

美美与共！ 为你剧透进博会里的“时尚范儿”



在进博会美妆展区，观众在欧莱雅旗下品牌柜台前驻足。



人们在上海虹桥商务区内的一家优衣库门店内选购商品。

在进博会上，消费品展区向来是最受关注的展区之一，这里来自全球的展品正在呼应中国居民对美好生活的追求。

欧莱雅集团是第三届进博会参展商联盟理事会首任轮值主席单位。“1997年我来到中国，创立了欧莱雅中国的第一家子公司，开始时只有10个人在一间面积非常小的办公室里工作，但怀揣远大的梦想，我认为，总有一天，中国会成为欧莱雅集团的全球第一大市场。”欧莱雅集团首席执行官让-保罗·安巩说，欧莱雅一直对中国的未来充满信心。

“20多年来，欧莱雅一直得到中国政府部门的大力支持，在各方面大力发展业务，并与上海市建立了良好的合作关系。”安巩说，欧莱雅得益于中国的不断开放，在进口博览会上实现“中国首发”的多个品牌

都受到了中国居民的欢迎，今年还在上海开出了美宝莲纽约全球首家潮玩概念店、圣罗兰美妆全球旗舰店等全球首店。

“新冠肺炎疫情下，进博会是少见的没有暂缓或者取消的大型展会，这本身就发出了强烈的信号，展示出中国经济社会秩序快速恢复、中国开放信心依旧。进博会是欧莱雅在中国市场引进新品、制造爆款的‘加速器’，也是我们分享‘双循环’新发展格局机遇的平台。”安巩说，在第三届进博会上，集团旗下五个新品牌将首次与大陆消费者见面，首发超过100款新品。

“没有什么能够改变欧莱雅对中国市场的信心。我们坚信，一个更加开放、包容、创新，更加可持续、更加有担当的中国正张开双臂，与世界‘美美与共’。”安巩说。

对中国市场信心满满的还有来自日本的优衣库。首次参展进博会的优衣库一口气拿下了1500平方米的展区。

优衣库将在进博会上打造服装的“明日博物馆”，展示艺术与科学的创新。为了让中国消费者近距离感受服装的创新科技，优衣库推出线上线下联动的“明日博物馆”，通过微信小程序、App等渠道提前在“云端”上线，“剧透”进博明星展品。

迅销集团全球资深副总裁、优衣库大中华区首席市场官吴品慧说，中国是优衣库在海外的第一大市场，公司希望加速下沉到更多的二三四线城市，深耕中国市场。

“疫情发生以来，优衣库‘掌上旗舰店’上的用户流量和销售额出现了两倍以上增长，直播观看人数节节攀升。”

吴品慧介绍，官网、App、天猫旗舰店、官方小程序，加上实体门店，形成了线上下单、送货上门或者门店取货的创新全渠道零售闭环，增强了优衣库在疫情下的“抗压力”。优衣库下一步还将在线上渠道推出修改裤长、定制服装图案等创新服务。

在新冠肺炎疫情影响下，全民对健康生活方式的重视和追求也在催生新机遇。第三届进博会上，消费品展区首次设立体育用品及赛事专区，展览面积7300平方米，将围绕全民运动、青少年体育培训、电子体育与传统体育融合、竞技体育与大众体育双向发展等话题展示企业品牌力量。

迪卡侬中国区副总裁王亭亭说，在首届进博会上，以采购商身份参加进博会的迪卡侬与合作伙伴成功牵手，双方合作研发的自动盘点机器人

“迪宝”成为第二届进博会上的“明星展品”。截至今年9月，“迪宝”已经先后进驻中国近30个城市的50家商场。在第三届进博会上，迪卡侬还将宣布更多加码中国市场新零售的投资布局。

此外，迪卡侬在今年的进博会上将携旗下全产业链6家子公司和40个子品牌参与，将全球首发一款可以折叠的皮划艇，让“小众”运动的练习“门槛”更低。

中国国际进口博览局相关负责人介绍，第三届进博会消费品展区展览面积9万平方米，远超规划面积，聚集了全球的800多家企业，其中世界500强及行业龙头企业30多家，将打造世界品牌集聚地、全球新品首发地及国际潮流引领地。

据新华社

盲盒、卡通公仔、机器人 服贸展商“费思量”

盲盒、卡通公仔、机器人、环形大屏幕、社交媒体留影窗……第三届中国国际进口博览会服务贸易展区很特别。为了让观众更好地了解相关服务产品，更好地打入中国市场，参展商们使出了“十八般武艺”。

美国UPS公司展台吸引了不少先期探馆记者、志愿者的眼球。这家企业推出在年轻人中流行的盲盒贩售机，盲盒中有吉祥物钥匙环等纪念品，让不少人纷纷驻足体验。

在展厅的另一端，普洛斯公司的展台也在紧锣密鼓地布置。为了让观众了解企业的金融服务，公司设置互动体验区。观众可以选择不同的卡通经营场景，使用自己的头像拍照并打印留念。而这些场景，正是来自普洛斯提供金融科技服务的行业。

普洛斯公司展台工作人员告诉记者，公司希望通过独特的互动设计，在本届进博会上“留下点什么”。

总部设在香港的冯氏集团展

台面积很大，不仅摆出了移动机器人、机器手臂等高科技展品，更有贴满整整一面墙的卡通公仔，从远处看上去很显眼。

这些富有创意的“小心思”只是服贸展区的一小部分。不管是互动屏幕、机器人导览，还是货轮、飞机模型，每一个展商都有自己独具匠心的高招。

进博会期间，面积达到3万平方米的服贸展区分为金融、物流、咨询、检验检测、文化旅游五大板块，吸引超过250家展商参展，其中世界500强及行业龙头企业就有50多家。

参展商费尽心思设计展台，当然是希望在进博会上发布的新产品、新技术和新服务中脱颖而出。他们看到中国经济升级给服贸领域带来的新机遇，希望通过进博会这一国际公共平台结识新客户、寻找新机遇，扩大市场份额，与中国经济共同成长。

进博会展厅将于5日正式开门迎客，服贸展区将带来别样精彩。

据新华社

5件古画参展：进博会打开 海外中国文物回流通道



上海海关4日公布，5件进境参展第三届中国国际进口博览会的文物展品，经上海海关和上海市文物局共同监管，将于5日在进博会举办场馆正式亮相，进博会由此打开一条海外中国文物回流通道。

据介绍，这是文物展品

首次亮相进博会。5件展品来自日本，均为中国古画，作者为南宋的赵伯驹以及明代的沈周和仇英。古画内容涉及庭院仕女、山水长卷等，有绢本，也有纸本。相关进口方为一家香港贸易公司，受日本藏家之托，负责5件古画的展览和交易事宜。

上海海关表示，为进一步发挥进博会功能，促进海外中国文物回流，财政部、海关总署和国家税务总局10月联合发布通知，规定在第三届进博会展期内，每个展商销售艺术品、收藏品及古物类展品，可享受5件以内的税收优惠政策。

今年3月1日，《上海市民间收藏文物经营管理办法》正式实施。这个关于规范和繁荣文物市场的省级政府规章，为进博会拓展功能、打开海外中国文物回流通道创造了环境。

据统计，目前，上海拥有文物商店52家，经营文物拍卖的拍卖企业75家，涉及文物经营的古玩旧货市场11个。2019年，上海共举办文物艺术品拍卖会171场，成交总额超过50亿元人民币。

据新华社