

“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级” 分论坛

【基本信息】

主持人：

刘子华

新华网主持人

致辞环节：

李 刚

商务部市场运行和消费促进司司长

安 巩

欧莱雅集团董事长

讨论环节：

王 微

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员

徐迎新

中国纺织工业联合会副会长、中国贸促会纺织分会会长

范昊德

法国颂味佳集团西诺迪斯公司总经理

袁 涛

泰普尔（中国）董事、总经理

彭际华

杭州三六零亿方智能有限公司总经理

汤维维

小红书公司副总裁

叶乐思

宜家中国商业高级副总裁

陈 让

罗莱超柔床品产品企划总监

杜 涛

王府井集团市场与数字运营中心总经理

徐智达

乐高高级品牌经理

【简要介绍】

2024 年 11 月 5 日，第七届虹桥国际经济论坛“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛在国家会展中心（上海）举办。本次分论坛由商务部主办，中国国际进口博览局、新华网客户端承办，欧莱雅作为特别支持单位，旨在通过分享行业前沿观点和成功案例，探讨如何在新形势下推动消费市场的提质升级。



第七届虹桥国际经济论坛
THE SEVENTH HONGQIAO INTERNATIONAL ECONOMIC FORUM (HQF)

集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级

GATHERING GLOBAL QUALITY CONSUMPTION RESOURCES AND PROMOTING CONSUMPTION UPGRADING

主办单位：商务部

Hosted by: Ministry of Commerce of the People's Republic of China

承办单位：中国国际进口博览局 新华网客户端

Organized by: China International Import Expo Bureau Xinhuanet

2024年11月5日
November 5th, 2024

中国·上海
Shanghai, China



【致辞环节】



商务部市场运行和消费促进司司长李刚
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并致辞

商务部市场运行和消费促进司司长李刚强调了中国消费市场的重要性和活力。他表示，中国已连续多年成为全球第二大消费市场，消费对经济增长的贡献率达到49.9%。他列举了中国消费市场的六个积极趋势：市场规模的稳步提升、大宗消费的企稳回升、服务消费的提质扩容、新型消费的快速发展、城乡区域消费的协调发展以及入境消费热度的攀升。商务部为推动消费扩大采取了多项措施，包括办好消费促进活动、提升传统消费能级、激发新型消费动能、持续优化消费环境和畅通国内国际循环。他强调政府在提振消费信心、释放内需潜力方面的积极作用，并表达了对中国经济主要指标全面回升的信心。



欧莱雅集团董事长安巩
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并致辞

欧莱雅集团董事长安巩表达了对中国消费市场未来的信心。他认为欧莱雅的信心源自三个方面：中国式现代化发展道路的清晰规划和内需增长的积极推动、中国消费者的力量以及中国市场的潜力。首先，中国政府的举措对提振消费意愿至关重要，进博会展示了中国对创新和共同繁荣的承诺。其次，中国消费者正在重新定义消费，追求极致的产品和服务，这要求品牌创造能够改善人们生活的变革性产品。中国市场的高期待和需求推动了欧莱雅在中国的研发创新。欧莱雅积极在中国开展可持续发展相关工作，如实现 100% 使用可再生能源，与清华大学合作开展绿色包装研究，推出产品环境和社会影响标签体系，体现了企业对可持续发展的承诺。

【讨论环节】



新华网主持人刘子华
主持“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛讨论环节

主题一：

消费新动能与高质量发展—推动国内国际双循环的新路径



国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微表示，中国消费市场正在经历提质、扩容、分化、创新和重塑的过程。中国消费市场正呈现出五个新消费动能：服务消费的持续增长、数字和绿色技术赋能的创新性消费、品质升级推动的以旧换新、新产业和新赛道的出现、政府在扩大消费方面的政策创新。服务消费的增长和数字技术的应用正在推动消费品质的提升和消费模式的创新。同时，政府政策支持和供给侧改革对于促进消费增长至关重要。王微还强调了全球资源汇聚对于推动中国消费创新的重要性，尤其是在国际消费中心城市推动首发经济和引进优质品牌商品。她认为，通过整合全球资源和推动供给侧改革，可以更好满足中国消费市场的需求，为中国的高质量发展注入新动能，并为全球跨国企业带来共享中国发展红利的新机遇。



中国纺织工业联合会副会长、中国贸促会纺织分会会长徐迎新
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

中国纺织工业联合会副会长、中国贸促会纺织分会会长徐迎新在发言中强调了纺织服装行业在中国国民经济中的重要地位。他表示，中国纺织服装行业历史悠久，是基础性和民生产业，经过多年发展，已成为全球领先行业之一。该行业具有明显的双循环特征，既满足国内需求，又大量出口到世界各地，出口额占全球纺织品服装贸易的 1/3。纺织行业在利用国际资源方面非常积极，从原料、技术装备到高端制造和品牌收购等方面，都体现了高度的国际化。中国纺织行业在产品创新、跨界融合创新以及产业链协同创新方面作出了积极努力，以适应消费者对个性化、功能性、绿色环保和智能化的需求。纺织行业正在推进现代化产业体系建设，包括产业转型升级、贸易结构调整、国际资源和要素的整合利用，以及国际化布局的引导。



罗莱超柔床品产品企划总监陈让
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并分享案例经验

罗莱超柔床品产品企划总监陈让分享了罗莱家纺在促进消费创新升级方面的案例经验。随着经济发展和消费认知的提升，人们对于床品的需求已经从传统的材质、功能、设计和品质，转变为对睡眠场景的满足。罗莱作为行业的领军企业，通过深入了解用户的真实需求，不断迭代产品开发思路，将用户需求转化为创新产品，以满足市场对高品质生活的追求。



