

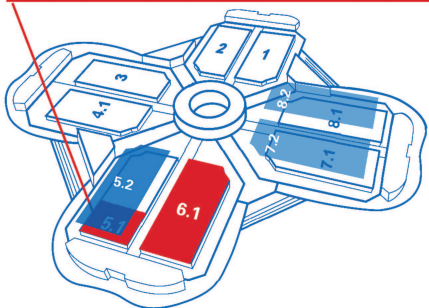


# 新时代 共享未来

## NEW ERA, SHARED FUTURE

# 对接高品质生活，满足个性化需求

### 5.18&6.1号馆 服装服饰及日用消费品展区



服装服饰及日用消费品展区，相当于一个开在“四叶草”内的高端百货商店，面积4万平方米，被细分为家具及家居用品、美妆及日化用品、服装服饰、钻石与宝石精品、礼品及生活用品五大板块，700余展商齐聚一堂，包括法国欧莱雅集团、英荷联合利华集团、韩国爱茉莉集团、韩国LG集团、日本花王株式会社等世界500强企业及龙头企业。

■本报记者 周渊

针对顾客脸型，以3D打印技术量身定制的面膜，融入日本平安时代织染技艺的现代套装，以进口博览会吉祥物“进宝”为灵感创作的乐高积木颗粒马赛克墙……首届中国国际进口博览会上，除了“高大上”的高新技术和智能制造，在服装服饰及日用消费品展区内，还萦绕着这些与老百姓衣食住行息息相关的“尖货”。

记者在展区内看到，美妆区域犹如线下“美妆大赏”，云集各国美妆精品，日用消费品区域好货“扎堆”，既有快消巨头竞相角逐，也有来自巴基斯坦、阿富汗、孟加拉国等国的一些小众品牌让人眼前一亮。

### 高科技加持，呵护爱美之心

呵护消费者的爱美之心，各大品牌纷纷引入了高科技元素，以“私人订制”全面满足个性化需求。知名化妆品品牌兰蔻就搬来一个实验室，根据消费者的肤质和肤色，现场定制独一无二的粉底液，全过程仅需30分钟；来自韩国的爱茉莉太平洋将以最



由超过11万颗乐高积木搭成的马赛克墙，画面中吉祥物“进宝”与上海的地标性建筑别具风格。本报记者 叶辰亮摄

新物联网和3D打印技术为消费者现场定制面膜，这也是该技术首次走出韩国。

联合利华将旗下家庭护理用品、个人护理用品等近30个国际品牌总计400余种产品“打包”带来了展会现场。看了这么多好货心痒痒？只需掏出手机淘宝App，以AR(虚拟现实)扫描功能扫描展区内随处可见的联合利华、多芬或晶杰标识，就能“直达”720°线上虚拟展馆，相中的好物更可直接点击淘宝链接下单购买。

### 聚拢“小而美”品牌，各路明星产品齐齐亮相

近十年来，中国迎来了新一轮消费升级，每年社会消费品零售总额增速始终保持在10%以上，高速增长的日用消费品市场和庞大的消费人口，为全球优质商品进入中国提供了强有力的支持。

进口博览会这一平台上，有不少“养在

深闺人未识”的精致产品值得发掘。比如耗费数十年深耕洗手液的法国品牌碧蓝，带着全球首款免水洗手液和女性个人护理产品来到中国；德国品牌维蕾德带来了明星产品婴儿护臀霜、孕妇用顺产油、妊娠纹按摩油等等；服装服饰区的小展位中，还能寻到秘鲁羊驼的身影，拥有世界上80%羊驼的秘鲁带来了憨态可掬的羊驼玩偶和一系列羊驼毛制品，曾经一度为顶级品牌供货的他们，也是第一次站上舞台为自己代言。

还有东欧玻璃制品、非洲纯手工艺品等也将齐齐亮相——不断开放的中国市场不仅让这些企业看到了前所未有的“蓝海”，同时也满足国内消费者日益旺盛的个性化需求。

### “买买买”之余，深入了解各国文化精髓

流光溢彩的展示区域，传递着各国文

化的精髓。日资百货高岛屋展合同也是一个展示着平安时代京都传统染织技术的展览，绘有花卉图案的螺钿壁挂、“光琳流趣”小型屏风、“宗达松岛图”织物画等珍贵织物一并在此亮相。上海高岛屋事业推进室日本馆副经理王哲说，壁挂、屏风、织物画过去多用于传统和式居室，“织造企业在坚守传统的同时，也在工艺和设计上不断创新，让装置品更现代，适用于更多不同风格的居所。”

时下盛行的北欧风，也能在进口博览会上“追根溯源”。拥有130余年历史的丹麦国宝级品牌、有机商品之王 Irma 的童装品牌 Irma Friends 展位就充满温馨童趣，它不含有刺激性儿童敏感肌肤的过敏物质。丹麦人熟知的红色 Ø-label 有机标签——这是政府认证的值得信赖的有机产品，也有望借进口博览会的平台同步进入中国。

