

# 好东西来了进博会“待都待不住”

## 进博会展商善抓中国消费升级新趋势

据新华社上海 11 月 8 日电(记者王默玲、金地)新品刚上进博会,下一秒直播间里领回家,甚至有展品在预展中就被中国买家收入囊中。有展商笑着说,好东西来了进博会“待都待不住”。

在第四届进博会上,从“展品”到“商品”再到“爆品”的变身,时时刻刻在发生;而从展品之变到理念之变,更个性化、更绿色、更注重品质,又折射着中国消费升级的新趋势。

### 热!线下刚“进”来,线上就卖“出”去

第三次参展进博会的资生堂,今年首次把直播间搬进了进博会的展台。从美妆博主、成分达人,到资深研发人员,接连不断的直播帮助进博会上的新品“零时差”触及消费者。这里一场直播,观看人数就达到平常的 8 倍。

资生堂并非特例。展商们在搭建展台时不约而同地把直播间搬进来,一个重要原因,就是看中了进博会巨大的溢出效应,不仅助力“展品变商品”,也助力“商品变爆品”。不少新品好物刚刚在进博会亮相,立刻直播间里就涌进了雪花般的订单。

来了四届进博会的化妆品公司爱茉莉太平洋对此深有体会,去年雪花秀品牌人参系列新品“时光双瓶”在进博会上亮相之后,紧接着就成为线上卖断货的“爆款”,带动雪花秀品牌在去年“双 11”预售 10 分钟即销售额破亿元。

上届进博会迪卡侬带来的可折叠充气皮

划艇,这款看似小众的产品在紧随其后的“双 11”大促中,销售增长超 400%,甚至卖光了全国库存,公司紧急从欧洲调货以满足中国市场订单。进博会的“带货”能力可见一斑。

乐高集团在第四届进博会上全球首发 7 款全新乐高玩具产品,这也是企业连续 4 年选择在进博会上首发首秀。我们看中的是进博舞台的曝光效应。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说,过去几年在进博会上亮相的产品在市场响应热烈。

### 挖!走深走细的消费需求潜力无限

行走在进博会消费品展区,会看到一个倍感亲切的标语“三秒喝上凉白开”。今年,首次亮相进博会的英国家电品牌艾恩姆带来了全球首发新品——熟水机。这款产品可以在几秒内将常温水烧开到沸腾,再纯物理降温至适饮温度,参展商把整个过程描述为“一秒即热、两秒降温,三秒喝上凉白开”。英国展商关注起凉白开,让不少参观者感到意外。

“虽然是首次参加进博会,但我们的新品对中国人的饮水文化进行了深度挖掘。”艾恩姆中华区总裁廖成键表示,这款产品是针对中国市场的深度定制。

透过进博会可以看到,面对中国消费升级的大趋势,各大参展商并不满足于把海外“更贵”的商品原封不动地引进来,越来越多的品牌更愿意主动去挖掘中国消费者更深更细的消费需求,更愿意去找到中国消费市场的前沿趋势。

白天自驾享受美景,晚上躺在车顶帐篷里看星星。在本届进博会迪卡侬的展台,能够“一分钟搭建”的车顶帐篷,让自驾露营的幸福瞬间“拉满”。这件在进博会上全球首发的新品,吸引了络绎不绝的参观者,不少人爬上梯子仔细查看。

随着露营运动去年火遍全国,2020 年也被不少露营爱好者和从业者称为“中国露营元年”。“我们希望这款产品为更多的人降低自驾旅行和露营的门槛,真正做到让运动触手可及。”迪卡侬中国区副总裁王亭亭说。

在食品及农产品展区,关注多元化、优质化、健康化的消费需求,多家展商推出全新食用油、植物肉产品;在消费品展区,美妆新品“黑科技”和概念性、革新性产品,引领对“美”的概念升级;在服务贸易展区,一批重量级艺术精品亮相,其中多件已达成购买意向,艺术类消费悄然热起来……

