

展品、商品、爆品“变身记”——

进博会展商善抓中国消费升级新趋势

新华社记者 王默玲 金地



新品刚上进博会，下一秒直播间里领回家，甚至有展品在预展中就被中国买家收入囊中。有展商笑着说，好东西来了进博会“待得待不住”。

在第四届进博会上，从“展品”到“商品”再到“爆品”的变身，时时刻刻在发生；而从展品之变到理念之变，更个性化、更绿色、更注重品质，又折射着中国消费升级的新趋势。

热！线下刚“进”来、线上就卖“出”去

第三次参展进博会的资生堂，今年首次把直播间搬进了进博会的展台。从美妆博主、成分达人，到产品的资深研发人员，接连不断的直播帮助进博会上的新品“零时差”触达消费者。这里一场直播，观看人数就达到平常的8倍。

资生堂并非特例。展商们在搭建展台时不约而同地把直播间搬进来，一个重要原因，就是看中了进博会巨大的溢出效应，不仅助力“展品变商品”，也助力“商品变爆品”。不少新品好物刚刚在进博会亮相，立刻直播间里就涌进了雪花般的订单。

来了四届进博会的化妆品公司爱茉莉太平洋对此深有体会，去年雪花秀品牌人参系列新品“时光双瓶”在进博会上亮相之后，紧接着就成为线上卖断货的“爆款”，带动雪花秀品牌在去年“双11”预售10分钟即销售破亿元。

上届进博会迪卡侬带来的可折叠充气皮划艇，这款看似小众的产品在紧随其后的“双11”大促中，销售增长超400%，甚至卖光了全国库存。公司紧急从欧洲调货以满足中国市场订单。进博会的“带货”能力可见一斑。

消费市场“暖意”十足，升级类消费较快增长，线上消费持续火热。本届进博会，欧莱雅展台的亚洲首秀新品圣罗兰“口红打印机”，4日在电商平台同步开启预售，当天售罄。

乐高集团在第四届进博会上全球首发7款全新乐高玩具产品，这也是企业连续4年选择在进博会上首发首秀。与此同时，乐高的电商平台也正在同步直播，新品第一时间就从进博会里走了出来。“我们看中的是进博舞台的曝光效应。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说，过去几年来进博会上亮相的产品在市场响应热烈，“4年来，我们的业务每年都上一个

新的台阶，可以说是步步高，进博会的溢出效应明显。”

控！走深走细的消费需求潜力无限

行走在进博会消费展区，会看到一个倍感亲切的标语“三秒喝上凉白开”。今年，首次亮相进博会的英国家电品牌艾恩姆带来了全球首发新品——熟水机。这款产品可以在几秒钟内将常温水烧开并沸腾，再纯物理降温至适饮温度，参展商把整个过程描述为“一秒即热，两秒降温，三秒喝上凉白开”。英国展商关注起凉白开，让不少参观者感到意外。

“虽然是首次参加进博会，但我们的新品对中国人的饮水文化进行了深度挖掘。”艾恩姆中国区总裁廖成健表示，中国人有喝烧开的“熟水”的习惯，这款产品是针对中国市场的深度定制。

透过进博会可以看到，面对中国消费升级的大趋势，各大参展商并不满足于把海外“更贵”的商品原封不

127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展，国别、企业数均超过上届。新朋友老朋友纷纷前来，展商联盟不断扩容，进博会的“朋友圈”越来越大。

新华社记者 鲁鹏 摄

动地引进来，越来越多的品牌更愿意主动去挖掘中国消费者更深更细的消费需求，更愿意去找到中国消费市场的前沿趋势。

白天自驾享受美景，晚上躺在车顶帐篷里看星星。在本届进博会迪卡侬的展台，能够“一分钟搭建”的车顶帐篷，让自驾露营的幸福瞬间“拉满”。这件在进博会上全球首发的新品，吸引了络绎不绝的参观者，不少人爬上梯子仔细查看。

随着露营运动去年火遍全国，2020年也被不少露营爱好者和从业者称为“中国露营元年”。我们希望这款产品为更多的人降低自驾旅行和露营的门槛，真正做到让运动触手可及。”迪卡侬中国区副总裁王亭亭说。

