



■捷克欧若拉水晶展台首次展出的水晶新品。



不只各项“高精尖”新品迷人眼,还有“展品”变“爆品”的鲜活案例

从“首发首展”看进博会的溢出效应

可360度旋转和180度弯曲的全球首款手持式超精准智能上妆仪、实现双向语音沟通的乒乓球教练机器人,还有“展品”提早变“爆品”,在双11几小时卖逾百万的口服生发品牌和宠物品牌……第六届进博会企业展的展览面积约36.7万平方米,参展的世界500强和行业龙头企业数达289家,均超过历届水平。展区设置聚焦高质量发展和高品质生活,能源低碳、人工智能等科技前沿类展览专区,生活消费类题材展览面积增长30%,超过400项新产品、新技术、新服务迎来集中展示。

■采写:新快报特派上海记者 陆妍思 ■图片:新华社

“高精尖”新品“全球首发” 进博会成为世界500强龙头企业竞技场

“进博会是一个展示新品牌、新创新的绝佳机会,也是连接全球其他国家和中国的桥梁。欧莱雅希望把全球顶尖的产品带到中国,向全球展示中国的顶尖产品。”在第六届进博会欧莱雅“美一个你”展台上,欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞接受媒体采访时如是说。

今年欧莱雅将携双展台亮相进博会,展出近270款展品,数量创新高,包括澳大利亚护肤品牌Aesop伊索首次亮相进博会、多个品牌新品全球首发,更有17款美妆科技首次集中亮相,创历届之最,其中4款为亚洲重磅首秀。

如全球首款手持式超精准智能上妆仪HAPTA也是专为手臂活动能力受限的消费者设计的一款设备,采用内置智能运动控制装置,通过定制的磁性附件锁定唇膏,使用户受限的运动范围得到改善,从而实现360度旋转和180度弯曲,辅助上妆。

四展进博的优衣库,1000平方米的“LifeScape服适新境”展台面积在消费品展区数一数二,与进博会结缘以来,优衣库共带来超10款首发首展新品,包括入选《财富》“100个伟大的现代设计”高级轻羽绒、科技单品HEATTECH保暖内衣、携手东丽公司研发的PUFFTECH空气棉服等在内的“爆品”。本届进博会上,优衣库进行了HEATTECH保暖内衣全新设计师款的全球首发。

“在进博会上千平方米的展台,可以更直观地向采购商和消费者们展示服装设计背后的科学与艺术,包括设计理念与创新,希望持续借助进博会平台,将商品效应提升至企业品牌效应,助力消费经济增长,展现对中国市场的信任。”迅销集团全球执行董事、优衣库大中华区首席市场官吴品慧接受新快报记者采访时表示,“我们非常看好中国市场。中国是世界第二大经济体,经

济具有巨大韧性和潜力。得益于开放包容的营商环境和创新氛围,优衣库将持续深化在华布局,未来两个月将新开近20家实体店铺。”

来自欧姆龙展台的明星展品FOR-PHEUS乒乓球教练机器人虽是“老面孔”却有了“新面貌”,基于“传感&控制+思考”的核心技术打造,今年它在进博会上迎来了其全新第八代的全球首秀。通过创建增加人机的“对话”机制的交互功能,人与机器可借助双向语音沟通,实时地智能规划后续的对打方案,促进玩家运动表现的提升。

“未来,为了助力实现更美好的中国社会,欧姆龙将继续以自动化技术为中心,为引领中国可持续发展、数字化变革和智能制造不断创新。通过与各利益相关方的合作,为构建中国可持续发展的社会经济体系做出贡献。”欧姆龙集团代表取缔役社长辻永顺太表示。

从“展品”变“商品”再到“爆品” 进博会为参展企业带来强大溢出带动效应

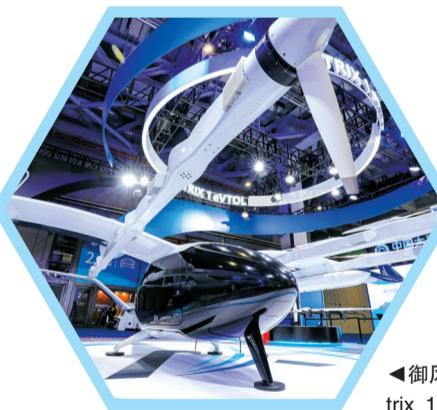
“进博会不仅是海外企业新品展示、前沿交流的阵地,也是企业更好地洞察中国本土市场和消费者的需求的重要平台。推动企业在产品研发、新品上市等方面做出更及时、准确的部署,过往几届进博会为集团品牌带来了强大的溢出带动效应。”爱茉莉太平洋中国总裁黄永懿告诉新快报记者,本次集团携旗下雪花秀、兰芝、悦诗风吟、梦妆、吕及魅尚萱六大主力品牌连续第6年参展进博会,并将首次展示集团核心原料成分及技术。他向记者介绍了几款从“展品”变“商品”,“商品”变“爆品”的案例:在第二届进博会上展出的收获无数好评的个性化香氛唇膜服务,后续孵化出了与消费者共创的衍生新品;借由第三届进博会期间亮相的雪花秀“时光双瓶”,在当年双11创下了10分钟破亿元的佳绩;去年,兰芝通过进博平台

