

进博会首日 7件文物艺术品意向成交价值过亿

据新华社电 记者从上海市文化和旅游局获悉,第四届中国国际进口博览会开馆首日,今年首次设立的文物艺术品专区即实现“丰收”。佳士得、苏富比、合旋等6家展商有7件文物艺术品达成购买意向,涉及货值超1.4亿元。

据悉,本届进博会的文物艺术品专区面积逾1200平方米,共吸引

来自英国、西班牙等11个国家和地区的20家境外机构参展。佳士得、苏富比、富艺斯等顶级拍卖行也悉数参加。

大批中外艺术巨匠的精品力作“奔赴”进博会,使这一全球盛事“艺”彩纷呈、更具魅力。进博会不仅在贸易、投资领域联通中国和世界,更成为中外人文

交流、文明互鉴的重要平台。

漫步进博会文物艺术品专区,可以欣赏到众多馆藏级作品,从张大千的《味江》《五亭湖》、傅抱石的《高人读书图》、关山月的《塞外雄风》,到莫奈的《小艾莉的海角》、莫迪利亚尼的《门前的阿特丽斯·哈斯丁》,可谓满目珍品、应接不暇。

据介绍,今年共申报文物艺术品178件,申报总货值23.5亿元,远超去年进博会5件文物艺术品、200余万元货值的参展规模。业内人士认为,上海作为进博会主办地,将进一步放大进博会溢出效应,促进更多文物精品回流和西方文物艺术品进入中国。

进博会成美妆巨头“竞技场”“发布秀”“展示台”

口红打印机、空气胶囊……来看看是什么让知名主播李佳琦赞叹不已?

“每个大牌美妆都有礼品,收获太丰富了!”11月6日,第四届中国国际进口博览会(下称“进博会”)消费品展区,一位正在雅诗兰黛展台排队的参观者对新快报记者如是说。当日是进博会迎来开幕以来的第一个参观高峰日,消费品展区中的美妆专区成为了最热门的打卡点。当晚,“进博会拓扑践行官”、知名主播李佳琦把直播间带到“四叶草”,进一步拉近展会与观众之间的距离。

■新快报特派上海记者 陆妍思



■11月5日,人们在第四届进博会消费品展区排队参观。
新华社发

美妆高科技“竞技场”

“我还记得,去年在进博会看到的是一个没有任何LOGO的展示概念产品,短短一年间,就成为了可以购买的商品了!”在欧莱雅展台,引发李佳琦感叹进博会“展品”变“商品”速度的正是在上届进博会上备受追捧的全球首款家用定制化化妆品概念产品PERSO,短短一年即实现商业化落地,并于11月4日在第四届进博会开幕式当天与天猫旗舰店零时差同步上市圣罗兰“口红打印机”,最多可打印1000种颜色,“一支顶千支”的“神器”也受到消费者热

捧,预订超过700支,目前最贵的全色系套装已经显示缺货。

记者逛展发现,进博会已经成为美妆产业高科技集中竞技的平台。在雅诗兰黛展台内,展出了多款皮肤测试神器,吸引了众多参观者纷纷试用。“护肤品并不是要买贵的,而是要买对的,现在产品花样越来越多,很多消费者根本不知道哪款产品才是最适合自己的,用这个测试仪,只需几秒就可知道皮肤含水量、颜色及光泽度,为消费者‘出谋划策’。”导览员表示。

高端新品牌“发布秀”

“这款我真的很种草,明年上市一定要先来我的直播间哦!”逛展时,李佳琦发现了多款在中国首秀,并即将首发上市的品牌及产品。

欧莱雅在展台一口气发布了“TAKAMI”“CARITA”“MUGLER 穆格勒”“THAYERS”和“IT COSMETICS 依科美”等即将在中国上市的全大全新品牌。“我们连续4年参展进博会,每一届都会带来多个全新品牌。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞表示,进博会已经成为集团在中国市场最重要的“上新平台”。

爱茉莉太平洋集团在将去年展出的雪花秀“时光双瓶”和兰芝“Neo Cushion”实

现了“展品变商品”后,今年吕品牌的防晒系列在展会上全球首秀。

联合利华展台有4个首次参加进博会的进口品牌,其中有10款产品在中国是首秀,比如全球市面上第一款使用碳捕捉技术从空气中获得的碳制成洗衣产品奥妙“空气”洗衣凝珠,以及全球第一支可以修复牙釉质的REGENERATE牙膏。

