

第七届进博会



◀乐高展台的首发新品“春节福来运转灯”。新华社发

▼优衣库展区的超大羽绒服。



▲巨型 tabby 手袋模型
横亘在蔻驰展台。

消费品展区“新”风拂面 “展品变商品”走上快速道

优衣库的超大羽绒服在空中随风摇曳，路威酩轩展台上金光闪闪“中国龙”吸睛无数，一个巨型tabby手袋模型横亘在蔻驰展台，乐高用超30万颗积木颗粒搭建了一个高达4.75米的装置……正在上海举行的第七届中国国际进口博览会(进博会)上，消费品展区无疑是人气最高的展区之一。

作为全球消费品在中国的最重要展示舞台，进博会消费品展区吸引来自70多个国家和地区的700多家企业同台参展，争奇斗艳“上新”不断，不少首发首秀展品在中国市场实现“零时差”上市，“展品变商品”速度较往届更快，助力“美好生活”消费升级走上快速道。

全球数百个美妆品牌同场“比美”

消费品展区位于5.1、6.1和6.2号馆，集合了美妆及日化用品、智能家电及家居、时尚潮流及珠宝、体育及户外用品四大板块和宝玉石、文物艺术品两大专区。

欧莱雅、宝洁、雅诗兰黛、资生堂、爱茉莉太平洋、花王、高丝、科蒂……全球美妆巨头集团携旗下数百个品牌组团亮相，在这里不仅可以看到各种关于“美”的新产品、新技术，还可以洞察最前沿的“美”趋势。

欧莱雅展台展出了其21个品牌的超220件展品，包含两大科学研究新成果、三项新美妆科技、八款新产品首次亮相中国乃至全球市场，其中Pro“光学吹风机”由欧莱雅携手中国初创企业汝原科技共创，在快速吹干头发表面水分的同时，帮助改善发质。

资生堂的展位前停着一辆车？这是今年首次亮相的“美时美刻体验舱”。体验舱内搭载了资生堂为中国消费者量身定制的全新“4D面部老化模拟技术”，既可以测试目前的肌肤状态，也能通过AI科技模拟并视觉化呈现未来面部肌肤老化状态。生成专属肌肤状态报告后，给出综合美肤建议。

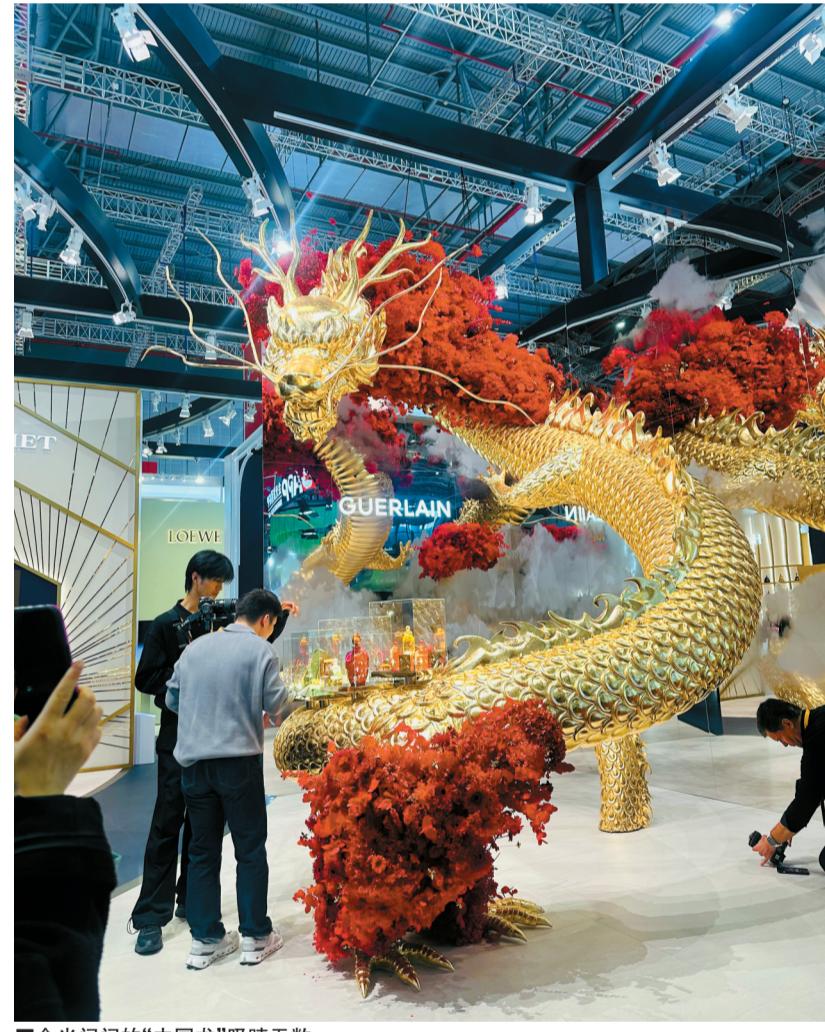
花王展示了碧柔与中国气象局公共气象服务中心合作的气象一体机供观众体验。记者站在机器前，屏幕显示脸上一片“漆黑”。“这说明你脸部涂抹的防晒霜依旧有效。”工作人员介绍，UV相机能够“拍”出防晒霜是否失效，如果脸部有“白斑”，就需要补涂了。

