

来进博会看消费新风尚、世界大机遇

第八届中国国际进口博览会将于11月5日至10日在上海举办。从美妆科技的革新到家电产品的突破,从健康生活方式的倡导到普惠包容理念的践行,进博会持续为全球企业提供展示创新成果、拓展中国市场的重要机遇,也正成为观察中国消费市场新趋势的重要窗口。

今年的进博会上,“首发”依然是最亮眼的关键词。各大企业纷纷带来全球首发或中国首发的创新产品,展现行业最新技术成果。

连续第八年参展的欧莱雅集团将带来历届最强“首发”阵容,其中包括3个亚洲首发新品牌、4款全球及中国首发美妆科技,以及19款首发新产品。

“对于欧莱雅来说,世界上没有其他盛会像进博会一样,让我们如此投入其中、全力以赴。”欧莱雅北

亚总裁及中国首席执行官博万尚说,“进博会始终聚焦全球最前沿的趋势,并汇聚创新人才,激发创新想法,搭建跨行业的合作桥梁。”

同样也是八届进博会“全勤生”的松下集团,今年除了会带来一批全球首创、中国首发首展的产品之外,还将在进博会期间首发松下中国AI战略。松下控股株式会社全球副总裁山根哲朗表示,中国不仅是制造大国、消费大国,更是创新大国、工程师大国,“我们很多在中国研发出来的创新产品,已经开始为全球市场供货,我相信这个脚步会越来越快,在整个松下集团里,中国研发的力度会继续扩大”。

每年进博会上首发首秀的“创新浓度”居高不下,其动力源于中国市场的巨大磁力,也映照出中国消费风尚的日新月异。

第八届进博会上消费新题材、新场景、新趋势将集中亮相。其中,医疗展区将聚焦“银发经济”,集中展示康复辅助器具、适老产品、睡眠修复科技等;消费品展区则首次设置宠物主题展示区“它博萌爪航站楼”,场景化呈现全球优质“宠物经济”产品。

“在中国,人们越来越愿意参与那些能够带来身心平衡与活力的健身、运动或社交活动。”面对中国市场不断释放的体育消费潜力,运动生活方式品牌露露乐蒙首席执行官麦凯文表示,“我们始终看好中国市场的长期潜力,也将坚定与中国市场共同成长,携手共建更健康的中国、更幸福的未来。”

进博会作为全球共享的国际公共产品的重要性日益凸显。中国国际进口博览局副局长吴政平说,在原有的免费展位支持基础上,本届

进博会首次为最不发达国家产品打造专区,推动与中国建成的最不发达国家及53个非洲建交国的企业和产品用好“零关税”待遇,更好共享中国大市场带来的发展机遇。

中马牧业(马达加斯加)有限公司执行总裁张婷介绍,2024年企业受邀首次参加进博会,当年9月首批产自马达加斯加的冷冻羊肉运抵中国。

“没想到,去年首次参展就接触到一系列商贸大企业。”张婷说,今年,经过与合作伙伴的努力,马达加斯加“草地山羊带皮羊肉块”10月在国内生鲜超市上架。

随着第八届进博会的临近,全球目光再次聚焦上海。在这个开放合作的平台上,各国企业将展示最新成果、分享发展机遇,也共同期待着中国市场的巨大潜力和无限可能。

(新华社上海11月2日电)

三地联动四城同传 全运会历史首次跨境火炬传递举行

新华社深圳11月2日电 第十五届全国运动会火炬传递2日在香港、澳门、广州、深圳四个城市同步举行,这是全运会历史上首次跨境火炬传递,也是全运会火炬首次在香港和澳门传递。

2日早晨9时许,粤港澳三地惠风和畅,十五运会火炬在象征着特区精神的深圳莲花山公园启动传递,中国科学院院士、南方科技大学校长薛其坤手持火炬,跑出首棒。

从香港特区政府总部到启德体育园,从澳门特区政府总部到大三巴牌坊,从广州镇海楼到海心沙,从深圳莲花山公园到前海深港现代服务业合作区,来自各行各业的200棒火炬手,手擎“绽放”,穿过三地四城地标,把岭南文化、山海风情、潮流时尚和现代都市串联成为一幅流动的画面。