### 展品扫描

## 乐高:11.2万颗积木拼出“进宝”

服装服饰及日用消费品展区内，最“吸睛”的莫过于乐高集团以112031块乐高积木颗粒拼砌而成、面积达7.07平方米的“进宝墙”，憨态可掬的大熊猫“进宝”、上海地标东方明珠、环球金融中心、体现“中国速度”的高铁列车等跃然墙上，吸引着人们前来探访。

据悉，为迎接首届中国国际进口博览会盛大开幕，乐高集团携手认证拼砌大师蒋展特别创作了这幅“进宝”主题的乐高积木颗粒马赛克墙，作品共使用了112031块乐高积木颗粒，八名工作人员耗时四天完成底板拼装，再一块块拼贴到墙面上。

展会期间，乐高集团展位位于6.1展馆，面积达378平方米，除了各类高质量的玩乐体验，乐高集团还将展出多项面向中国的首创产品。记者了解到，乐高集团首款由源自甘蔗的植物基塑料制成的可持续积木也将首次与中国观众见面。乐高宣布，到2030年之前，所有的核心产品和包装材料全部由可持续性材料制成。(本报记者 周渊)

## 植物护肤缓解运动损伤抗衰老

运动后如何缓解肌肉酸痛?抗氧化还有什么“神器”?来自澳大利亚的小众品牌 Abundant(丰盛)针对中国消费者品质生活的多样化需求，在进口博览会展台上展出镁质身体护理和番茄红素护肤系列两大明星产品。

这一小众澳大利亚品牌并不为国人所熟知，但它却能将农田、实验室和工厂垂直链接——Abundant公司是澳大利亚唯一一家拥有农业种子知识产权的上市公司，与悉尼大学植物育种研究所及新南威尔士大学合作共同研发高产、杂交优质的蔬菜种子。该公司一方面研发高产蔬菜种子，另一方面以种植蔬菜为原料研发纯天然护肤品。

针对中国消费者的健身热情，Abundant带来的镁质身体护理可以填补国内近乎空白的运动护理产品市场。据介绍，镁元素取自澳洲深海，高浓度纯镁和特别种植的黄瓜精华融合，能够起到舒缓肌肉酸痛的作用，更贴心地提供了喷雾和凝胶两种产品形式，既促进吸收，也可以满足消费者不同需求。番茄红素护肤系列的原料取自特别种植的高茄红素番茄，能有效抗衰老，促进生成胶原蛋白并能防晒。

公司首席执行官托尼·克里明斯表示，进口博览会不仅有助于打开中国市场，还有助于与其他志同道合的投资团体见面，共同探讨投资和共建合资企业的可行性。(本报记者 周渊)

## VR带你“深入”新西兰牧场

进口博览会恒天然展位看点十足：参观者能借由VR(虚拟现实)沉浸式体验装置“深入”新西兰草原牧场，直观了解恒天然乳制品生产全过程，一饱眼福之余还能品尝到恒天然的明星获奖干酪、奶盖茶等美食。

喜茶的芝士奶盖、“脏脏包”、星巴克麦芽雪冰咖啡……这些美食都拥有同一个“黄金配角”——恒天然集团。相关负责人表示，公司旗下消费品品牌部、专业乳制品部、原料部携旗下丰富的产品线全来了，展品涵盖日常消费者、餐饮行业企业及更广泛的食品企业可享用的乳制品。比如，消费品品牌将带来能够满足各年龄段消费群体营养需求的全系列产品，如鲜奶、常温奶、奶粉、黄油、酸奶等产品。其中，安佳专业乳制品部将带来为中国餐饮市场度身定制的奶油干酪、切达干酪、牛奶等6大产品系列近30款产品。

除了要当好美食的配角，恒天然也希望借机打造自家的明星产品。恒天然在进口博览会上带来了两款原装进口新品——安佳易涂抹黄油和“轻醇”常温酸奶。前者针对中国消费者青睐的涂抹黄油产品进行了升级，打破了以往从冰箱里取出的黄油硬邦邦、难以涂抹的“痛点”。后者则主打“原生营养”，是恒天然集团深入调研了中国消费者需求后推出的一款高品质乳制品。现场负责人透露，公司非常看重进口博览会机遇，这是展示新西兰品牌、进一步拓展细分市场的最佳机遇。(本报记者 周渊)

