

打造零售业“利群模式” 创中华老字号新活力

■ 孙源顺 陈海萍

在青岛，有这样一位“80后”女性企业家，她从基层干起，以独到的行业洞察和创新精神，将一家传统零售企业推向了新高度。她就是利群商业集团副董事长、总裁徐德萍。新标群利成为青岛零售行业发展的新标杆，不断擦亮中华老字号企业的“金字招牌”。

坚持传承与创新，打造零售业新商业模式

“用心去做，永不满足”是利群集团的企业精神，也是徐德萍的人生座右铭。她曾表示：“作为一家有着90年历史的中华老字号企业，我们既要传承优良传统，更要与时俱进、不断创新。只有这样，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。”

徐德萍不仅关注企业的经济效益，更重视企业的长远发展。她凭借稳健务实的决策风格，带领利群不断探索新零售时代的创新之路，把“零售是基础，供应链是方向”作为战略导向，以“零售连锁经营、物流供应链及食品工业”为主管业态，坚持“全产业链运营”为商业模式，着重从“社会配送、食品生产加工、外贸一体化”三个业务体系方面全方位发展。

目前，利群集团主营业务主要涵盖零售连锁、物流供应链、食品工业、对外贸易和跨境电商，商品物流和门店店连、酒店及金融文旅、房地产业开发。2023年，公司实现营业收入291亿元，连续多年在中国服务业500强、中国民营企业500强、中国连锁百强企业、青岛市百强企业单位位居前列。徐德萍表示：“我们的目标不仅是做大做强自己的企业，更要为整个零售业的发展贡献力量。利群的每一步创新，每一项突破，都是为了推动行业向前发展。”

多元化、智能化、差异化，拥抱变化引领行业

利群集团的成功不仅体现在经营业绩上，更体现在其对行业发展的引领作用。徐德萍带领团队积极拥抱新变化，新技术、以多元化、差异化、智能化的发展新模式，迎合时代发展的节拍，不断提升企业竞争力。

徐德萍紧抓传统零售与电商相互融合的机遇，凭借公司多年积累的供应链资源和庞大线下零售终端门店的优势，整合线上线下资源，带领管理团队全力发展电子商务。依托自身强大的技术研发能力，开创了B2B采购平台、O2O电商平台，以多元化、差异化的零售业态，打造更具亲和力与亲和力的零售企业，为民众提供多场景、全渠道、更高效的消费体验。

“在零售业，供应链就是我们的‘生命线’。”深刻认识到供应链在零售业中的核心地位，徐德萍更加笃定科技赋能、创新兴企，持续打造自主可控的数字化、智能化供应链体系。由采购、销售、物流、财务等系统支撑的利群供应链智慧信息平台，实现了商流、物流、资金流的智慧管理，为企业的规模化扩张和高质量发展奠定了坚实基础。

在物流供应链方面，利群更是树立了行业标杆。胶州、城阳、李沧和蓝村安四智慧物流中心的建成使用有效协同，将使南北物流供应链配送进一步完善，构建完善物流网络，面向全国的智慧化物流供应链升级，总仓储面积近70万平方米。这一强大的物流网络不仅支撑了企业自身的发展，也为整个行业的效率提升提供了范例。

践行“利泽群惠”，展现企业责任担当

作为新时代的女性企业家，徐德萍不仅在商业领域取得了卓越成就，更以其独特的女性视角和人文关怀，展现了企业家的责任担当。在她的带领下，利群始终坚持助力公益、回馈社会。

作为青岛市应急储备企业，利群集团承担着保障民生市场供应的重要责任。无论是在节假日期间稳价保供，还是面临如新冠疫情等社会突发应急事件，利群集团都积极响应，做好平价商品、粮油等民生商品的货源储备和供应工作，从严控食品采购价、储货加工等各个环节，切实守护好人民群众的“米袋子”“菜篮子”“果篮子”。