十五运会火炬的“源火”今年9月采集自南海1500多米深的海底,通过太阳能引燃可燃冰的方式获取。此次火炬传递,应用了智能机器人、无人驾驶汽车、低空飞行器等

进行火炬传递或串联路段,凸显粤港澳大湾区作为国际科技创新中心的产业优势,展示科技与体育的深度融合。

深圳站第三棒火炬手、中学生王裕宁从机器人“夸父”手中接过火炬,他说:“跟机器人面对面传递火炬,感觉非常科幻、非常奇幻。希望这次十五运会能够圆满举办,也希望通过十五运会能够让更多的青少年参与到体育运动当中。”

火炬传递结束后,四城火种于当日下午汇聚广州,在广东奥林匹克体育中心举行融火仪式,为9日晚开幕式主火炬点燃做准备。

十五运会和残特奥会组委会相关负责人表示,这次火炬传递是对中华体育精神和奥林匹克精神的精彩诠释。熊熊燃烧的“源火”,从深海走来,由湾区出发,广泛传递,生生不息,象征着光明和希望,传递着信心与力量,承载着对“更快、更高、更强——更团结”的不懈追求,镌刻着粤港澳三地携手同行、共筑未来的光荣与梦想。



11月2日,游客在江苏省兴化市千垛景区赏菊游玩(无人机照片)。深秋时节,景色绚烂,全国多地迎来赏秋热潮。
新华社发 周社根 摄

“苏超”大戏，未完待续

战旗舞动,万人空巷。1日晚的南京奥体中心,在创纪录的全场62329名观众的呐喊声中,在《歌唱祖国》的大合唱里,江苏省城市足球联赛在历时半年后迎来终章,泰州队最终捧杯。

“苏超”踢出的这记好球,源于政府与民众的双向奔赴,源于社会各界同频共振产生的巨大能量。这股能量催生了业余足球联赛在全国的遍地开花,也孕育着中国足球最基层的热爱。

“留量”的好球

自5月10日开幕,到11月1日决赛,这是属于“苏超”的梦幻176天。所有参与、关注“苏超”的人,都经历了一场城市足球版的“春华秋实”。

江苏省体育产业集团董事长顾桦依然记得筹备阶段的“到处化缘”,“算上水、球衣等,总共6家赞助商,主要靠我们和足协的资源去拉赞助”。

开赛一个月后,顾桦办公室的门槛都快被踏破了。“根本接待不过来,”他说,搞了二十年体育产业,第一次遇到办赛是企业排着队来抢赞助席位的。

如今,“苏超”省级层面有五级41家赞助商,各个设区市赞助商多的也达到几十家。从“到处化缘”到真金白银涌入,靠的是“流量”,还有

把“流量”变成“留量”的市场思维。

78场常规赛、7场淘汰赛,线上直播观看20多亿人次,各平台话题播放量近800亿次。从赛季初的“南哥之争”,到贯穿常规赛常州“笔画保卫战”;从层出不穷的散装江苏梗,到百花齐放的城市文化牌……“苏超”以令人难以置信的速度和热度席卷全网,不仅自身演绎成全民体育盛筵,还催生了“赣超”“湘超”等各路“X超”纷纷亮相。

线下同样火爆。超243万人次现场观赛,场均超2.8万人次,南京奥体中心7场比赛均超6万名观众,决赛创下62329人的新高。

数据只是体育馆的极限,不是“苏超”的极限。自第三轮起,每场都一票难求,以至于组委会启动了抽签制。南通队与泰州队的这场决赛,门票中签率创下1.2%的新低。球迷都说:“如果有十万人的足球场,一样坐满。”

化“流量”为“留量”,擅长市场思维的“苏大强”赛事经济算大账,把“苏超”变成整个江苏的推介引流大会,实现了“1元门票带动7.3元周边消费”的杠杆效应,触发了带动旅游、餐饮、住宿、商业等多业态协同增长的链式效应。

江苏省商务厅数据显示,截至半决赛结束,重点监测企业销售额达116.39亿元,同比增长34.7%,客流量同比增长31.19%;84场比赛的主场城市比赛日A级旅游景区接待游客同比增长17.71%,银联消费异地地文旅游消费同比增长26.48%……

凡有井水处,都在聊“苏超”。

从淮扬菜到水蜜桃,从四大名著到楚汉争霸……满满历史典故,全是特产风物,江苏13城随“苏超”一起“出道”,齐刷刷共同“上大分”。

民心的好球

时间回转到5月10日,“苏超”刚在镇江开幕时,第一轮六场比赛,只有揭幕战观众上万,有几场是在大学体育场举办的,观众仅千把人。

一个原本“小透明”的地区赛事,如何蹿红“出圈”?5月28日,“南京发布”发出的《比赛第一,友谊第十四》,公认是引爆全网的“第一把火”,而送他上青云的是散装江苏的“地域梗”和“广大人民群众”的创造力。