在食品及农产品展区，关注多元化、优质化、健康化的消费需求，多家展商推出全新食用油、植物肉产品；在消费展区，美妆新品“黑科技”和概念性、革新性产品，引领对“美”的概念升级；在服务贸易展区，一批重量级艺术精品亮相，其中多件已达成购买意向，艺术类消费悄然热起来……

“这次我们带来了20多个欧美小众的珠宝品牌，它们的特色之一就是主打彩色珠宝，我们认为中国人未来珠宝首饰的消费，将不限于钻石、黄金，彩色珠宝或许将成为下一个消费热点。”美罗国际珠宝总经理沈凯说。

绿！“双碳”吹起消费新风

粉色的电脑外壳、亮橙色的智能音箱、汽车前大灯灯罩……这些看起来毫无关联的展品却在科思创的展台上摆在了一起。工作人员告诉记者，这些品类各异的终端消费品有着同样的材料源头——厨余用油等生物废弃物、废水桶等消费回收材料。今年的消费品展区，变废为宝的故事四处上演，低碳、环保、绿色成为热门关键词。

从服饰到日化再到奢侈品，“低碳”“零碳”“可持续”几乎是每个展商都必谈的主题。“你看这个蓝色圆片拼成的手提袋，它的原材料就是海飞丝洗发水的空瓶，好多观众都以为它是艺术品呢。”宝洁展台工作人员介绍，作为市场渗透率极高的日用消费品公司，他们也在积极引导消费者在环保上不断进步。

“我们可以感知中国消费者开始越来越重视商品的环境价值，有越来越多的人愿意为更环保、更可持续的产品买单。”在第四届虹桥国际经济论坛上，有嘉宾如是说。

花王集团在进博会展台就特别设置了一个“未来生态”板块，展示了其“2040年达到零‘排放’，2050年实现负‘排放’”的“脱碳”目标。从一瓶洗涤剂的瓶体如何不断薄化，再到替换装的采用如何提升，甚至怎样设置洗衣液的消耗速度，如何让消费者少用水的同时还能洗得干净。越来越多的消费品企业正在探索，减“塑”、减碳的趋势之下，如何重塑一个绿色低碳的产业链，如何重塑消费者的环保习惯。

甚至不少奢侈品牌也将环保材质制成的商品摆在整个展区的“C位”。在卡地亚展台，一款配备了“环保非动物性材质表带”、太阳能机芯的Tank Must手表被放在了最显眼的地方。“对于卡地亚和整个行业来说，可持续发展都是重中之重。”卡地亚中国区首席执行官艾敬尧说，企业对社会责任的长期承诺和实践并非是为了商业回报的目的性投资，而是为了我们的共同未来。

(新华社上海11月8日电)

海陆空都有 进博会涌动绿色低碳潮

新华社记者 何欣荣 杨有宗

从天上的电动飞机、地上的零碳工厂，到海上的风力发电，第四届进博会上随处可见绿色低碳的踪影。

实现“双碳”目标，能源转型是一个关键。走进美国通用电气的进博会展位，迎面是一个巨大的能源转型演示沙盘，从陆上风电机到海上风机，从抽水蓄能到天然气发电，更绿的能源系统正在加速到来。

“受益于‘双碳’战略，今年我们的燃机订单数量较去年有显著增长。”通用电气中国总裁刘伟明说，近期，由通用电气生产的三台大型燃气轮机运往广东东莞的宁洲电厂，助力大湾区的“煤改气”项目，推动“湾区蓝”加速实现。

在向伟明看来，能源结构绿色低碳转型是一个系统工程，进博会上可以展示不同的解决方案。“比如，受自然条件限制，风力发电不太稳定，这时候就需要通过抽水蓄能实现互补，保证电网的稳定。

此外，针对城市群我们有大功率的重型燃机，针对工业园我们提供移动式的发电站，满足不同场景需求。”