公益活动的发起与参与，让“利群”这一品牌更加熠熠生辉。利群集团组织“利泽群惠，让群众受益”的核心价值，长期致力于农超对接，与多个地区建立了稳定的消费帮扶协作关系，通过建立“利群网商公益”销售平台、以购代捐、以买代帮等多种方式，为农产品打开销路。同时，利群集团致力于振兴乡村教育，投入大量资金支持当地教育基础设施建设，从发展学前教育上助力乡村振兴。

“企业的发展离不开社会的支持，我们也有责任也有义务回报社会。”徐德萍这样说。未来，利群集团将更加积极地履行民营企业家的社会责任，发挥先进典型和行业“排头兵”的引领作用，为山东省民营经济的高质量发展贡献更多力量。

奢品美妆，是中国品牌出海新机遇吗？

■ 洋紫

经济学上有一个著名的“口红效应”：在1929—1933年大萧条期间，美国GDP从1940亿美元下降一半至大约560亿美元。而令人出乎意料的是，销量逆势上涨的单品，居然是口红。

从那之后，“口红效应”被解释为在经济不景气情况下，人们仍有强烈的消费欲望，所以转而会购买廉价奢侈物品，以此作为安慰剂。

因此，高端美妆，也被称为“Affordable luxury”（买得起的奢侈品）。能够在收缩状态下里，多花一点钱，付给情绪价值和标签。

然而，在消费相对乏力的当下，口红效应似乎失灵了。据国家统计局数据，今年6月，化妆品零售总额为485亿元，同比下降14.6%，创下今年单月最大跌幅。这也是近10年来，化妆品零售总额首次在6月份出现下滑。

难道消费者让自己已获得“满足感”的来源，不再是口红了吗？

我们向高端美妆的消费力再深层剖析，“口红效应”不是失灵了，而是转移到了更挑剔的地方了。

比如，今年前8个月，海蓝之谜、娇韵诗等均保持了高达两位数的增幅，科颜氏、修丽可在前8个月在海天保持个位数稳定增长。而这些增长品牌的本质是一样的——做出了符合市场需求的底层创新，并驱动了产品创新。

而值得一提的是，近两年，奢侈品布局美妆线的不计其数。去年年底，普拉达正式推出美妆产品线，涵盖口红、眼影等彩妆产品以及洗面奶、面霜和精华等护肤品。爱马仕、华伦天奴、Celine等均在美妆产品上更多发力，原因无他，面对惨淡的奢侈品市场，奢侈品品牌方也需要活下去。

如果“口红效应”仍奏效，什么才是奢侈品美妆能抓住的创新？中国产品做奢侈品美妆，又有哪些优势？

中国美妆，不断被看见

露华浓是最早进入中国的美国美妆品牌。1996年，凭借着“平价”美国的标签，露华浓成功打入了中国80后女性的口袋。那时，很多



中国女生的第一支口红就是它。

无独有偶，20世纪90年代，更多美、日、韩、法等国家的化妆品品牌，关注到了中国市场的巨大潜能，进驻中国市场。这带动了中国的彩妆供应链的发展，同时也激发了市场活力。

与露华浓同年来到中国市场的，还有欧莱雅。方式要更激进，欧莱雅在苏州工业园区建成其在华投资建设的第一座工厂——苏州尚美工厂。此后，该工厂先后进行了三次扩产，目前已是欧莱雅在亚太区产量最大的工厂，年总产能达10亿件以上。

众多美妆品牌的到来，促使中国美妆产业链不断“大”和完善。2003年，全球最大的彩妆工厂“黛特丽进入中国，此后成为毛戈平、香奈儿、MAC等品牌的专属代工工厂；2004年，号称“美妆界富士康”的科丝美诗进入中国，目前已有至少6家工厂，年产能达20亿支，这也是与雅诗兰黛、迪奥、资生堂等品牌有合作的厂商。

完整美妆产业链就此在中国成长起来，并在广东、浙江、上海等地形成了多个美妆产业集群。这些产业集群内汇聚了众多的原材料供应商、生产厂家、包装企业等，使得美妆产品的生产效率高、成本低，也可以满足全球美妆消费者的需求。