江苏13个设区市均名列全国GDP百强,“十三大保”等段子典故本就深厚民间基础。官媒主动下场造梗,网络高手纷纷仿效,全民造梗大赛争奇斗艳,目不暇接。

“造梗”背后,是城市荣誉感、地域认同感和全民参与感。

新南京人严玥原本不懂足球,她的“苏超”之旅是从爆火后的第三轮开始的。在跟着大伙儿又喊又跳了一整场后,她累哑了嗓子,也加入了江苏铁杆球迷会,如今还是每场站在前排的鼓手,“那种为了我们的城市而和大家共同战斗的感觉,很过瘾、很自豪”。

严玥不是个例。苏超的每场观众席上,都不乏从看热闹到真投入的前“吃瓜群众”;每支队伍背后,都站着一个城市的家乡父老。

江苏省足球运动协会副主席王小湾、南通市体育局局长江华都认为,“苏超”是一项政府主导的公共产品。

公共产品,就要服务好人民群众。当越来越多的民众热爱和追捧“苏超”,政府也进一步顺势而为。

民有所呼,我有所应。当观赛需求一浪高过一浪,每个城市最大的场地都被拿了出来;当有观众提出停车难,市长在城市发布公号留言区直接回复;当球票分配出现争议,更公平、更透明的分配制度随之出炉;球迷专列、“苏超”集市、第二现场、文商旅打折免费……“苏超”的每个决策都紧扣公众需求,实力“宠粉”,持续“圈粉”。

官方越是“放得开”,就越高手在民间。

从“比赛第一,友谊第十四”到“江苏13市,友谊1314”,政府放下身段、主动作为,群众积极响应、为爱发电,为这场双向奔赴画出圆满的闭环。

持续的好球

“苏超”第一季,叫好又叫座。不过,“苏超”后半程网络热度已大幅降温,热搜次数和浏览量都在下降,但形成鲜明对比的是,线下依然一票难求,“第二现场”觥筹交错,周末看一场“苏超”,依旧是很多江苏人的期待。

“网红”速成又易朽。未来,“苏超”如何踢出持续的“好球”?

流量时代不可唯流量。“苏超”让各地眼馋的流量,恰是最难复制,又最易流散的。流量背后,“苏超”有别于其他文旅项目的逻辑闭环在于:内容上,主客场制的足球联赛周周有、可持续;传播上,官方与网民的良好互动形成“破圈”;服务上,政府有呼必应、持续“圈粉”;情感上,成功绑定老百姓的家乡情怀,让绿茵场上的永不言弃与各行各业的争先创优形成深刻互文。

南通市足协副主席杨骥说,毫不夸张,“苏超”点燃了整个江苏。每个江苏人都通过参与其中,与自己的城市产生了前所未有的情感链接,“苏超”也将带动一代青少年走上球场、爱上体育,这是它超越流量、超越胜负的意义所在。

唯有热爱,不可辜负。徐州队球员杜明洋曾征战中超,见过“大场面”,但披上印着“徐州”的战袍,他找到了家乡“子弟兵”的荣耀。陈冠宇是一位因“苏超”走进球场的新球迷,“这100多天我就像与家乡谈了一场恋爱”,他说,“我们每场都要蹦四个小时,但一点都不觉得累,那是发自内心的呐喊。”

当常州队历经千辛万苦迎来首胜,常州人直接喊出“过年了”;当南通队长李贤成打丢决定冠军归属的点球,南通人用巴乔来类比,向泪流满面的球员高喊“明年再来”。

江苏省体育局副局长肖爱华认为,“苏超”重构了大家对江苏的集体认同,那种“为城市而战”的荣誉感,点燃了人民群众深藏心底的家乡情结,成为解码城市基因的密匙、凝聚全民向心力的纽带。

“苏超”第一季收官,第二季已在紧锣密鼓筹备中。王小湾说:“现在谈论‘苏超’未来到底走向哪里还为时尚早,我们想的就是一届一届把它办好,真正办成老百姓热爱的比赛。”

业内人士普遍认为,未来几年内应趁热打铁、长远规划,在窗口期内将“苏超”彻底变成老百姓离不开的“城市的节日”“周末的选择”和“我们的主队”。

(新华社南京11月2日电)