全球首发了其黄金三管精华,收获大量关注和好评。

全球营收排名前五的研究型生物制药企业艾伯维展示了覆盖免疫学、肿瘤学、眼科学、神经科学和美学五大关键治疗领域的多款创新产品,其中免疫学领域创新产品瑞福是首个在华获批的口服选择性JAK抑制剂,2022年与全球同步在中国上市,并在短短20个月获批7个适应症,目前最先获批的三个适应症已被纳入国家医保目录。

“从进博会这个窗口,艾伯维见证了中国对外开放的大门越开越大,见证了中国市场成为了艾伯维的大机遇,见证了艾伯维创新药从‘图片’到‘药盒’再到进入‘医保报销单’的转变,见证了艾伯维中国员工数从400人到2200多人的增长奇迹。”艾伯维副总裁、

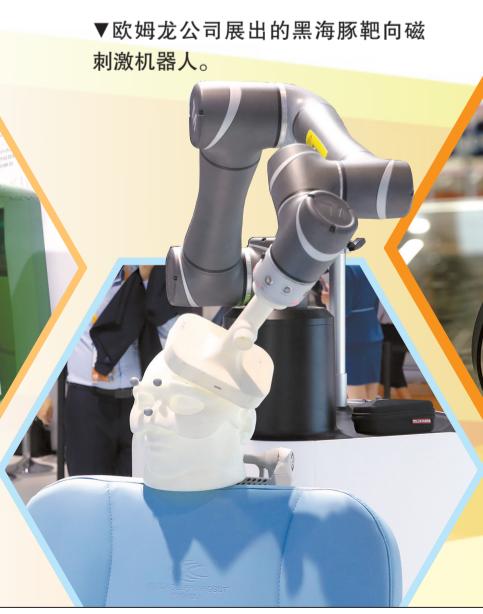
艾伯维中国总经理董莉君表示,在中国深耕十年,艾伯维已经进入了中国2.0时代,艾伯维计划到2030年为止在中国上市30款新产品及适应症,并通过开放多元的合作与各界携手,赋能中国医药健康产业发展。



■御风未来自主研发的载人电动垂直起降飞行器Matrix 1迎来全球首展。



▲在HCK哈士奇冰吧展台,工作人员介绍首次展示的一款复古冰箱。



▼欧姆龙公司展出的黑海豚靶向磁刺激机器人。



▲欧莱雅展出全球首款手持式超精准智能上妆仪。



▼在宝洁展台,工作人员介绍全球首发的“记忆蜂窝”创新纸质柔性包装产品。

对话

进博会和跨境电商 成海外新品快速入华“标配”

进博会和跨境电商已经成为海外新品牌快速入华的“标配”。11月6日,天猫国际在第六届进博会现场与100个进口新品牌达成战略合作,并联合发布超百款年度进口新品。据第三方数据显示,天猫国际在跨境电商进口市场交易份额位居第一,约占40%。作为海外新品牌入华的首选阵地,目前天猫国际一共有来自全球90多个国家和地区的46000个品牌,为中国消费者带来新潮、多元、个性化的全球供给。

连续六年参加进博会,有多少海外品牌透过进博会登上天猫国际平台?天猫国际平台又是如何赋能这些平台发展?进博会在天猫国际展台,淘天集团天猫国际总经理董臻贞接受了新快报记者采访。

Q:本届进博会上,有何“商品变展品,展品变爆品”的典型案例?

第六届进博会首秀的新品牌有美国大型食品商场品牌Safeway、联合利华旗下口服生发品牌nutrafol、德国专业护肤品牌BABOR、英国网红服饰品牌House of CB、科技潮牌nothing、日本保健品牌kaneka等,这些刚刚进入中国市场的品牌在进博会首秀同时,便迎来了在天猫双11“开张”。

有一个数据可以分享下,在刚刚过去的天猫双11开卖日,首次参加的nutrafol不到4小时,成交就突破百万。对新品牌来说,是个非常不错的起点。和nutrafol一样,在进博首秀同时迎来双11开门红的还有美国宠物品牌VERUS微露滋,首次参加双11,开卖4小时成交突破百万,相当于品牌在本土自营门店日销的5倍。

Q:除了首发新品外,天猫国际在本届进博会还有何新突破、新动作?

在进博局的指导下,天猫国际6年以来首次把招商会开进了进博会展会现场,在进博局官方举办的“贸易投资对接会”开启天猫国际专场宣讲招商。

这次创举可以让那些想入华但还没有入华的进博会参展品牌一站式对接天猫国际,我们特别派驻了全球招商团队“进场招商”“上门服务”,为进入中国市场的海外新品牌提供洽谈-签约-入驻的一站式服务。今年这支招商团队开启了全球16国上门招商之行,赶在双11前,又将1000多个全球新品牌引入中国。