“这次我们带来了 20 多个欧美小众的珠宝品牌,它们的特色之一就是主打彩色珠宝,我们认为中国人未来珠宝首饰的消费,将不限于钻石、黄金,彩色珠宝或许将成为下一个消费热点。”美罗国际珠宝总经理沈凯说。

### 绿!“双碳”吹起消费新风

粉色的电脑外壳、亮橙色的智能音箱、汽车前大灯灯罩……这些看起来毫无关联的展品却在科创创的展台上摆在了一起。工作人员告诉记者,这些品类各异的终端

消费品有着同样的材料源头——厨余用油等生物废弃物、废水桶等消费回收材料。今年的消费品展区,变废为宝的故事四处上演,低碳、环保、绿色成为热门关键词。

从服饰到日化再到奢侈品,“低碳”“零碳”“可持续”几乎是每个展商都必谈的主题。“你看这个蓝色圆片拼成的手提袋,它的原材料就是海飞丝洗发水的空瓶,好多观众都以为它是艺术品呢。”宝洁展台工作人员介绍。

“我们可以感知中国消费者开始越来越重视商品的环境价值,为更环保、更可持续的产品买单。”在第四届虹桥国际经济论坛上嘉宾如是说。

花王集团在进博会展台中就特别设置了一个“未来生态”板块,展示了其“2040 年达到零‘排放’,2050 年实现负‘排放’”的“脱碳”目标。从一瓶洗涤剂的瓶体如何不断薄化,再到替换装的采用如何提升,甚至怎样设置洗衣液的消泡速度,如何让消费者少用水的同时还能洗得干净。越来越多的消费品企业正在探索,减“塑”、减碳的趋势之下,如何重塑一个绿色低碳的产业链,如何重塑消费者的环保习惯。

甚至不少奢侈品牌也将环保材质制成的商品摆在整个展区的“C 位”。在卡地亚展台,一款配备了“环保非动物性材质表带”、太阳能机芯的 Tank Must 手表被放在了最显眼的地方。“对于卡地亚和整个行业来说,可持续发展都是重中之重。”卡地亚中国区首席执行官艾敬尧说。



11 月 7 日,来自冈比亚的参观者(中)在进博会服务贸易展区中白工业园展台了解参展商品。  
新华社记者 张玉薇摄

新华社上海 11 月 7 日电(记者徐超、赵嫣、陈瑶)塞尔维亚啤酒、乌克兰巧克力、埃塞俄比亚咖啡、秘鲁羊驼毛……正在上海举办的第四届中国国际进口博览会上,一些共建“一带一路”国家展商纷纷亮相,与消费者分享来自异国他乡的风味与特色,吸引众多客商驻足。

### “好兄弟”见证东欧热情

“与中国分享我们最好的”,塞尔维亚展台上的醒目标语让人倍感温暖。塞尔维亚展商带来精酿啤酒、特色红酒和农产品,展台前人头攒动。

“不好意思,试喝的杯子又没了。”第一次参加进博会的塞尔维亚啤酒展商耶莱娜·波波维奇没想到家乡的啤酒如此受欢迎。

在她身边,塞尔维亚驻上海副总领事萨沙·耶里米奇忙着招呼中国朋友。对耶里米奇来说,进博会不仅展示塞尔维亚商品,更重要的是有助于增进塞中友谊。“中国是我们的好兄弟、好伙伴。”

“我们打算每年都来,一直来参展!”耶里米奇介绍说,从第一届进博会开始,很多塞尔维亚企业组团报名参展。“我们想把最好的产品与中国消费者分享。”

在不远处,乌克兰如胜集团展台的五个高大透明圆桶从高到低依次排开,桶中堆满五彩糖果。在这家欧洲大型糖果生产企业展位处,工作人员忙着给排队顾客递上标志性购物袋,巧克力套餐也供不应求。

如胜集团中国业务负责人高学栋告诉记者,如胜集团已连续四年参加进博会,每年都为进博会推出定制款,展会上首发的糖果也都成为当年“爆款”。2018 年,如胜集团参加首届进博会便取得超预期效果,“销量增长至少 50%”。

