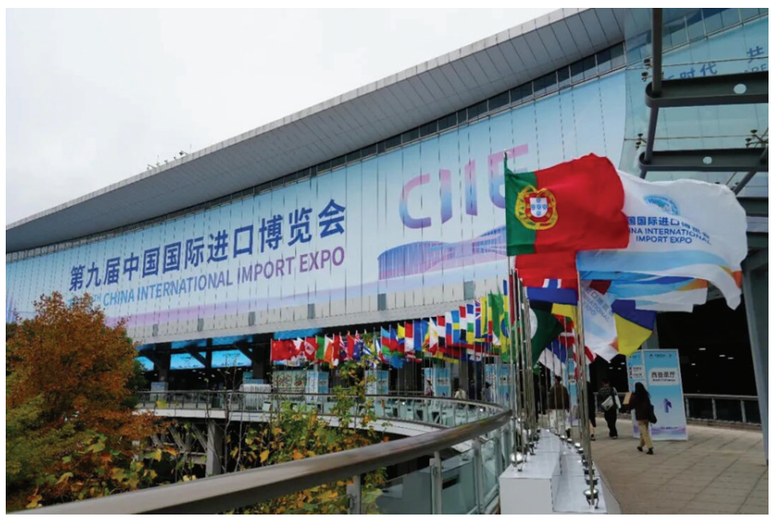
4142家境外企业参展 超480件新品首发

老友新朋共赴进博之约 开放红利融入日常消费



图为第九届中国国际进口博览会场馆外景。 陈跃佳 摄

□ 本报记者 唐 瑞

11月5日,第九届中国国际进口博览会(以下简称"进博会")暨虹桥国际经济论坛开幕式在上海举行。各国企业相聚国家会展中心(上海),带来新产品、新技术与新服务,共享中国大市场的发展机遇。

九年间,进博会的"朋友圈"不断扩大。商务部数据显示,自首届进博会以来,累计超过2.7万家(次)境外展商登上进博会的舞台。本届进博会吸引162个国家、地区和国际组织参与,4142家境外企业参展,整体展览展示面积首次突破44万平方米,参展企业数量和展览规模均创历史新高。

不断刷新的数字背后,既有首次参展的"新面孔",也有连续九年赴约的"老朋友"。本届进博会首次参展企业超过2000家,九届"全勤"的企业和机构近200家。从全球新品集中亮相,到国际企业与中国市场深度融合,再到展馆内外消费场景不断拓展,进博会正在展现出更加多元的开放合作图景。

九年如约而至 "全勤生"持续深耕中国市场

每年11月,一批企业都会如约来到上海。对于连续九年参展的"全勤生"而言,进博会已不仅是展示产品、寻找商机的窗口,更逐渐成为开展本土合作、推动创新成果落地的平台。

欧莱雅便是其中之一。欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官博万尚表示:"对欧莱雅而言,进博会是一个独特的平台,帮助我们立足当下、转型明天、加速未来。"自2018年首届进博会以来,该集团连续九年参展,合作内容也从产品引进延伸至科研创新、技术转化等领域。据悉,在第八届进博会期间,欧莱雅中国与复旦大学附属华山医院联合成立医研共创皮肤科学实验室,围绕皮肤科学研究、技术转化等领域开展合作。今年4月,双方联合研发的首项产品成果正式上市。从进博会上达成合作,到研发成果进入消费市场,展现出进博会促进产学研医协同创新的作用。

类似的合作还在不断延伸。据欧莱雅负责人介绍,近年来,欧莱雅通过进博会对接本土合作伙伴,在美妆科技、皮肤健康等领域开展多项创新项目,并推动部分成果在中国市场应用。例如赫莲娜"至浓玻色因×深导护理仪"已在全国门店落地应用,巴黎卡诗K-Scan AI智能精测仪则亮相全球科技展会,赢得业界广泛好评。

连续参展的企业之所以一次次赴约,既是看好中国市场的消费潜力,也与进博会不断拓展的平台功能有关。从最初的产品展示、贸易洽谈,到如今的研发合作、产业链协同和成果转化,一些企业与中国市场的联系正逐步加深。正如欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕说:"对欧莱雅而言,进博会远不止一场年度盛会,更是一个全球共享的重要平台,与欧莱雅追求发展与创新的愿景不谋而合。我期待与更多伙伴深化交流合作,共享中国发展机遇,以开放创新共同创造美,让世界为之所动。"

与此同时,超过2000家首次参展企业的加入,也为进博会带来了新的产品和合作资源。"老朋友"持续深耕,"新伙伴"不断加入,成为进博会吸引力的一个缩影。



观众在进博会"上海非遗客厅"内欣赏各类非遗展品。 唐 瑞 摄

三大展区全面扩容 多元需求打开消费新空间

如果说连续参展的"全勤生"体现了国际企业对中国市场的长期深耕,那么不断扩大的展览规模和持续更新的展品,则反映出全球企业对中国消费需求变化的敏锐洞察。本届进博会世界500强和行业龙头企业参展数量首次超过300家,全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件,创历年新高。

