



A08

海南日报

2022年7月28日 星期四
值班主任:张苏民
主编:陈奕霖
美编:孙发强
校对:叶健升 邱才热

第一届中国国际消费品博览会 · 美好生活



布设绿色展位,展出环保产品,开辟“可持续发展”展示区……

书写“绿野仙踪”消博篇

■ 本报记者 陈雪怡

百余棵绿植“簇拥”的展位、采用碳捕获乙醇制造香水,还有可持续消费体验空间……这一切仿若“绿野仙踪”,却又真实地存在于第二届中国国际消费品博览会里。

如果有“绿野仙踪”消博篇,开篇第一句应该是——“绿色不止是一种颜色”:

百余棵大小不一、错落分布在高纳仕品牌展位里的绿植,是绿色;该品牌展位展示的,利用科技手段人工打造的五彩斑斓的珠宝产品,也是绿色;

采用环保、可循环、可降解的建筑材料,融合中式庭院、自然植萃元素、光影元素等于一体的雅诗兰黛集团展台设计,是

绿色;使用可循环可降解原料做包装的欧提丽产品,也是绿色。

一如资生堂集团特意在展位里单独开辟出一个“可持续发展”展示区域,并以“Green is colorful(多姿多彩的绿色)”命名一样,在第二届消博会里,绿色不止是一种颜色,它多姿多彩地呈现在参展企业和品牌的展位里、展品中,以及行动上。

“绿野仙踪”消博篇,翻过“绿野”的内容,再来看“仙踪”的奥秘:

早在1926年就推出第一款替换装的资生堂,在“可持续发展”区域展出该集团旗下部分绿色产品,包括怡丽丝尔的水乳替换装等,立马吸引了消费者的目光。

“替换装经济实惠,而且有助减塑环

保,在购物前先看看这项产品有没有替换装,已经成为了自己的消费习惯。”参展观众刘琴向展位工作人员咨询了解资生堂旗下品牌的替换装产品引入计划。

从消费端“溯源”供应端,科蒂集团带领消费者深入探寻碳捕获的科技秘密。

“本届消博会上,科蒂着重展示携手全球领先的可持续原料供应商LanzaTech共同开发的创新实践——采用碳捕获乙醇制造香水。”科蒂集团展位工作人员介绍,今年1月,第一批采用该碳捕获乙醇制造的香水产品已投入生产,标志着科蒂提前实现了在2023年将可持续乙醇纳入其香水产品组合的计划,使消费者早日获益于这项黑科技。

一个个绿色展位、一件件绿色展品,一次次可持续发展探索、一项项可持续发展成果,像是“绿野仙踪”消博篇的一则则故事、一扇扇窗口。

而在4号馆的可持续消费体验空间里,不同品牌的可持续故事,在一个空间进行集中展示。

可持续消费体验空间以“广场式传播、沉浸式体验”为设计理念,营造推动联合国可持续发展目标(SDGs)的氛围,通过打造多屏联动的直播区域,以可持续产品展示、可持续理念视频展播、与品牌代表开展可持续主题访谈对话等形式,多维立体呈现“全球可持续消费倡议”的价值,以及倡议成员企业及各大品牌推动持续消费的理念与行动。

美丽与环保互为一体的欧莱雅护肤品、雪花啤酒旗下多款节能减碳啤酒新品、戴尔科技以循环原材料著称的笔记本电脑……除了可持续产品的展示与体验之外,可持续消费体验空间现场还设计了多个互动活动,让可持续消费不仅成为日常、成为潮流。

展位展品之外,还有第二届可持续消费高峰论坛等活动,都是“绿野仙踪”消博篇的内容。

会后,“特邀嘉宾”百余棵绿植将移回原地,资生堂也将为中国消费者提供更加丰富的替换装选择,“绿野仙踪”消博篇也将继续书写。(本报海口7月27日讯)