举个例子，福瑞达生物股份的“透明工厂”拥有35条医药级化妆品智能生产线，可以实现从原材料到成品的快速生产。在面膜生产中，几乎能达到0.4秒生产一片面膜的

产。更重要的是，无论是中小企业还是商家，资金实力普遍较弱，没有足够的资金储备来垫资，即便有接受国外订单的资格，靠此拓展市场、满足用户需求，中小商家仍面临巨大压力。但这并不意味着中小企业和商家会就此退场，笔者观察到部分负责人时还有后半句：“虽无出路，但生存线。”从一些小型制造企业或商家的言行中能看出一些趋势。

其一，制造企业纷纷开拓海外市场。今年空调产品出口量已超上月内销规模，海外市场成为新风口。在上个月的“交会周”，以往很少参与的中小企业纷纷设展，其目的很明确，就是要通过布局“大出口量”以释放产能。以国内市场为唯一方向，在当前市场环境下面压力巨大，但采取国内和海外“双轮驱动”模式，短期内可实现产销规模的平衡发展。2024年一些中小企业和商家的生存环境并不会因此改善。一方面，补贴资金消化速度快，很多地区市场的额度已用完，政策红利已接近尾声。

其二，许多中小企业和商家在拓展非国用品牌培育等提升升级，泰山巴山区的茶叶、六岭山区的枸杞、黄土高原的苹果等一系列西北地区优质特产，走向了世界。

延链补链，让大山的“绿色”连上世界的“餐桌”。位于黄土高原的甘肃省静宁县，围绕酸甜多汁、清脆可口的小苹果，建立起包含育苗研发、标准化种植、精深加工、仓储物流、金融服务等全产业链体系。

“静宁苹果生产、流通、销售环节的蝶变，符合了国内外苹果产业发展趋势和消费结构升级方向，这也是静宁苹果得以高质量发展”的关键。“甘肃德美现代农业集团有限公司总经理田选尧说。近年来，静宁苹果走出西北大山，走向澳大利亚、尼泊尔等30多个国家和地区。

科技赋能，枸杞“跳”出“保温杯”。深居内陆的宁夏因得天独厚的“做地埋条件，所产枸杞个大色鲜。在宁夏镇罗县镇罗镇产业股份有限公司的生产车间，工人正忙着将红彤彤的枸杞挑选、打包、装箱，1200箱有机枸杞干果即将出口海外。“今年前10个月，我们出口枸杞产品货值突破1亿元人民币，同比增长超过30%。”该公司总经理王飞说。

近年来，宁夏通过科技赋能，从良种繁育、精深加工、品牌培育等多方面推动枸杞产业迭代升级，已开发出了药品、食品、饮品、保

健品和化妆品等十大类120多种产品。银川海关最新数据显示，今年前三季度，宁夏枸杞出口超过2700吨，同比增长7.1%。

品牌培育，土特产“抱团”闯市场。近年来，甘肃从小而散产业中，梳理出一批地方特色优势产品，打造了“甘味”区域公用品牌。甘肃省农业农村厅副厅长安国民说，今年甘肃启动“甘味出县”系列活动，授权开设“甘味”直营点63家，开展和入驻线上平台21家，特色农产品远销100多个国家和地区。目前，甘肃产、甘肃农产品出口值达23.8亿元人民币，同比增长22.7%。

土特产一头连着增收致富、乡村振兴，一头连着人们对美好生活的需要。如今，西北地区正在通过挖潜乡土资源价值、打造地域特色产品、培育产业集群等举措，做好土特产产业的“大文章”。

响，Z世代们天然对社交媒体和网红推荐非常敏感，容易受到美妆博主、明星等的影响，而尝试新的美妆产品。这加快了品牌形成的速度。网红合作、用户生成内容等方式，都能够提高产品的曝光度和口碑。

此外，线上销售在美妆行业的占比不断提高，消费者越来越习惯在网上购买美妆产品。品牌也在不断优化自己的线上销售策略，提高用户的购物体验。美妆产品能够稳居美国TikTok第一大热门品类，就足以证明线上渠道与美妆产品的适配度。