除了能源行业，“双碳”目标的提出也给建筑、交通等行业带来深刻影响。“当前中国制造业面临低碳化和数字化转型两大趋势，既有挑战，也为先行者带来了机遇。”施耐德电气中国区总裁尹正表示，本届进博会上，施耐德展示了一系列成果，并与相关企业签订了合作协议。

陆上有电动汽车，天上也有电动飞机。在DHL快递展区上方，悬挂着一架电动货机模型。今年8月，DHL快递订购了12架电动飞机，将逐步开启电动飞行新篇章。

绿色低碳不仅是对生产制造的要求，也关乎每个人的日常生活。

在进博会消费展区，一把来自安徽潜山宝洁小学的长椅显得有些“格格不入”。工作人员告诉记者，这把

长椅是由废弃塑料瓶回收利用“重塑”而成的，外形虽不炫目，但骨子里透出“低碳环保”气质。

从服饰、日化再到奢侈品，“低碳”“可持续”几乎是每个展商必谈的主题。在联合利华展台，一款“空气”洗衣凝珠吸引了不少目光，因为凝珠表面活性剂中的碳，并非来自化石燃料，而是通过碳捕捉技术获得的。根据联合利华此前宣布的计划，未来将把清洁及洗涤剂产品配方中的碳全部改为可再生的碳。

从低碳转型中受益的，不仅是世界500强企业，还有众多的行业“隐形冠军”。

来自挪威的储氢瓶制造商合斯康新能源今年刚刚进入中国市场，也是第一次参加进博会。首次亮相，合斯康展示了全球领先的四型储氢瓶。这种储氢瓶采用塑料内胆，相比原来的金属内胆，重量减轻1/4，寿命延长1/4。

“储氢瓶主要用在氢燃料电池汽车和加氢站中。我们注意到中国公布的‘双碳’目标，以及‘十四五’规划对于氢能产业的支持，所以今年果断参加进博会。”合斯康新能源中国区及东南亚地区首席执行官李伍兹说。

李伍兹说，合斯康新能源并不算很大的企业，但在四型储氢瓶领域却处于领先地位，目前已有60万个四型储氢瓶在全球各地运行。“除了洽谈客户，我们也去参观了其他展区，包括上游的制氢产业，下游的氢燃料电池汽车厂商，产业链的完整性让我们对中国的低碳发展充满信心。”

企业排了多少碳，算一算就知道。在进博会新品发布平台上，德国莱茵TUV集团带来了全球首发的“碳排放智能仿真运算模型”。该模型通过建模、计算，帮助企业从源头上实现绿色低碳发展。

(新华社上海11月8日电)



注意防范
(漫画)

近期我国大部分地区遭遇寒潮袭击，气温骤降。专家提醒，当前我国多地出现新冠肺炎疫情，要注意防范新冠肺炎和流感叠加流行。公众应做好防寒保暖，适当进行户外活动，保持社交距离，更加注重自我防护，进一步提高自身健康素养。

新华社发 徐骏 作

大连:中小学和幼儿园暂缓入校(园) 校外培训机构停止线下教学

新华社大连11月9日电(记者 张博群 郭翔)大连市新冠肺炎疫情防控总指挥部办公室9日发布通知，大连市各幼儿园、小学、初中、普通高中生即日起暂缓入校(园)，中小学启动线上教学，全市校外培训机构立即停止线下教学。

通知要求，校园封闭管理期间，校内需留足管理人员和教辅人员，做好

保障服务，校内管理人员和教辅人员原则上不得离校，确需离校调换人员的，须无重点地区旅居史及人员接触史，并持24小时内核酸检测阴性证明方可入校替换。物资入校前按要求消杀，实行无接触配送。

通知要求，涉疫地区留校师生3天1次核酸检测，由属地疫情防控指挥部负责免费检测。

成都发现个别病例感染链条长 相关关联病例已达10例

新华社成都11月9日电(记者 董小红)记者从成都市召开的新冠肺炎疫情防控工作会议新闻发布会上获悉，在本轮成都疫情中，已发现个别病例感染链条长，相关关联病例已达10例。