聚焦第二届可持续消费高峰论坛

第二届可持续消费高峰论坛举行

深入探讨可持续消费驱动低碳未来



在第二届消博会上举行
本报记者 封烁 摄

本报海口7月27日讯(记者孙慧 邱江华)7月27日,第二届可持续消费高峰论坛在2022中国国际消费品博览会上举行。戴尔、欧莱雅、京东、科大讯飞、科蒂、德勤、华润等国内外知名企

业齐聚论坛,探讨可持续消费如何驱动低碳未来,共话可持续发展。

作为本届消博会全球消费论坛系列重点活动之一,第二届可持续消费高峰论坛以“可持续消费·驱动低碳未来”为主题,旨在呼应国家“双碳”目标,深入探讨和分享领先企业的可持续消费与生产实践。

在今年的论坛上,“全球可持续消费倡议”迎来了一批新伙伴,既有欧莱雅等国际知名品牌,也有李锦记等百年企业,更有京东物流、华润雪花、晨光文具、携程集团等具有影响力的消费品品牌,他们承诺将在各自领域作出促进可持续发展、实现“双碳”目标的贡献。

此外,供应链脱碳行动、海南旅游零售市场ESG生态构建和新业态活

力、日化行业推动可持续消费行动指南等报告在论坛上发布,京东、晨光、美团、欧莱雅、科大讯飞、戴尔科技、泰森、理想国等知名品牌分享领先企业的可持续消费与生产实践,在消博会这一国

际化平台上展现企业推动可持续消费的价值主张与行动成果。

值得一提的是,本届消博会还在展区设立可持续消费体验空间,除了展示各品牌的新品、精品外,还会通过直播、

展播、与品牌代表开展可持续主题访谈等形式,立体呈现全球可持续消费倡议的理念、行动,以及号召更多企业参与全球可持续消费倡议联盟,以实际行动践行可持续消费理念。

聚焦“双碳”目标,打造无污染、低耗能环保节能型展会
**绿色消博会
精细更精彩**

本报海口7月27日讯(记者尤梦瑜)“您好,我来帮您做垃圾分类。”7月27日,在第二届消博会用餐区,保洁人员主动接过用餐人员的餐盒,按照垃圾分类要求进行处理。作为展示中国高水平对外开放的重要国际平台,第二届中国国际消费品博览会聚焦“双碳”目标,围绕“绿色”办会推出多项举措。

海南日报记者在现场看到,消博会会场内所有餐饮机构均使用可降解材质餐具。参展商提供的包装袋、手提袋等也以可回收的纸袋为主。不少展台工作人员向观众赠送布质环保袋作为纪念品。

为期6天,2800余个品牌参展,展览面积达10万平方米,单日入场人数超48万人次,规模庞大,但能耗要降到最低,努力让“绿色”成为消博会的另一张靓丽标签。本届消博会组委会相关负责人介绍,第二届消博会践行“绿色办展、低碳办会”理念,从参展、搭建、出行、餐饮、数据化管理等方面采取相应举措,充分营造绿色低碳会展氛围,打造一场无污染、低耗能的环保节能型展会。

消博会新闻中心主体结构使用铝合金型材和热转印材料,地台为锌合金地脚和三聚氰胺板,全部为构件式安装,无需现场制作,仅拼装即可,重复利用率达100%。灯具采用节能LED灯,减少使用大功率耗电设备,节能环保。

“此次消博会我们大力推行信息化服务,开发消博会APP,为广大观众提供展会导览、会期活动、现场直击、观展购票等优质服务。平台可同步查询本届展会展区设置、展商名录、活动安排等展会资讯,并提供报名参观、参加论坛及研讨会等一站式服务。”消博会组委会相关负责人说,参展商、主场搭建商、特装搭建商可以通过登录消博会官网,在电子平台上实现信息收集,不必采用传统纸质宣传页查阅相关材料。

与此同时,本届消博会所有特装展台的申报工作均采用线上系统,将展台资料前期备案、现场服务及展后结算等营运服务全阶段进行整合,以数字化为抓手,构建出包括展会资料备案、施工资料备案、施工证申请、现场设施设备下单申请、加班申请等多个功能在内的全场景服务体系,实现消博会营运“管理精细化,办公无纸化”的服务目标。