全球品牌的路径，被加速了。而我们如果看最新的市场需求，也会发现在医美方向，中国企业抓住了最新的产业研发的方向。

如华熙生物打出“世界透明质酸产业看中国，中国透明质酸产业看华熙生物”的标签，并不只是口号。去年，华熙生物出口原料业务收入同比达到了45.81%，已接近过半壁江山，这是自2021年以来持续上涨的结果。

除了供应链层面的茁壮成长，海外成熟美妆品牌的入驻也激活了市场。据欧睿数据，2010—2020年这十年中国化妆品行业复合增速达9.7%，可见供给和需求的双重扩大。这期间，不少国货美妆品牌也日渐成熟，如2017年上市的面霜类，产品价格定位于中高端市场，凭借大单品受到消费者的广泛认可；有125年历史的上海家化，旗下拥有佰草集、玉泽、美加净、六神等多个品牌，是无数女生的回忆杀；较年轻的如贝泰妮，2010年成立，仅十年就登上了深交所，旗下核心品牌薇诺娜因针对敏感性肌肤广受好评；新秀们如花西子、完美日记、毛戈平、佰草集等，也凭借年轻姿态找到了自己的风格。

做创新者，中国美妆还需要好故事

更值得一提的是，不断迭代的需求中，消费群体的变化，为中国企业带来了面向全球市场打造品牌的可能。不同于20世纪30年代，女性群体的力量增强，这一次成为消费主力军的是“年轻人”。

成长于数字时代的Z世代消费者们，成为美妆市场的新兴力量，他们喜欢多样化、个性化、新奇的美妆产品。“新品牌”，是他们标签个性的关键词。同时，由于受数字时代影响，“颜值”既是美妆产品，又是艺术品的“逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

强调科技与创新 国际大牌都在进博会上“跑步”

■ 王紫微

第七届中国国际进口博览会（以下简称进博会）于11月10日落幕。据进博会官方消息，本届进博会企业展规模持续保持36万平方米的超大规模，共有129个国家和地区的3496家企业参展，其中世界500强和行业龙头企业297家，截至11月10日中午12时，本届进博会累计进场85.2万人次。

本届进博会以“新时代，共享未来”为主题，其中消费品质展区以“携手全球美好生活，共塑理想生活图景”为主题。在消费品质展区体育及户外运动板块，运动品牌耐克、彪马、阿迪健康科技、亚瑟士、斯凯奇、露露乐蒙的品牌展区前人潮涌动，各家品牌带来的最新产品让不少观众驻足惊叹。以跑步为主题的展区，尤其是跑步鞋，成了各大品牌展出的重点。在跑

鞋展区，耐克以“跑鞋”为主题，展示了多款最新跑鞋。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

老字号亮相进博会 看江苏企业如何以“进”促发展

■ 陈娟 王梦然 林杉

11月5日，第七届进博会开幕，全球各地新老朋友齐聚会场。在江苏人文交流展区，51家老字号企业和12家科技企业携手亮相，传统文化、手工艺和前沿科技在这里碰撞，沿用“江河风物 美好如苏”这一主题，向世界介绍江苏。

如何创新开路，推动老字号在新消费领域“再前进”？行走在江苏，人文与经济的“双面绣”徐徐展开。一方面，传统文化故事娓娓道来，以江河水韵、茉莉花为灵感点亮曲线铺满场馆，还融入龙凤、飞檐翘角等元素，非遗传承人在此展示缂染缂奏、碧螺春茶艺和紫砂制作。另一方面，现代科技的魅力一览无遗，数字化、全息影像等技术让人目不暇接，新技术为传统之美赋予创新表达，也为经济之“进”开出新芽、绽出繁花。

如果医美是保持年轻的奥秘之一，那么现在这份奥秘的核心技术可以来自中国。尽管，做者品美妆、中国品牌方已经拥有了供应链、抓住市场需求，以及掌握了核心技术，但这还不够，还缺一块“故事”的元素。