资生堂在进博会上呈现中国市场线下首秀的“醉象”品牌以及全球首次亮相的口服美容产品新品牌“流之律”。“流之律是资生堂基于数十年口服美容产品的研发积累,专为东方女性量身定制。”资生堂集团中国事业创新投资室高级副总裁周涛声介绍。

可持续发展“展示台”

“这个真的超厉害!不仅大大减少包装材料用量,还可以很好包裹保护产品,希望这个专利可以推广到整个行业!”李佳琦在进博会宝洁展台体验首发空气胶囊时如是说。

宝洁在2020年设计和开发的专利电商直发包装系统“小绿宝”和循环包装箱“大绿宝”,实现了一年减少二次包装5500万个,减少空气填充包1.7亿个,减少纸张浪费8000吨。这次在进博会全球首发的100%单一可回收材料制成的空气胶囊更

轻量,且无需填充、套纸箱及胶带,可减少40%以上快递包装重量。

据了解,可持续发展不约而同成为多个美妆巨头在进博会上的重要课题。

爱茉莉太平洋旗下自然品牌“悦诗风吟”将“限塑型动局”环保快闪店搬进进博会展台,倡导空瓶回收、践行可持续生活方式。“2020年,集团有61%的新产品是对环境/社会友好的可持续产品。”爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦说道。

►特写

广州美妆上市集团携两大并购海外品牌首次参展

本届进博会,被喻为“中国欧莱雅”的广州美妆上市集团逸仙电商以“世界逸彩·耀中国”为主题首次参展,除携旗下海外并购的两大海外品牌——来自法国的高端科技护肤品牌Galenic科兰黎及来自英国的高端天然SPA级品牌EVE LOM亮相外,还在现场展示了逸仙整合全球资源创立的Open Lab开放型研发体系的全新发展布局。

已形成了多个品类的品牌矩阵

据了解,自2020年至2021年法国科兰黎和EVE LOM先后加入,目前逸仙电商已经形成了覆盖护肤、个护、彩妆、卸妆多个品类的品牌矩阵。逸仙电商创始人兼首席执行官黄锦峰现场表示,在国家共建“开放型世界经济”号角之下,逸仙电商除了向海外输出完美日记等优秀自有品牌外,还不遗余力地引入海外高端品牌和领先的科研技术,以提升中国“智造”的科技含量。

“作为本土美妆集团,‘更懂中国消费者’是我们的优势。”黄锦峰接受新快报记者采访时称,并购海外品牌,就是要将中国消费者的需求带到欧洲的顶级美妆研发中心中去,将“made in china”(在中国制造)变成“made for china”(为中国制造)。

作为在本土扎根成长的企业,逸仙电商也为海外并购的品牌赋能。今年618期间,Galenic科兰黎VC精华上市24小时销售额破100万,位列天猫精华类目榜单TOP1;同时EVE LOM经典洁颜霜50ml销量同比增长152%,并跻身天猫高端卸妆膏榜单TOP1。双11期间,Galenic法

国科兰黎开售35分钟超618总销售额;EVE LOM开卖两小时销售额超越去年双11总销售额。

Open Lab开放型研发体系引关注

展台上,逸仙电商还整合全球领先的科研资源所开创的Open Lab开放型研发体系及其成果展示,成为现场最大的亮点。

据介绍,该体系以逸仙电商为主导,将原料端、研发端、生产端等全球顶尖合作伙伴纳入其中。凭借其规模庞大且深度的消费者调研,多方合力有针对性地研发创新,打造最了解中国消费者的美妆产品。

在Open Lab开放型研发体系的推动下,近年来,逸仙电商已和海内外多家知名机构建立深度合作,多个技术创新应用成果得以成功落地:例如舒胺修H、舒胺修L、377共输送纳米载体pro等原料,已在逸仙电商旗下多个品牌的产品中得到应用。截至2021年6月底,逸仙电商在全球范围内拥有84项专利,其中包括37项发明专利。

逸仙电商财报显示,其在研发方面持续加码,今年第二季度研发投入费用约3520万元,相较于2020年同期(约1430万元)增长146.2%;该季度公司研发投入占营收总额已达2.3%,研发投入跻身国货品牌第一梯队,并向国际一线美妆集团看齐。

11月6日进博会现场,逸仙电商还与上海瑞金医院、科丝美诗、莹特丽三家国内外顶尖科研机构及上下游合作方正式签署战略合作,未来将在破解美妆科研难题方面持续开展深度合作。