本届进博会延续六大展区与创新孵化专区布局,涵盖技术装备、消费品、农食产品、汽车及智慧出行、医疗器械及医药保健、服务贸易。其中,医疗器械及医药保健、消费品和农食产品三大展区全面扩容。从医疗健康到日常饮食,从个性化消费到品质生活,企业正围绕不同消费群体和使用场景调整产品供给。

从时尚配饰到运动装备,不同功能、风格和文化元素的融合,体现出消费品企业对细分市场的关注。随着消费者对个性化、功能性和文化体验的需求日益多元,产品创新也在向更具体的生活场景延伸。

农食产品展区同样呈现出供给多元化的趋势。连续九年参展的伊利今年携旗下大洋洲乳业和澳优乳业再度亮相,展示新西兰纯牛奶、婴幼儿配方奶粉、全脂奶粉等产品,并介绍其跨国乳业供应链建设情况。

记者在展台看到,伊利旗下牧恩Westgold展示的速溶全脂奶粉,采用勺盖一体的包装设计,兼顾储存和取用便利。产品背后则连接着新西兰奶源、生产加工与终端销售等环节。"奶源来自南阿尔卑斯冰川滋养的纯净牧场,依托一次成粉工艺牢牢锁住新鲜;冷热皆可泡的产品特征,让消费者随时随地尽享牛奶醇香。"负责人介绍。这些产品和产业链的展示,反映出乳企利用全球资源配置满足不同消费需求的探索。进口食品不再局限于提供更多地域风味,围绕营养需求、使用便利性及消费场景开展产品创新,也成为企业拓展市场的重要方向。

医疗器械及医药保健展区的扩容,则为医疗健康领域的国际合作与创新产品展示提供了更多空间。包括手术机器人、听力辅助设备等在内的前沿技术成果,为医疗服务和健康消费带来新的选择。

从时尚用品到医疗健康产品,展区扩容与展品更新相互呼应。进博会在汇聚全球优质供给的同时,也为企业观察中国消费趋势、对接细分市场需求提供了窗口。

从"四叶草"走向城市商业空间 进博红利延伸至日常消费

展品如何变成商品,展会流量如何转化为持续的消费增量?进博会步入第九年,越来越多的探索开始从展馆内部延伸至城市商业空间。

今年的"进博三荟"全面升级。精品荟首次引入"非遗工坊"与"大国工艺进博精品"展示区,集中呈现羌绣、蜡染、织锦、藤编、漆艺等传统技艺,并设置互动体验环节;美食荟新增环球美食品鉴区,邀请多个国家的主厨展示特色饮食文化;文艺荟则首次与中国国际时装周、全球好咖啡评选等活动联动。

商品展示与文化、旅游、餐饮等消费体验相结合,为展客商提供了更加多元的参与方式,也进一步拓展了进博会的消费场景。

上海市副市长卢山介绍,今年上海将通过开放交流、展城联动放大进博综合效应,举办"购在中国·2026精品消费月暨上海迎进博消费嘉年华",推出"进博首发新潮流"、进博票根联动等系列活动,促进文商旅体展融合发展。

在城市商业空间中,进博会带来的新品展示和消费体验也将有更多落地场景。上海计划依托陆家嘴、张园等区域的展示平台,开展首发首秀活动,推动展馆内的新品资源与城市消费市场衔接。

除了政府部门搭建平台,参展企业也在主动探索展会之外的销售和推广渠道。

作为连续九年参展的企业,纽仕兰近年来借助进博会对接中国市场,逐步拓展贸易合作和销售渠道。今年进博会期间,该企业组织数十场现场路演,为其他参展的企业搭建交流推广平台。在展馆之外,纽仕兰还通过上海市中心的快闪店等,开展进口产品展示和市场推广,并探索将相关模式向其他城市复制,使进博会期间集聚的商品资源能够在展会结束后继续触达消费者。新西兰纽仕兰乳业亚太区首席执行官盛文灏告诉记者:"希望通过常态化展示和市场推广,持续放大进博会溢出效应,使更多中国消费者不出国门买遍全球,让新西兰企业共享进博红利。"

