



▼玛丽亚·嘉茜娅·  
范丽此前以中国为灵感  
设计的造型

共话东西方文化交融

# 国际大牌花式“整活”



充满英伦风的博柏利展位



消费馆宛如时尚秀场

## 奢侈品展台重金打造装置艺术

步入开云集团展台，仿佛进入一张巨大的中式卷轴，沿着错落有致的卷轴模块，可以欣赏到该集团旗下 Gucci、Saint Laurent、Bottega Veneta、Alexander McQueen、Boucheron、Pomellato、Oeelin、Ginori 1735 等众多知名品牌的最新创意作品，其中不乏融入了东西方文化与技艺的限量版作品。

来自巴黎的宝诗龙高级珠宝工匠展示了古老的“凸纹压花”艺术，来自米兰 Casa Pomellato 的工匠现场演示了镶嵌和打磨工艺。

“希望通过进博会这一国际化的开放平台，共话东西方文化交融，演绎传承与创新的工艺，并与中国消费者及合作伙伴加强互动，共筑精品时尚产业可持续发展的未来。”开云集团大中华区总裁蔡金青表示。

今年是中法建交 60 周年，路威酩轩 (LVMH) 集团展台上处处可见中国元素，娇兰打造了一条金光闪闪的巨型“中国龙”，成为进博会打卡“顶流”；宝格丽



品牌重金打造的展馆俨然一个时尚秀场 受访者供图

特别展出了视觉艺术家邬建安创作的艺术品《烛龙》，作品以山海经里中国古代蛇身创世神“烛龙”为主体形象。

在迪奥展区，一幅幅设计手稿展现了品牌创始人克里斯汀·迪奥及其继任者对中国这一拥有丰富文化遗产国度的热忱，其中包括克里斯汀·迪奥为 1948 春夏高级订制系列设计的中国套装，以及 1964 春夏系列中马克·博昂打造的“皮影戏”礼服，还有“上海美人”高级珠宝胸针的手稿，可以看出灵感源自一枚来自十八世纪的中国珊瑚摆件。现场展示的服饰，则是迪奥现任女装创意总监玛丽亚·嘉茜娅·范丽在 2018 春夏高级订制系列上海发布秀中，以中国为灵感设计的造型。

从时装到珠宝，越来越多的中国艺术家被邀请参与其中，“融合”成为关键词。特别是在时尚珠宝界，越来越多中国元素和现代珠宝设计巧妙结合，这种中西方文化、美学融合的设计不仅针对中国市场，也深受全球买家喜爱。如由中国艺术家梁远苇、黄宇兴创作的 LADY DIOR 手袋也在本次进博会首次亮相。对手工艺有着极致追求的奢侈品，也在服饰中有越来越多的中国技艺，如迪奥展出的 2021 秋季男装，当中的刺绣图案由艺术家肯尼·沙尔夫创作，采用了源于汉口的传统打籽绣工艺。

长椅、棋盘桌、报刊亭、虫鸣鸟叫……博柏利将一座伦敦公园搬进了进博会展台，同时在中国首发了 2024 冬季新款 Parka

风雪大衣。博柏利中国区总裁张允馨表示：“多年来，进博会已经成为中国与世界沟通互鉴、合作共赢的平台。我们期待通过进博会，继续深化与各方的交流、建立更加紧密的联系。”

在本届进博会上，蔻驰不仅全球首发了绗缝链条 Tabby 手袋全新系列，以“the COACH tabby shop”为主题的展区设计亦为全球首秀。“我们见证了进博会规模不断扩大、影响力日益增强，也深刻感受到了中国推动高水平对外开放和高质量发展的坚定决心。”泰佩思琦亚太区总裁、蔻驰亚太区总裁兼首席执行官官杨保焱说。

美国咨询机构贝恩公司此前发布的《2023 年中国奢侈品市场报告》显示，2023 年中国内地市场约占全球奢侈品消费总量的 16%，预计到 2030 年这一比例将提升至 24%—26%，中国内地市场将成为全球领先的奢侈品市场之一。

## 日化巨头加码科技，展示消费“新风向”

奢侈品区争奇斗艳，消费品展区中，日化区的每家企业展位前也热闹非凡，观展者排起长队，领小样、测肤质、听科普讲座。

本届进博会，多个来自欧美、日系、韩系的化妆品企业代表参展，包括雅诗兰黛、拜尔斯道夫、资生堂、花王集团、爱茉莉



优衣库的巨型羽绒服装置吸睛



太平洋、高丝等，这些公司带来了前沿的美妆科研成果，也展现了对持续投资中国市场的决心。

在美妆日化领域，随着市场竞争愈发激烈，消费者愈发理性，更看重产品的成分和实际功效。市场优胜劣汰加速，唯有真正的技术创新产品才能脱颖而出。在本届进博会上，这些美妆日化企业也纷纷拿出了最前沿的技术创新产品来吸引消费者。