(上接1版)双方正全力推进合作协议落地。“我们目前主打1千克至2千克的大果冻、原汤茶冻、NFC果肉果冻等产品。若与万辰集团达成合作,预计年采购额可达5000万元。”江苏仙之宝食品有限公司副总经理朱学德说。值得一提的是,大众熟知的品牌“好想来”即为万辰集团旗下零食品牌,这意味着,未来宿迁产的果冻、布丁等产品,将通过其超万家长零售门店走进全国消费者的生活。

“近年来,市委统战部大力推进‘两聚两促’行动,充分发挥统战系统在优化营商环境、服务民营经济发展中的优势作用,为链上企业搭建一个政企同心、供需对接、合作共赢的精准服务平台。举办这次产业链供需对接活动,希望能够为宿迁带来更多优质资源与发展机遇,我们期待看到更多合作达成。”市委统战部非公经济工作处处长葛晶晶表示,希望此次活动能够推动新型食品产业链上下游企业在相互关联中共同成长,让“舌尖上的产业”在这片土地上愈发“有滋有味”。

2025 宿迁市“霸王杯”县区足球联赛第五轮赛况出炉

(上接1版)

在随后的比赛中,宿迁经开区队配合默契,攻势如潮,不断向对方球门发起冲击。市湖滨新区队则以防守为重,门将韩爽多次做出精彩扑救,尽显顽强防守精神。比赛第75分钟,宿迁经开区队11号球员杨硕在禁区一脚凌空抽射破门,打破场上僵局。全场比赛结束,比分定格在0:4。这场比赛不仅展现了“宿超”球员高水平的竞技风采,更诠释了足球运动顽强拼搏、永不言弃的体育精神。

**沭阳队0:1宿城队
宿城队补时“绝杀”一球制胜**

在沭阳县体育运动中心,沭阳队主场迎战宿城队。经过90分钟的激烈比拼,比分定格在0:1。

比赛一开始,双方球员迅速进入比赛节奏,一队边路穿插,试探对方防线;另一队则严密回防,封堵对方进攻路线。比赛第23分钟,宿城队8号球员卜飞扬带球突入禁区后完成抽射,虽然未能破门,但是给沭阳队防线制造了不小压力。比赛第39分钟,沭阳队球员在中场区域完成大力抽射,无奈足球最终擦着球门横梁上沿飞出底线,沭阳队错失一次得分机会。

比赛第55分钟,宿城队7号球员马子乾边线开球,19号球员房卫接球后在中场区域完成一记抽射,足球飞过横梁,遗憾出界。比赛第65分钟,沭阳队10号球员刘锦仁在边线传球,意图传给队友卢飞龙,形成突袭的攻势。奈何二人配合稍有欠缺,足球最终滑出边线,此次进攻战术未能奏效。

比赛补时阶段,宿城队55号球员茆瑞接到队友马子乾开出的角球,在禁区里以一记头槌成功打入关键一球,打破场上僵局。最终比

分定格在0:1,一球制胜。

**苏宿工业园区队0:4泗洪队
泗洪队稳居榜首 尽显强者本色**

在宿迁市苏州外国语学校,苏宿工业园区队坐镇主场,与“宿超”积分榜“领头羊”泗洪队展开激烈比拼。终场哨响,泗洪队凭借全面压制的表现,以4粒进球击败对手,继续稳居积分榜榜首。

比赛开始后,两队拼抢十分激烈。泗洪队迅速展开围抢,苏宿工业园区队瞬间陷入高压局面。不难看出,苏宿工业园区队对泗洪队的身后球战术早有准备。每当泗洪队边路球员持球推进,便有至少两名苏宿工业园区队球员迅速上前围堵。第16分钟,泗洪队在禁区内连续发起射门,却均被苏宿工业园区队1号门将张晋晖奋勇扑出。

下半场,场上局势依旧由泗洪队主导。面对泗洪队的猛烈攻势,苏宿工业园区队从未放弃反击,通过队员间的默契配合,主动寻找进攻机会,但每次尝试推进均被泗洪队用严密防守化解。

比赛第55分钟,泗洪队继续扩大比分优势。泗洪队5号球员陈实抓住机会补射,将球送入对方球门,将比分改写为0:4。

这场较量既延续了“宿超”高强度的赛事风格,也进一步点燃了群众对足球运动的热情。

第五轮战罢,“宿超”绿茵场上的故事还在续写,有狂胜的酣畅,有绝杀的悸动,有纪录的诞生,也有顽强的坚守……足球从来不只是胜负的游戏,它是信念的凝聚,是城市的脉搏,是每一个奔跑身影背后不灭的热爱。征程继续,热血未凉,让我们期待下一轮比赛,期待更多精彩在“宿超”的舞台上绽放。