### 咖啡香传递中非情谊

“进博会为出口商和买家搭建良好的交流平台,助力埃塞俄比亚咖啡对华出口。”今年委托代理参加进博会的埃塞俄比亚咖啡生产商伊斯雷尔·德法说。

受新冠疫情影响,一些非洲展商无法亲临进博会,却仍然可以在进博会展出产品、洽谈业务。

联合国和世界贸易组织的合设机构国际贸易中心今年在食品及农产品、消费品、服务贸易等展区开设展台,展示咖啡、谷物、蜂蜜等非洲、拉美地区国家中小企业产品。

国际贸易中心顾问张宇介绍,一些欠发达国家生产商没有能力在海外独立参展,国际贸易中心发挥协调作用并将展品带到进博会上集中展示。

“依托中国市场及平台的数字化赋能,这些企业有机会与包括中国买家在内的全球商业合作伙伴实现对接。”张宇说,进博会平台为非洲咖啡创造了与全球顶级品牌“同馆竞艳”的机会。

进博会为推动最不发达国家对华出口搭建了新平台,而且已有约 90 家来自 33 个最不发达国家的企业参展。

### “小羊驼”展现跨洋商机

在进博会消费品展馆内,羊驼毛品牌 Warmpaca 的羊驼玩偶成为“最靓的仔”。

2016 年,秘鲁纺织工业历杭德拉·贝德雷加尔与曾在南美工作的马玉霞一起创办公司。前几年,公司在中国仅有一个客户,直到参加第一届进博会后迎来转机。

马玉霞说,当时参展后,产品订单不断增加。这一品牌展台面积从第一届的 9 平米扩大到如今的 36 平米,而且已进入国内 20 多个城市的商场。

“几年来,情况完全不一样了。”马玉霞趁着忙碌间隙告诉记者,产品不仅线下卖得火爆,公司还趁着“双十一”在线上进一步开拓业务,通过线上线下“双轮驱动”为生意再添“一把火”。

进博会开幕前夕,中国与秘鲁迎来建交 50 周年。多年来,中国是秘鲁第一大贸易伙伴和第一大出口目的地。中国市场为秘鲁产品出口提供源源不断的动力,也为秘鲁中小企业带来广阔商机。

马玉霞说,当地羊驼产品过去没有渠道直接销往中国,进博会后,许多秘鲁产品开始直接面向中国消费者,“越来越多人了解羊驼主要来自秘鲁”。

(参与记者:周蕊、陈莹、汪平)

## 赏“苏作”精品,尝“内蒙古味道”,看山西“文物魔墙”

### 进博会也成各省份国际“会客厅”



11 月 8 日,观众在进博会上观看山西文物介绍。 新华社记者张建松摄

“沪上出‘海’,绽放‘京’彩”—— 18 家来自北京的老字号,携百余款产品在进博会集中亮相。这些老字号涵盖食品、鞋服、文化等多个品类,北京工美集团带来的北京冬奥会特许商品,还给进博会带来了

冰雪气息。“老字号+新国潮”的组合,不仅展示了北京的文化魅力,也为北京正在建设的国际消费中心城市增光添彩。

上海市浦东改革与发展研究院自贸区研究室主任倪晓光说,上海一直致力于进

博会资源的创新转化,放大进博会的溢出效应。目前,进博会已成为不少国外参展商了解中国营商环境、发展环境的首站,也是各地精准招商的重要平台。各方携起手来,就能更好打造“永不落幕的进博会”。

新华社上海 11 月 8 日电(记者何欣荣、张建松)从美轮美奂的苏绣、缂丝,到充满浓郁民族味道的内蒙古绿色食品……在第四届进博会场馆里,不仅有来自 127 个国家和地区的近 3000 家参展商,还有全国多个省份的地方展厅。地方的城市形象、特色产业、发展规划,在进博会这个高能级平台上与中外观众亲密接触。

毗邻上海的江苏省苏州市,在国家会展中心中央广场设置了面积达 1200 平方米的“苏作馆”。包括苏绣、缂丝、核雕、苏扇、明清家具在内的 12 个苏作门类,以及苏州工艺美术大师和非遗传承人的 200 多幅工艺作品,在海内外嘉宾面前集中亮相。

