红利”两大议题展开了深入的探讨和交流。

据了解，中国国际进口博览会参展商联盟日化消费品专委会成立于2020年9月，创始成员包括雅诗兰黛、欧莱雅、资生堂、联合利华、宝洁、花王和爱茉莉太平洋7家日化消费品领域的国际知名企业。本届进博会上，专委会不仅扩容新增了拜尔斯道夫、科蒂、高丝3家新的成员企业，也完成了会长单位的正式交接工作。

精彩纷呈的“进博之约” 图片新闻 1 丰田牌混合动力福祉车，让行动不便人员上下车变得简单。 2 品类繁多的西班牙伊比利亚火腿。 3 优衣库展台C位的“空中轻舞”巨型针织裙，是专为进博会定制的优衣库史上最大针织裙，裙长2.5米，采用3D无缝编织艺术，整条裙子是由一根线一体成型。 4 今年欧姆龙携最新进化的FORPHEUS乒乓球机器人再次出战进博会。 中国妇女报全媒体记者 杨睿/摄