

第二届进博会第三天人气不减,有展商称

进博会是引进新品、制造爆品的“加速器”

11月7日,第二届中国国际进口博览会进入第3天,会期过半,国家会展中心(上海)展馆内却人气不减。在品质生活馆内,世界两大奢侈品集团参展,日化行业一些展位成为热门打卡点,进博会被展商称作引进新品、制造爆品的“加速器”。

一方面,进博会是全球产品进入中国市场的有利平台,采购商买买买、打卡热情不减。另一方面,进博会也是展示中国形象的窗口,垃圾分类的焦点城市——上海,在这场举世瞩目的盛会上,如何应对庞大的人流量产生的垃圾,新快报记者也为你一一揭秘。

■新快报特派上海记者
陆妍思 吴晓娟



■雅诗兰黛集团将展馆打造成美轮美奂的水晶宫。

中国人买走全球 1/3 奢侈品
路易铭轩、开云两大集团首次列阵对垒

在6.2品质生活馆的中心位置,世界两大奢侈品集团路易铭轩(LVMH)、开云(Kering)设有展馆。去年,两大集团先后表态将参展进博会,这是此类高端消费品集团首次以整体集团形式参加国外经贸类展会。

新快报记者探营看到,路威酩轩展位面积达500平方米,旗下13家品牌都设有主题展示空间,给予参观者独特体验;迪奥还原传奇地标巴黎蒙田大道30号,参观者入内可体验最新发布的彩妆产品;路易威登以最具有代表性的硬箱和旅行箱叠叠复刻出埃菲尔铁塔造型;拥有239年历史的贵族珠宝品牌则打造了一面价值连城的冠冕墙,参观者更可以选择戴上一顶冠冕拍下专属美照。

集团旗下最重要品牌路易威登在进

博会上首发的3款“未来箱包”成为此次进博会最受关注的新品之一。其中一款挎包前后自带四块LED屏幕,可播放照片及视频,而另一个旅行包上的老花LOGO其实是可变色的LED灯,效果相当炫酷,此外还有四面播放视频的魔力之箱。工作人员对记者说,这几款包包尚在研发中、暂未上市,此次在进博会属首次亮相。

另一边开云的阵容也十分鼎盛,12个人馆品牌包括近年在中国销售十分红火的古驰、圣罗兰、宝缇嘉、巴黎世家等。开云更邀请了曾设计央视新址、嘉德艺术中心等地标建筑的世界知名建筑师Ole Scheeren进行展台设计,300平方米的展台空间包含了“开云会客厅”、“可持续发展实验室”和各品牌展示方格,旗下

珠宝品牌宝曼兰朵请来金匠驻场,为观众现场展现手工艺,高端腕表品牌雅典表现场发布一款产品——航海系列领航者腕表中国红限定版。

开云大中华区总裁蔡金青表示,“进博会是中国联系各国企业的重要窗口,开云集团非常珍视此次参加进博会的机会,进博会将充分展示我们深受全球消费者喜爱的全系品牌及其代表作品。”

咨询公司贝恩公司发布的2018年度《中国奢侈品市场研究》显示,2018年中国奢侈品市场整体销售额延续了2017年破纪录的增长,增速连续第二年达到20%,至1700亿元。中国消费者的奢侈品消费占到全球市场份额的33%,也就是说,中国的消费者买走了全球三分之一的奢侈品。

日化巨头加大在华投资
展会现场争相推新签下采购大单

■工作人员给一名女士试用当日首发的精准护肤产品Opte AI素颜仪。 新华社发

除了奢侈品集团,欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、联合利华等日化巨头也纷纷进驻品质生活展区,争相推出首发品牌及全新产品。

欧莱雅负责人将进博会称为引进新品、制造爆品的“加速器”。去年进博会上,欧莱雅首秀的四大品牌已全部在中国上市,许多首秀新品成为热销爆款。本届欧莱雅亮出了“三馆联动立体式展馆”,展出逾1000件展品中,有多达1/3为中国大陆首展。新快报记者在现场看到,欧莱雅展位上由LED制成的“告白指环”、兰蔻的玫瑰花园、阿玛尼的红色化妆间成为了网红打卡点,连进场参观都要大排长龙。