回看各大奢侈品牌的发展历史，不难发现奢侈品牌的价值源自故事。

故事，是品牌深入人心的钥匙。我们在今天的中国品牌身上，也可以看到不少故事性。如花西子被称为最具东方文化基因的美妆品牌，在海外市场，花西子选择用多种文化、性别性的网红博主合作，强调对独特个人风格的追求，同时传播东方美学，也更意在赋予品牌更丰富的内涵。

又如，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

再者，被称为“既是美妆产品，又是艺术品”的逊色，率先推出了别具一格的彩色主题膏、产品形态上，推出了“世界文化之旅”主题系列，携手大英博物馆，毕加索基金会、英国国家美术馆等知名IP，以化妆品与世界级艺术的深度融合为亮点。据了解，越色是首个获得大英博物馆授权在海外市场推广的中国美妆品牌。

强调科技与创新 国际大牌都在进博会上“跑步”

■ 王紫微

第七届中国国际进口博览会（以下简称进博会）于11月10日落幕。据进博会官方消息，本届进博会企业展规模持续保持36万平方米的超大规模，共有129个国家和地区的3496家企业参展，其中世界500强和行业龙头企业297家，截至11月10日中午12时，本届进博会累计进场85.2万人次。

本届进博会以“新时代，共享未来”为主题，其中消费品质展区以“携手全球美好生活，共塑理想生活图景”为主题。在消费品质展区体育及户外运动板块，运动品牌耐克、彪马、阿迪健康科技、亚瑟士、斯凯奇、露露乐蒙的品牌展区前人潮涌动，各家品牌带来的最新产品让不少观众驻足惊叹。以跑步为主题的展区，尤其是跑步鞋，成了各大品牌展出的重点。在跑

鞋展区，耐克以“跑鞋”为主题，展示了多款最新跑鞋。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

耐克大中华区董事长兼CEO、ACG品牌全球CEO 霍伟在进博会现场明确表示，耐克正加大在华跑步业务的发展。耐克表示，未来耐克的路跑产品将升级为三大系列产品线。记者了解到，这三大系列的新品将于2025年春季陆续登陆市场。

■ 陈娟 王梦然 林杉



觉、听觉、味觉呈现地道苏州味。在中秋节前两天，5000份限量礼盒即将售罄。

早在百年前，江苏老字号华凤翔便通过“海上丝绸之路”将外销瓷远销欧洲。本届进博会上，华凤翔与LVHM集团达成合作意向，高计划推出联名设计。苏豪弘业股份有限公司开发的YOOMEWEE智能毛绒玩具能与人工智能交流。该公司还推出Holypet千里江山图宠物系列产品，将传统文化融入现代生活，受到年轻人欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

黑科技露“锋芒”

能感应温度的布料、自动调节明暗的镜片、超高清LED显示屏……12家科技企业带来的产品，让习惯来江苏馆体验传统文化观展的游客们新奇不已。

来自南通的罗化芯显示科技亮相（江苏）企业馆首次参加进博会，带来“罗漫超星”产品，展示高分辨率全色显示技术、高精度转移技术和微小尺寸焊接等技术。公司董事长李继表示，OLED技术提供了更高分辨率和温

老字号展“新颜”

早在百年前，江苏老字号华凤翔便通过“海上丝绸之路”将外销瓷远销欧洲。本届进博会上，华凤翔与LVHM集团达成合作意向，高计划推出联名设计。苏豪弘业股份有限公司开发的YOOMEWEE智能毛绒玩具能与人工智能交流。该公司还推出Holypet千里江山图宠物系列产品，将传统文化融入现代生活，受到年轻人欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作展出发出非凡魅力。南京固园糕团的米糕图案丰富、色彩鲜明，成为新晋网红；徐州两来风推出的创新糕点打破了人们对于徐州传统美食的固有印象；扬州酥是无锡“穆桂英非遗小课堂”的手作卡通糕点，深得小朋友喜爱。在这座华人的地方，就有我们恒顺的醋。”工作人员张佳丽介绍，小瓶装、便携式香醋越来越受到市场欢迎。

展区中，江苏各地代表性酒类、茶类、糕点类老字号产品，通过动态展示、商业合作