法国颂味佳集团西诺迪斯公司总经理范昊德
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

法国颂味佳集团西诺迪斯公司总经理范昊德在发言中强调了创新在满足消费者需求中的重要性。他表示，颂味佳集团作为牛奶和芝士产品的领先生产商，一直致力于通过创新来提供高质量的产品。集团在中国的策略是“全球在地化”，即利用全球资源来满足当地消费者的需求，不仅在产品创新上不断努力，还积极在数字领域进行创新，以提升消费者的体验。颂味佳集团将通过在 B2B 数字平台上的领先地位，整合国内国际资源，为消费者提供更好的产品和服务。中国市场有着巨大潜力，中国城镇化进程、中等收入群体扩大以及“银发经济”，为企业带来了新需求和机遇，也让企业对中国市场充满信心。颂味佳集团期待与合作伙伴深入合作，促进“美好消费”的蓬勃发展，为消费者、企业和全球经济创造价值，推动可持续增长和共同繁荣。



泰普尔（中国）董事总经理袁涛
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

泰普尔（中国）董事总经理袁涛表示，泰普尔作为全球最大的寝具应用企业，在技术创新和产品创新上持续努力，致力于通过技术与产品的结合，提出 AI 智能睡眠系统的概念，引入了全球顶级的健康睡眠系统，专门研发推出适合中国消费者的睡眠产品，为消费者提供减压和舒适的睡眠体验，以提升消费者的生活品质，兑现公司对于中国市场的长期承诺和投资。

主题二：

释放全球消费市场新活力——“体验经济”与人工智能引领消费新趋势



杭州三六零亿方智能有限公司总经理彭际华
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

杭州三六零亿方智能有限公司总经理彭际华的发言聚焦于“体验经济”和人工智能在消费新趋势中的引领作用。他强调，在竞争激烈的市场中，产品和服务本身已不足以满足消费者需求，提供独特的消费体验变得至关重要。他提出，通过精心构建的用户体验，可以提升产品价值，并从产品层面的竞争提升到用户层面的差异化构造。此外，彭际华还提到了通过 AI 技术帮助企业实现体验经济的潜力。他认为，AI 和大数据技术在提升消费体验、优化产品和服务中具有关键作用，企业应研究如何利用这些技术，提升消费者体验和满意度，推动消费市场创新和升级。



小红书公司副总裁汤维维
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

小红书公司副总裁汤维维表示，“体验经济”和人工智能在消费新趋势中具有重要作用。在小红书上，“听劝”是一种用户互动和内容分享的功能：品牌通过社交媒体直接与消费者互动，并根据消费者的反馈和建议来改进产品和服务，不仅增强了消费者的参与感，也为企业带来了市场洞察和创新灵感。在小红书与王府井集团的合作案例中，汤维维解释了如何通过线上平台种草，将消费者反馈转化为线下商业活动增长。她以小红书的 Slogan “发现生活的小美” 为例，指出社交媒体平台在促进消费者参与和企业创新中的重要作用，强调企业需要从消费者的角度出发，利用线上平台和新技术来提供更好的消费体验。



宜家中国商业高级副总裁叶乐思
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并参与讨论

宜家中国商业高级副总裁叶乐思在发言中强调了宜家在提升消费者生活品质和深耕中国市场方面的长期承诺。他表示，宜家的愿景是关注人们的生活，而不仅仅是产品，致力于在每一刻为消费者提供美好的生活体验。为服务大众，促进消费，宜家将在 2025 年财年提供 2.73 亿元预算用于支持其主要消费产品降低销售价格。在谈到体验经济的重要性时，叶乐思指出，“体验经济”在宜家有巨大的潜力，无论消费者在了解产品还是在决策购买的过程中，宜家都会通过提供更好的产品来增强消费者的体验。宜家在中国市场上的策略是了解中国文化，满足中国消费者对生活品质的追求。叶乐思还提到宜家推出的回购和再售服务，以实现产品的循环利用，这不仅体现了宜家对可持续发展的承诺，也解决了消费者的实际问题。



王府井集团市场与数字运营中心总经理杜涛
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并分享案例经验

王府井集团市场与数字运营中心总经理杜涛分享了集团在适应新时代消费者需求中的创新和转型经验。通过分享王府井集团与小红书的合作案例，她介绍了王府井从传统线下商场向线上线下融合的转型过程，通过小红书等社交媒体平台直接与消费者互动，提升商场的吸引力和消费者的参与度，不仅关注商品销售，更注重为消费者提供美好生活方式的服务，通过打造生活社区场所，聚焦三公里范围内的生活场景，为不同消费群体提供便捷和定制化的服务。



乐高高级品牌经理徐智达
出席“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛并分享案例经验

乐高高级品牌经理徐智达分享了乐高在推广中国文化和提升消费者体验方面的经验与案例。他表示，乐高通过产品创新，将品牌精神、设计创新和中国传统文化结合，为消费者提供丰富的体验。例如乐高在进博会上首发的“中国传统文化系列”和“悟空小侠系列”等产品，不仅受到国内消费者的欢迎，也在海外市场产生了广泛影响。他还分享了乐高与抖音平台的合作和在三里屯太古里的沉浸式体验活动，阐述了乐高如何通过创新和文化融合，结合乐高的产品设计理念和营销策略，在推动品牌影响力的同时，扩大全球消费者对中国文化的理解与体验。