作为历届最大的日化消费品行业参展商，欧莱雅连续七年将进博会作为“全球新品首发地”和“创新成果首驻地”。在今年进博会上，欧莱雅宣布了原校园公益项目“有意思青年”（Youth Fun），将全面升级为跨越不同年龄阶段、多元赛道的“有意思青年”（FUN YOUnerTH）赋能平台。作为升级后的重要赋能项目之一，欧莱雅正式启动了“科技大 Fun 颂”美妆黑客松，这也是欧莱雅集团以及中国美妆行业首个面向 IT 专业大学生的黑客松。

“青年与时代坐标紧密相连，蕴藏着推动社会变革创新与人类进步的无穷潜力。随着数字 2.0 时代的到来，科技已成为抢占未来发展制高点的关键力量，作为美妆科技的先行者，创

新深植于欧莱雅的基因中。”欧莱雅北美总裁及中国首席执行官傅万尚表示。

旗下拥有悦诗风吟、雪花秀等知名品牌的韩国美妆企业爱茉莉太平洋，今年是第七次参加进博会。本届展会，爱茉莉太平洋有多款新品在进博会平台独家首发，公司旗下全新引入中国内地市场的护肤品牌 AP 媛彬也在进博会上完成“首秀”，瞄准了当下科技护肤这一新赛道，专门针对消费者接受专业美容项目以及医美项目之后出现的特定皮肤问题，比如部分产品能够与热玛吉项目叠加使用等。

联合 IT，加码科技已经是日化企业们共同的选择。宝洁在本届进博会首次设立“智能仪器展示区”，全面展示在从消费者测试、产品设计生产到质量监控全流程中，智能技术如何助力创新质量的提升。高丝则带来应用 iPS 细胞研究成果所实现的定制美容产品服务，意味着真正意义上的个人定制化美容品，具有了商业化的可能。

高质量发展  
一个都不能少

外眼点“经”

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼



何勇

第七届中国国际进口博览会于不久前落幕，这场汇聚 129 个国家（地区）3496 家展商的国际盛会，是中国扩大自主开放的重要举措，也成为感知中国消费新风向的一扇窗口。

今年前三季度，中国社会消费品零售总额达 35.4 万亿元，同比增长 3.3%，消费市场总体保持平稳发展态势。中国消费市场的新动态、新机遇也是各界探讨交流的热门话题。就此，羊城晚报记者对话拜耳健康消费品中国区总经理何勇，了解他眼中的中国健康消费市场新变化。

拜耳健康消费品中国区总经理何勇：

# 消费市场迭代加速推进

## 对健康需求的多维度判断面临很大挑战

羊城晚报：在您看来，最近几年中国健康消费市场主要有哪些变化趋势？

何勇：中国的消费市场每年都在变化，有几个显著趋势。首先，人口结构的变化尤为明显。另外，人们对生活的思考更加深入，更关注生活质量追求和实现自我实现。

人口结构变化给健康需求的多维度判断带来了很大挑战。不同时代对于“在健康上消费”的认知和态度有显著差异。尤其是上世纪 50、60、70 年代出生的人群，普遍缺乏在健康上进行长期投入的意识。这里的“长期”尤为关键，指的是在人生不同阶段持续健康投入，以保障整体生活质量的延续。当前社会逐渐形成的一大特征是，人们愈发注重在各个人生阶段提升健康水平，从而提升日常生活质量，这一根本性变化在以往并不多见。

其次是消费细分化趋势。消费者对消费的价值感更加关注，而每个人对同一事物的价值感认知也不尽相同。消费细分未来将在中国社会各年龄层之间形成显著的发展趋势，这是企业必须思考的重要议题。

## 要推动整个生态系统健康发展

羊城晚报：七年来拜耳一直是全勤参与进博会，今年我们想通过进博会向外界传递的是什么？

何勇：七年来，我们从未缺席进博会，我们跟随进博会共同成长，进博会在学习，我们也在学习。

第一届进博会上，大家都懵懵懂懂，有宏大的方向，但具体如何落地尚未明确。事实上，“进博会”本身就像一个创新产品，有了前瞻性的设想，但具体的实施细节不一定一开始就完全清晰，不过在大家携手努力下，过程会不断完善。

这与所有创新的底层逻辑如出一辙：只要认定方向正确，就可以先实践，在实践中逐渐丰富和深化。在七年后的今天回头看，这一过程正是如此。早期我们对进博会的理解较为狭窄，认为它只是跨境产品的展示机会，带着诸多顾虑和思考。但随着时间推移，今天我们已经意识到进博会已经发展成为一个规模宏大、潜力无限的舞台。