九年进博之约,连接起越来越多的国家、企业与消费者。进博会的影响正在突破时间与空间的限制,让开放合作的成果进一步融入日常生活。

进博现场

海外好物实现即看即买

沉浸式体验带动消费



进博会现场,巴基斯坦展位多位达人正在直播带货。

在进博会各大展台上,除了新品首秀之外,展品到商品的转化链路也铺展开来:一个可直接下单的二维码、一间临时搭建的直播间,让远渡重洋而来的展品快速抵达消费者。

在不少参展商看来,"展品变商品"并非提前预先规划的营销方案,而是源于展馆内真实涌动的消费需求。在阿根廷的天然香氛品牌Sagrada Madre圣马德雷展台,经典手工线香及全新香氛洗护产品吸引不少观众驻足体验。圣马德雷品牌负责人孙珮嘉告诉记者,今年推出的全新洗护系列产品原本只做展示和体验,但不少观众在现场体验后表示想"购买一瓶",公司临时开放了香氛产品的现场售卖,没想到反响超出预期,不得不从仓库补货。

"展位临时变成了展售场地,完全不在前期计划之内。"在孙珮嘉看来,展品变消费品的动力,不只来自展台,更来自消费者在现场用嗅觉、触感体验后,由此生出的即时购买意愿。她观察到,当下消费者对香气带来的愉悦感和疗愈感需求明显上升,闻到喜欢的味道就自然放松,而这种情绪价值很难通过线上进行传递,只有在线下被瞬间激活,才能更快转化为实际消费行为。

这种沉浸式体验带动消费的情况,在展馆各个展台都表现明显。在国家馆,记者看到,各国参展方在推介特色好物的同时,也把本土文化一并带到进博会现场:悠扬的乐器演奏、热情的互动舞蹈、奶粉试饮、生蚝品鉴……展馆里香气弥漫,讲解声此起彼伏。还有不少达人举着手机,在精油、香膏等日用好物展台前开启直播,线下体验,线上成交,展、销同步推进。

展馆内,除了新品首发的讲解声,直播带货的声音也此起彼伏。在澳洲上市生命科学企业EZZ的展台,记者注意到,主播正在推介的产品贴有"进博会限定"标识。工作人员介绍,本次参展的新品仅用于现场展示,有意向的观众可扫码线上下单。恰逢展会与"双11"档期重合,直播间同步启用"双11"优惠,在推介进博会新品的同时也带动经典款产品销售。

对于跨境商品而言,货源来自海外,消费者无法提前接触和查验实物,天然存在一道信任门槛。爱滴氏品牌方抖音平台负责人于硕表示十分理解消费者的顾虑:"看不到实物,消费者很容易对商品真伪产生疑虑。而参与进博会、同步开展直播,相当于获得展会与平台双重背书,能够有效打消消费者顾虑,消费者下单也更放心。"

记者注意到,本届进博会上,多数展台的首发新品仍以展示推介为主,只展不卖让展品和终端消费之间尚有一段距离。作为面向全球好物的跨境消费平台,天猫国际展台则呈现出不一样的思路:展台集中发布全球新品TOP100榜单,把年度重磅新品放在进博会舞台完成首发、首展,并集中亮相于展示墙。

不同于被动等待观众自发产生购买需求,天猫国际主动压缩展品从"观看"到"购买"的转化流程,把购买入口直接落地展台。天猫国际品牌营销负责人贺淑洁介绍:"进博会本身就是新品首发、首展的重要平台,我们希望把天猫国际优质商家的商品带来做首展,展品同步上线线上渠道,并在旁边设置二维码,逛展观众扫码即可直接线上下单,实现展品和商品的即时连通。"

今年是"十五五"开局之年,提振消费专项行动加快落地。本届进博会上,"出口中国""购在中国""投资中国"三大国字号开放品牌首次汇聚联动,其中,"购在中国"直接面向消费端,是激活内需、放大展会消费溢出效应的重要载体。进博会叠加"双11"消费热潮,线上线下协同打通转化链路,让一件件海外展品顺畅变为走进千家万户的商品。

(陈跃佳 文/摄)

进博会消费品展区:从销往中国到与中国携手共创

作为全球新品首发地和消费潮流风向标,进博会消费品展区以"更高品质,更好生活(Better Quality,Better Life)"为主题,汇集家电家居、美妆日化、时尚潮流、运动户外等品类,多款全球新品在此集中亮相。

首发不追风口 新品扎根消费者真实需求

"首发"是消费品展区的高频词,但不少头部品牌早已跳出单纯把海外高端新品搬来参展的思路,不断洞察中国消费者的真实需求,用新品解决生活里的具体难题。

宜家的答卷写得很具体:针对中国消费者偏好,改良的床垫、软包床、升级款电动沙发、餐饮新品等一并亮相;面对存量房以及住房翻新的需求,宜家推出满足家庭局部换新、改善居住品质的产品、简化装修流程、适配多元灵活居住场景的解决方案。

相关负责人特别提到,品牌深耕本土消费场景的首发模式已经跑出成效:去年首发的马年系列产品上市约5个月售出38.5万件,"展品变商品、商品变爆品"的溢出效应持续释放。因此,今年在进博会全球首发"中国新年"系列产品,旨在精准契合国人节日消费需求,也借产品向全球传播中国新春文化。