本届消博会在关注议题上也同样聚焦“绿色”。雅诗兰黛集团、法国欧莱雅等老牌化妆品企业在展位中通过场馆设计、产品展示等向公众传递“可持续”理念。正大食品带来泰国第一个多品种植物基人造肉品牌——MEAT ZERO,产品不含肉类,却依旧带给人们品食肉类的体验。MEAT ZERO产品也使用了触感天然、可回收的包装。

消博会“全球可持续消费倡议”落地深化

■ 本报记者 邱江华 孙慧

传播可持续消费理念,符合推进海南自由贸易港建设的要求,也同海南打造国际旅游消费中心的发展目标一致。

在7月27日举行的第二届可持续消费高峰论坛上,众多全球知名品牌、行业代表就海南如何推动可持续消费发展提出了看法和建议。

“作为可持续消费驱动低碳未来的践行者,中免集团积极为推动实现国家‘双碳’目标贡献力量。”中国旅游集团中免股份有限公司副总经理王延光表示,就海南而言,下半年即将开业的海

口国际免税城以及正在建设的三亚国际免税城一期二号地等项目,均严格遵循国内外先进的绿色建筑认证标准,在满足舒适生活的同时注重环保节能源。此外,中免集团还在服务顾客过程中倡导绿色消费。

“海南是我们首批可持续水产养殖试点的推动区域,海口市江东新区今年成为我们生态产品价值实现政策研究项目的首个试点区域。”世界自然基金会(瑞士)北京代表处首席代表卢伦燕说,海南是见证了世界自然基金会众多工作成果的宝地。“在合作中,我们感受到海南自由贸易港的区

位优势。在国家政策引领和区域政策带动,以及优质的生态环境和营商环境之下,海南在推动可持续消费方面发挥了重要作用。”

当前,绿色低碳发展已成为工业领域的广泛共识和普遍要求。就如何把握绿色化趋势,打造消费品工业发展新引擎,工业和信息化部消费品工业司副司长王孝洋认为,海南生态环境得天独厚,广大消费品企业应主动顺应绿色发展势,充分利用好消博会平台,推广运用绿色技术,拓展绿色消费场景,增加绿色产品供给、实现绿色可持续发展。

(本报海口7月27日讯)

国内外知名企业共话消费如何与可持续发展共生—— 以可持续消费拥抱美好生活

■ 本报记者 孙慧 邱江华

消费与可持续发展如何共生?消费品牌企业如何引导上下游产业链参与可持续消费行动?7月27日下午,第二届可持续消费高峰论坛在海口举办,国内外知名企业齐聚一堂,深入探讨可持续消费与生产实践。

论坛上,戴尔科技、华润雪花、李锦记、中免等多个品牌介绍了企业是如何在生产、包装、营销等环节践行可持续理念的。例如戴尔科技集团产品的50%原料来源于可回收的材料,产品包

装百分之百使用可回收材料;雪花啤酒研发轻量瓶,比普通的玻璃瓶减重17%,可使碳足迹降低18%左右。

气候变化、生态危机与全人类息息相关。“消费品牌80%的碳排放量来自他们的上游供应商和下游消费者。”阿里巴巴集团客户发展部总经理曹晓敏说,企业需要探索如何借助品牌力量倒逼上游供应商减少碳排放,引导下游消费者掀起绿色低碳消费革命,这将极大促进整个人类的减碳工程进度。

已经有企业敏锐地感应到,越来越多年轻消费者有低碳需求,这些需求可

转化为消费市场新的增长赛道。

“拥抱可持续消费就是拥抱今天和未来的消费主力军。”欧莱雅中国首席企业事务公共联动官兰珍珍说,这两年的多项市场研究表明,Z世代群体中绝大多数人愿意为社会环境更负责的产品买单。

企业走向可持续消费的路途上仍有挑战。曹晓敏认为,很多消费者形成了低碳消费的认识,但尚未落实到真正的行动上,品牌还需思考如何引导消费者对可持续消费做到知行合一。

(本报海口7月27日讯)