成都市委常委、市政府党组成员刘筱柳介绍，成都本轮疫情发现的病例感染速度快，个别病例感染链条长。在已报告的23例病例的活动轨迹中，与病例6关联的病例已达10例，感染者都是该病例的家人、同事和同

楼栋的邻居。从流行病学调查来看，部分病例和病例6之间并没有时空上的交集，而在他们的共同生活环境中比如电梯里已经检测出若干阳性样本。这提示，感染源头复杂，电梯、办公场所等公共空间存在较大传播风险。

据悉，为尽快切断传播链条，成都市已对可能的风险人群“赋黄码”，实施个人健康监测提醒，减少非必要流动，并通过核酸检测筛查，发现潜在病例，降低传播风险。



“疫”线坚守者，风雪不动安如山！

11月8日，在哈尔滨市平房区一进出城卡点，两名公安人员在冻雨中执勤。

当日，有“冰城”之称的黑龙江市哈尔滨市迎来降雪、冻雨、大风降温天

气的“合围”。在哈尔滨市平房区，那些在低温之下坚守户外的“疫”线工作者顶寒风冒雨雪，筑起疫情防控的安全屏障。

新华社记者 王建成 摄

深情飞·悠游卡

深圳航空 Shenzhen Airlines

<p>城市悠游卡 1999元/人</p> <p>持卡旅客可在有效期内，在深圳航空App兑换已选择城市出发/到达的所有深航实际承运的国内航班经济舱机票，同一始发机场至同一到达机场最多可兑换1次。</p> <p>适用人群：成人、儿童(儿童年满2周岁，未满12周岁)</p>	<p>青春悠游卡 3333元/人</p> <p>持卡旅客可在有效期内，在深圳航空App兑换所有深航实际承运的国内航班经济舱机票，同一始发机场至同一到达机场最多可兑换1次。</p> <p>适用人群：适用于16周岁(含)至25周岁(含)，以购买青春悠游卡当天乘机人身份证实际显示年龄为准。</p>	<p>银发悠游卡 3333元/人</p> <p>持卡旅客可在有效期内，在深圳航空App兑换所有深航实际承运的国内航班经济舱机票，同一始发机场至同一到达机场最多可兑换1次。</p> <p>适用人群：适用于年满60周岁的乘机人(以购买银发悠游卡当天乘机人身份证实际显示年龄为准)。</p>
---	---	---

温馨提示：①以上价格均不含机建、燃油费。②购买渠道：飞猪APP。③适用城市：深圳、杭州、南昌、南京、泉州、无锡、武汉、珠海、海口、三亚、沈阳。④适用乘机日期范围：2021年12月10日(含)至2022年6月30日(含)；但不可兑换2022年1月1日(含)至2022年2月24日(含)，以及2022年4月29日(含)至2022年5月5日(含)乘机的机票。⑤兑换日期：航班计划起飞前5天。

详情咨询：深航客服热线95361或0359-2598168

公告

我中心因业务需求，现面向社会诚招资产评估机构，欢迎具有相关资质单位前来报名，报名具体事项如下：

一、报名时间：2021年11月12日

二、报名地点：尊村引黄办公楼312室。

三、报名资料：营业执照、资质证书及相关业绩证明材料。

四、联系人及电话：宋先生 17735916231

运城城市尊村引黄灌溉服务中心
2021年11月9日

公告

运城城市水务局拟对姚渠渠景观段护栏粉刷翻新。请有合作意向的单位自公告之日起5日内到运城城市水务局报名，联系电话：0359-2260806。

特此公告

运城城市水务局
2021年11月8日

遗失声明

- 不慎将运城城市平陆县坡底乡后窑村古桌组郭新政的《中华人民共和国农村土地承包经营权证》(证号：NO.D1408290046011)丢失，特此声明作废。
- 不慎将运城城市鑫利来房地产开发有限公司公章和财务专用章丢失，特此声明作废。
- 不慎将武波清《出生医学证明》(编号：H140252358，母亲：李洁，出生医院：临猗县人民医院)丢失，声明作废。
- 不慎将秦长花残疾证(证号：14272619560413334724)丢失，声明作废。