“苏作馆”,摆的是精品,显的是手艺,打的却是文化牌。人们谈起苏州,就会想到园林、评弹、小桥流水、东方之门……“苏作馆”里的产品,一面透着古韵,一面盛着繁华。既展示了江南文化的意境,也呈现了精致生动的苏州形象。苏州市委市政府多次强调,要深度对接上海,用好进博会等高能级平台,更加积极主动地融入长三角一体化。

内蒙古盛产牛羊肉,但来自沙漠的葡萄酒,却让很多观众感到新奇。蒙古包穹顶的展厅设计、极具特色的内蒙古美食、多角度塑造的“内蒙古味道”,彰显了内蒙古的核心产业优势和特色,为区域合作交流搭建了新平台。

进博会上的地方展厅,除了展示地方特色,还蕴藏着各区域转型发展的密码。借助进博会这个平台,吸引各方共同参与、挖掘机遇。

一边是古法酿造的陈醋,另一边是新能源领域的光伏电池,进博会山西展区的古今结合、新旧对比,让人眼前一亮。在山西展区的“文物魔墙”前,很多文物爱好者用指尖轻触屏幕,体验“活起来的文物”。山西辰涵数字科技股份有限公司副总经理李靖说,要用先进的数字科技,把山西厚重的文化资源展示在世界观众面前。

国干豌豆及小扁豆协会等美国农业企业协会展台集中分布,展示各类食品、农产品,并组织推介活动,商业咨询不断。

“会员单位有需要,我们就提供服务,这丰富了我们在进博会的展示内容,对协会、企业和进博会是多赢。”美国大豆出口协会大中华区首席代表张晓平对新华社记者说。

他介绍,目前美国对中国大豆出口已经走出了贸易摩擦时的严重阴霾,今年对中国出口大豆总量可望超过去年。

几年前,由于美国发起对中国的贸易战,双边贸易受到影响,许多美国农业企业对华出口出现下降。

“随着中国城市化进程以及脱贫人口加入到消费力量当中,中国市场需求的增長是毫无疑问的,这对主要大豆生产国美国来说是绝佳的机遇。”张晓平说。

美国大豆出口协会目前有 100 多家会员企业,20 世纪 80 初开始拓展中国市场。“几十年来,我们和中国的产业建立了紧密的互惠共赢的伙伴关系,现在没有任何理由不加强并扩大这一关系。”张晓平说。

美国干豌豆及小扁豆协会今年首次参加进博会。协会涵盖 1000 多家企业,其中中国客户分布在天津、福建和广东等地。

“干豌豆小扁豆富含优质蛋白、膳食纤维等物质,可以为追求健康饮食的中国消费者提供更多选择。”美国干豌豆及小扁豆协会中国代表戴洁蕾说,期待通过进博会认识更多中国食品行业的企业和专业人士。

美国爱达荷州以州政府名义在本届进博会上设立了展台。爱达荷州中国代表处首席代表翟丹然说,这次参展,除了 2019

## 美国农业企业竞相组团拓展中国市场

新华社上海 11 月 8 日电(记者李来房、长远、黄安琪)直播、洽谈、签约……美国大豆出口协会在第四届中国国际进口博览会的展台上,工作人员忙着接待客户、推介产品。据悉,该协会今年组织了 13 家会员企业组团参展。

美国大豆出口协会已连续四年参加进博会,去年首次组织了 7 家会员企业加入展团,今年又首次在进博会上组织中美企业的签约活动。仅 6 日至 8 日,就有新谷等 3 家美国企业和九三集团等 4 家中国公司在协会展台上现场或者线上签约。

作为历届进博会“大户”,今年美国参展企业数创新高,达 200 家左右。尤其引人注目的是,美国众多农业企业竞相组团参展,联手拓展中国市场。

在国家会展中心(上海)的食品及农产品展区,美国大豆出口协会、美国谷物协会、美