创新不只是推出某一款产品，而是推动整个生态系统的健康发展。比如我们有一个“朋友圈”，一开始仅限于国内的伙伴，



拜耳健康消费品展台

进博会把国外的伙伴也拉进来，从而打破了地域界限。

羊城晚报：未来拜耳如何在中国扩大合作和“朋友圈”？

何勇：从两个方面来看：首先，是延续前面提到的“生态”理念。这一点非常重要，用中国一句朴素的俗语来说，就是“只有大家好，才能真的好”。这正是生态的精髓所在。难点在于，生态是一个链条、是一个圈，如何将这个圈子扩大。这涉及产学研合作，也涵盖了更前端的政策和法规创新，以及在这些方面如何与世界接轨。

其次，对于如何在产学研研前端发力，政策是创造平台很重

要的抓手。政策层面不仅应该激发行业、消费和市场的活力，同时也要平衡规则的遵守、产品质量和用户安全。这是比较困难、也是比较挑战的，需要从下游的产、学、研以及市场方面得到反馈，逐步建立健全的反馈机制。

我们能够利用进博会的平台，促进行业之间更多的交流，进一步扩展前端的合作机会。包括我们刚刚揭幕的 CCIP（拜耳健康消费品中国创新中心），其最终目标是促成一个平台，促使机构与企业之间的碰撞与创新，从而产生一些我们无法预见的解决方案。

## 消费新观察

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

# 直播间成销售主战场，山寨反而更畅销了？

今年“双11”成为直播电商的分水岭。对于消费者来说，上网购物几乎都离不开直播间了。

根据淘云公布的数据，其直播成交额破亿元直播间达 119 个，历史新高，其中有 49 个破亿直播间同比增长超 100%。京东方面，超过 17000 个品牌的成交额同比增长超过 5 倍，而超过 30000 个中小商家的成交额同比增长超过 2 倍。直播订单量同比增长达到 3.8 倍。

直播间因为其实时现场性和互动性，取代了传统上顾客单向阅读产品、客服单向回答问题的方式。同时，直播间的群体效应和氛围刺激，都对消费者下单起到了重要催生作用。在短视频无处不在的当下，即使不购物，沉浸在直播间中，也是一种视频消费的过程。这个过程不是商家白奉献的，它同样对潜在消费者起到重要的植入作用。

但是，并非所有的直播带货都能享受到网民的红利。首先，不愿意专业化投入去塑造人设与氛围的直播间，销售通常都不会高到哪里去。比如灯光苍白、主播眼神和受众没有交流、不断机械重复“听明白了吗”、对于网友问题没有显示太多的尊重，这些缺陷都在不自觉中导致了生意的流失。相反，有的直播间刻意制造紧张气氛，饥饿营销态度过于明显，带给顾客以赏赐优惠的感觉，同

样也会遭遇反作用。

直播间不但成了销售场所，更是一个暴露消费者消费水平、知识结构和审美的空间。再不良的货品，主播都可能把它卖出去，只要说对了话、留住了人。这个过程中，赢得信任、同情和关爱，成为直播的撒手锏。在共情共鸣之中，即使消费者并不表露身份，但是其停留时长、购物车的品种，都已经向平台汇报着个人的特征，对于直播间更好掌握消费群起到了重要作用。

直播间的传播质量如何还只是形式问题，更重要的是货品的真假、品质和售后才是核心焦虑所在。以往消费者一看店铺没有星级，商品照片也像山寨盗图，还没有什么销量，直接就会划过去。然而，如今在拍电影一样的直播间，却能让沉默的店铺飞上枝头，获得注目。结果金银珠宝、衣服、包包都是直播造假的“重灾区”，灯光美颜带来的耀眼光环，收到货才发现名不副实，纯属仿品甚至被坑的大有人在。

偏偏相当部分的货品本身价格已经极低，比如 10 元一只键金表、20 元一个真皮包之类，并非不能用。于是草根化的消费者反而养成了一种逆向接受的价值观念。买的就是便宜，真假已经不重要。更关键的在于，自己的生活圈层也没有懂真货和用真货的朋友，甚至每天就是自己在家刷刷剧，那么穿个山寨又有何不可呢？

粤盐

悦放心 粤滋味

# 天赐良盐 食刻相伴

源自三大国家级自然保护区海域的天然咸鲜



北纬  
20°13'14"



千家万户放心之选

各大商超、电商平台均有销售

粤盐生态海盐

广东省盐业集团广州有限公司

广告