天猫国际在进博会现场发布的《2024进口消费趋势报告》显示，过去一年，消费者购买的进口商品中，以保健、美妆、母婴、食品、宠物、时尚、家居为主力品类。今年的六大进口消费趋势是科研养护、精准养生、定制孕育、加法养宠、家的N次方和城市机能。“美”“健康”和“情绪”是今年进口消费的关键词。

奢侈品展台斥重金造出“打卡点”

除了“比美”，全球各大奢侈品品牌也在进博会上同台竞技，并斥重金打造人气打卡点。

来自巴黎的宝诗龙高级珠宝工匠展示了古老的“凸纹压花”艺术，来自米兰Casa Pomellato的工匠现场演示了镶嵌和打磨工艺……开云集团携旗下古驰、圣罗兰、葆蝶家、巴黎世家等十多个品牌亮相，开云集团大中华区总裁蔡金青表示，“希望通过进博会这一国际化的开放平台，共话东西方文化交融，演



■金光闪闪的“中国龙”吸睛无数。

绎传承与创新的工艺，并与中国消费者及合作伙伴加强互动，共筑精品时尚产业可持续的未来。”

今年是中法建交60周年，路威酩轩(LVMH)集团展台上处处可见中国元素，娇兰打造了一条金光闪闪的巨型“中国龙”，成为进博会打卡“顶流”；宝格丽特别展出了视觉艺术家邬建安创作的艺术品《烛龙》，作品以山海经里中国古代蛇身创世神“烛龙”为主体形象。

长椅、棋盘桌、报刊亭、虫鸣鸟叫……博柏利将一座伦敦公园搬进了进博会展台，同时在中国首发了2024冬季新款Parka风雪大衣。博柏利中国区总裁张允馨表示：“多年来，进博会已经成为中国与世界沟通互鉴、合作共赢的平台。我们期待通过进博会，继续深化与各方的交流、建立更加紧密的联系。”

在本届进博会上，蔻驰不仅全球首发了绗缝链条Tabby手袋全新系列，以“the

COACH tabby shop”为主题的展区设计亦为全球首秀。“我们见证了进博会规模不断扩大、影响力日益增强，也深刻感受到了中国推动高水平对外开放和高质量发展的坚定决心。”泰佩思琦亚太区总裁、蔻驰亚太区总裁兼首席执行官杨葆焱说。

美国咨询机构贝恩公司此前发布的《2023年中国奢侈品市场报告》显示，2023年中国内地市场约占全球奢侈品消费总量的16%，预计到2030年这一比例将提升至24%~26%，中国内地市场将成为全球领先的奢侈品市场之一。

消费者“零时差”拥有全球好物

甄选比利牛斯山脉地区鸭绒的法国品牌Pyrenex 160周年纪念款羽绒服、雷蛇宝可梦联名款耿鬼系列电竞外设、瑞典耳机Baud Player One全球首款吴彦祖限量版、为巴黎奥运会设计玩偶的Beasttown蛇年新品“蛇来运转”……本

届进博会上，天猫国际不仅发布超100款全球新品，还与在天猫国际开出中国首店的近100家海外新品牌携手参展。

“每年的进博会恰逢天猫‘双11’，这为海外品牌搭建了一条从展品到‘双11’新品的进口快车道，让国内消费者零时差拥有全球好物。”天猫国际市场部负责人郑黎清表示。

新快报记者逛展时也发现，进博会上各大消费品牌的“展品变商品”速度更快了。

“优衣库五展进博，带来超10款首发首展新品和多款王牌明星展品，收获销量增长与高度认可，见证了进博会‘展品变商品’的神奇。”迅销集团资深执行董事，优衣库大中华区首席执行官潘宁说。

每年进博会都以1000 m²超大展台亮相的优衣库，今年在其抖音官方旗舰店和天猫官方旗舰店官方账号上开启了多场展台活动直播，以生动有趣的数字化方式，让数百万消费者“云观展”。

乐高在本届进博会上正式发布了悟空小侠神兽火麒麟、悟空小侠二郎天神机甲、福来运转灯、五福迎春、智能探险火车等5款以中国传统文化为灵感、充满趣味性和互动性的全新乐高产品套装，这些新品将于2024年12月25日起在中国和全球其他市场的乐高品牌零售线上和线下渠道发售。

乐高同时宣布，上海乐高乐园度假区正式宣布将于2025年夏季开园。截至目前，上海乐高乐园的骑乘设备大部分已抵达中国，并正式迈入安装阶段。

“进博会一直是我们向中国消费者发布全新套装的重要平台。自2018年首届进博会以来，我们已经在这里推出了29款新品，其中有19套产品的灵感都来源于中国传统，很快便成为市场的‘爆款’。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强表示。

连续七年亮相进博会的飞利浦，今年携全球首发鹅卵石便携电动剃须刀、新手友好钻石3系Pro电动牙刷、智能温润7系Air高速吹护机三大新品亮相。其中鹅卵石便携电动剃须刀在进博会开幕前一个月已抢先在中国上市发售，实现展品“超前”变商品。

飞利浦大中华区高级副总裁、健康生活事业群总经理吴品慧表示，“中国在飞利浦全球战略布局中极为重要。我们希望与中国市场实现共赢共成长，在智能端和消费端开展场景化服务，赋能全球创新。”