拿下本届进博会"黑科技"奖项的OSIM傲胜Udream AI,正在把养生从"凭感觉"变得"可量化"。OSIM傲胜(中国)华东区大区经理钱春华介绍,行业很容易陷入硬件参数堆砌的竞争,而品牌的核心竞争力则落脚在实实在在的用户体验。这款设备依托面部无接触技术,采集用户血压、血氧、压力等指标,AI判定疲劳等级后匹配放松程序,再搭配香氛、茶饮营造沉浸式体验,打造了一套完整的居家放松方案。



观众有序排队进展台参观。

打破边界 挖掘情绪消费新潜力

当消费从实用需求走向精神诉求,情绪赛道打开新空间。展区里,各式各样的潮玩并非低龄群体专属,更是聚焦成年人的治愈与松弛需求,以设计承载情绪共鸣,在功能之外开辟消费新赛道。

乐高集团在360平方米场地搭出了一座面向成年消费群体的"愉悦社区",其中最吸睛的则是26400朵积木花从屋顶倾泻成瀑布花墙,并串联起灵感花店、疾速地铁、积木创意工坊,形成一条成年人专属的动线,吸引不少观众驻足。乐高集团工作人员周弘毅告诉记者,品牌捕捉到成年人在拼搭中获得创造乐趣的需求,因此希望通过艺术装置让大家直观感受创造力的无限可能,鼓励大家亲手去创造、自由组合,装点个人空间。

今年首次参展的宝可梦打造出极具视觉冲击力的专属主题空间,吸引了不少观众打卡互动。记者了解到,此次展出的展品均为进博会专属:皮卡丘、喷火龙等经典形象打造的卡牌手办、30款表情各异的毛绒玩具,以及与余杭非遗手艺人合作打造的皮卡丘主题油纸伞,让参观者在观展过程中感受松弛、获得治愈。

泡泡玛特则把潮玩和非遗技艺跨界融合,将12个IP形象组合成四幅"福"字作品,以雕版印金工艺呈现。佛山木版年画市级代表性传承人刘钟萍带领观众现场体验刷印,让观众在体验中舒缓压力,感受传统年画的艺术魅力。

褪去空泛概念 让科技可感可触

AI是本届消费品展区的热门关键词,但各家品牌都避开空洞口号,而把技术转化成观众看得见、摸得到、能亲身感受的体验。

欧莱雅"美之奥德赛"展台中央,"龙凤美神"艺术装置迎来全球首秀。这件作品融合人文艺术与AI生成图像,传递多元共生的审美理念。欧莱雅还在主展台设置多个专题展区,呈现AI赋能护肤、护发等领域的创新成果。其中,"美发智研站"重点展示AI如何加速头发科学研究,为消费者提供更贴合需求的护发方案。

走进雅诗兰黛展台,不少前沿黑科技集中亮相。肌肤长寿科研新框架在这里全球首发,交互式肌肤健康智能体迎来进博会首秀。借助AI与大数据,品牌可定制专属护肤方案,同步推出智能彩妆产品,让科研与数字技术赋能美妆的创新看得见、摸得着。

宝洁设置"未来消费品公司"沉浸式动线,首发的OLAY大红瓶水乳添加独家奢金酵母与仿生肽系统,通过产品创新为消费者带来更好的体验。当科技不再停留在纸面参数,高端体验才变得真切可感。

本土化进阶 从"销往中国"到"与中国共创"

最耐人寻味的变化发生在展台的叙事方式里,中国不再只是全球产品的销售市场,更是全球研发的起点和共创者。

在体育户外板块,耐克连续第七年参展,展台融入飞檐、斗拱与四合院布局,把全球首发科技与中国原创设计放进同一条动线。优衣库上千平方米展台,首度集结12大消费者心声产品,从适配中国极寒需求改良的冰雪羽绒服,到便携收纳的新一代科技棉服,把中国消费者的真实诉求转化为全球研发的驱动力。

同样深度践行"为中国定制"的还有捷克欧若拉水晶。记者在展台看到,捷克雕刻工匠现场演示水晶雕刻技艺。龙凤主题花瓶、朱鹮主题艺术作品,依托捷克传统雕刻、切割、描金工艺,将东方文化元素融入其中,尽显东西方融合之美。品牌负责人徐学群解释,这一系列作品不仅体现了捷克工艺大师对中国文化的理解与尊重,也展现了欧若拉水晶持续为中国市场进行艺术创新的品牌理念。

从单向输出产品到携手共创产品,"四叶草"内,全球品牌和中国消费者正在双向奔赴。这场跨越国界的合作,为国内品质消费、绿色可持续消费注入新活力。 (陈跃佳 文/摄)