雅诗兰黛集团则将展馆制成美轮美

奂的水晶宫,参观者入内可以体验到更多美妆行业的“新科技”,包括雅诗兰黛的生物机械眼模型、倩碧的智能肌肤诊断系统以及M·A·C的虚拟试妆等。

在进博会的开馆仪式上,雅诗兰黛集团中国公司签署了价值20亿元人民币的进口采购协议。雅诗兰黛集团中国区总裁樊嘉煜表示,在消费升级的带动下,中国正在成为全球高端美妆增速最快的市场之一。雅诗兰黛将通过进博会平台积极参与中国消费升级、高品质发展主流,丰富中国消费者对高端美妆产品的选择,缩短消费者体验全球明星美妆产品的等待时间。

首届参展的宝洁在11月7日举行了“OPTE AI素颜仪”全球首秀活动,这个被誉为“素颜神器”的高科技产品坐拥40余项专利,具有遮斑淡斑2合1的功能,成为本届进博会最受关注的60款新品其中之一。新快报记者亲身体验,发现该产品可以自动快速分析皮肤情况并精准、精细遮瑕,使用前对比效果非常明显。

宝洁在进博会上与天猫国际进行了“OPTE AI素颜仪”的签约仪式。OPTE品牌将通过天猫国际平台正式引

入中国。同时将在2020年上半年通过新品营销平台天猫小黑盒正式独家首发。

“在中国,宝洁的电商渠道销售占比为35%,母婴品类高达50%。而在全球,电商渠道销售占比仅为8%。”宝洁大中华区董事长、总裁马睿思接受记者采访时透露,未来会继续把中国消费者放在首位,加大对中国的投资。目前,宝洁公司把亚洲最大的生产基地、最大的区域分销中心设在广州,今年1月又在广州启动了总投资约6亿元的宝洁新智造中心建设项目。他高度认可广州卓越的营商环境,表示“将致力把宝洁中国的业务发展成为宝洁在全球最大的业务”。

侧记

进博会上的
垃圾分类“绣花功”

11月6日11时,进博会场馆瞬时峰值为11.6万人,超过去年同期近三成。在面积近150万平方米的展馆内,每天会产生多少垃圾?什么垃圾最多?这些垃圾如何确保正确分类?如何及时收运、避免产生二次污染?

分类垃圾桶随处可见

最近几天,进博会展馆的垃圾分类讲解员小杨和她的同事每天8时就来到了展馆的进出口处,督导观众进行垃圾分类,一直值守到18时。一位观众走出展馆,将塑料瓶扔进了干垃圾桶,她立即上前提醒,并用夹子拾起扔进可回收垃圾桶里,这名观众不好意思地致歉。

整个展馆内,像小杨这样的讲解员有130人,保洁人员有1300多人。

行走在国家会展中心(上海)展馆内外,随处可见分类垃圾桶,旁边还粘贴着详细的投放指南,场馆内十分整洁。

提前演练精心布局转运路线

国家会展中心(上海)运营中心总经理助理彭春焰对新快报记者表示,今年7月起《上海市生活垃圾管理条例》正式施行,但早在2月,他们就开始了进博会垃圾分类、转运的准备,提前进行演练,并对内部员工、会展中心近百家商户、参展商开展相关培训讲座,普及垃圾分类知识。

他给记者算了一组数据,此前在国家会展中心(上海)举办的一次10万人的展会上,每天要收运20车垃圾,每车150桶,每桶240升,也就是720立方米的垃圾,而进博会产生的垃圾数量远高于这个数字。

彭春焰介绍,与小区内部的垃圾分类和运送不同,国家会展中心(上海)面临的垃圾分类和运送的问题复杂得多。展览期间巨大的客流量会导致展馆中的垃圾存储量在短时间内急剧上升。其次是垃圾品类多,除了生活垃圾外,还会有危废垃圾、展台垃圾、建材垃圾等,垃圾驳运和临时仓储难度也较大。

因此,国家会展中心(上海)采购了16辆专用的定制驳运车,并组建了约30人的驳运团队,分类运输对应垃圾。展馆人流密集区分布着4200个垃圾桶,接驳车随时将装满垃圾的桶运到垃圾转运中心,由转运车运出展馆。这个过程需要做到快速换桶,垃圾全程不落地,并进行虫控消杀,避免二次污染。

而在演练中,会展中心的运营方发现,在人流密集的地方,驳运车无法通行,会大大影响垃圾转运的速度。因此,他们重新布局了垃圾桶的分布位置和接驳车的通行路线,保证正常运行。在此次的进博会中,他们也预判到了垃圾量会在中午用餐时骤增,及时增加了干垃圾桶的数量,以便及时清运。

■会展中心运营方重新布局了垃圾桶的分布位置和接驳车的通行路线。