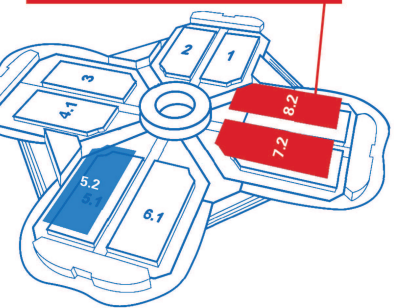
## 枫树水，长在树里的健康饮品

看过电影《指环王》的观众一定对其中一种神奇树汁记忆犹新：矮人们喝完这种神奇饮料后，迅速恢复了精气神。而在现实生活中，枫叶之国加拿大就存在这样一款神奇树汁——枫树水。相比于名声在外的椰子水，中国市场的消费者对于枫树水仍然知之甚少。这种“长在树里”的健康饮品在加拿大十分受到年轻人的喜欢，也被人们视为运动饮料的一种，用于在激烈运动后补充营养。

在进口博览会All Impact Foods公司展位，这家加拿大企业首次在中国推出了枫树水。御亨食品公司营养师加尔文·林(Calvin Lam)介绍，考虑到枫树的健康生长，加拿大政府只允许生产企业在利用每年春天约三个月时间对枫树开采取用。在采集枫树水时，生产企业在枫树上钻洞，树汁就会通过管道自然地流出来。人们喝到的树汁并非想象中的树木黏液，而是枫树的组织液，喝起来十分清爽，带点微甜，入口顺滑。加尔文·林说，这款枫树水中含有电解质，有抗疲劳的效果，因此颇受日本老年群体的喜爱，这次公司希望把产品也引入中国。(本报记者 王嘉楠)

# 把健康食品带到中国，向美好生活进发

### 7.2&8.2号馆 食品及农产品展区



最“接地气”的食品和农产品，一直是首届中国国际进口博览会最为抢手的展位。来自中国国际进口博览会的统计显示，这一展区有1000多家企业参展，足足占据两个场馆，聚集了包括雀巢、达能、菲士达、路易达孚、邦吉、嘉吉、丰益国际、巴西JBS、百事、喜力等一批世界500强企业。数据显示，在食品及农产品展区，有1923件产品是首次进入中国。

■本报记者 徐晶卉

走在食品及农产品展区，有一种能瞬间“走遍”世界的奇妙感：前一分钟还在法国城堡品鉴红酒，往纵深走几步，风景就变成了澳大利亚牧场；转过头，地中海迷人沙滩旁，烤肉滋滋烤着香肠；再转身，荷兰小镇的风车下，荷兰奶牛正“闲庭信步”，“中欧一带一路号”列车从旁驶过，满载货物，向中国进发，向美好生活进发……

### 用体验感造势，身临其境感受美味与特色文化

现场烹饪、现场试吃是食品与农产品展区的“标配”。在地中海馆展位，各式香肠已高高挂起，一旁的炉架也已经摆放到位。布展人员指着背后仿佛海滩边盛夏



夜的场景说，他们希望通过“场景还原”，让采购商身临其境感受地中海传统美味与特色文化。

以肉制品为例，包括巴西JBS公司、美国肉类出口协会、西班牙肉类协会、澳大利亚肉类协会等都展出各自拿手产品。巴西JBS公司牛肉事务CEO雷纳托·科斯塔介绍，此次公司将重点展示高附加值产品，如特殊切割的优质牛肉品牌“1953”以及明年1月上市的“新鲜冷冻”系列产品，让参展者找到更加个性化的产品。

咖啡、小食试吃在食品展区随处可见。土耳其冰淇淋品牌Mado，带了18种口味的冰淇淋。不仅如此，Mado还把制作冰淇淋的家当都带来了——进口博览会期间有师傅现场制作冰淇淋。

### 从生鲜和水果入手，见证中国进口的速度

走进7.2馆，一定不会错过澳大利亚

公司 Chaceon 展位上的五口大“缸”——玻璃缸里卧着“庞然大物”，澳大利亚雪蟹、帝王蟹、岩石龙虾在缸里悠然自得。这些活展品已经在展馆里呆了三天，为了防止它们逃脱，大缸还临时被加固加高。

在 Chaceon 展位旁，好果云(Fruta Cloud)展位色彩艳丽，墨绿的牛油果、通红的蛇果、翠绿的啤梨、明黄的柠檬一字排开。你可在地铁站里体验过橙汁自动售卖机，佳农展台卖的却是鲜榨菠萝汁，取名“金菠萝壳”，20秒就能搞定。

生鲜、水果云集食品与农产品展区，见证着“中国进口”的速度。澳大利亚新南威尔士州政府上海代表处主任张涛透露，过去澳大利亚只有塔斯马尼亚州的樱桃出口到中国，如今新南威尔士州的樱桃也来到了进口博览会，“一颗樱桃从源头采摘到送至中国只需要三天，进口的速度加快了，我们也想要来分一杯羹。”

## 红酒搭起“法国城堡”

在食品与农产品展区，一座法国城堡样式的建筑十分吸引眼球。在城堡门口，法国城堡公司带来了1000多瓶红酒，铺满了货架，甚至搭出了埃菲尔铁塔造型。

在冰柜里，澳大利亚品牌猎人牛肉(Hunter Beef)带来的西冷、牛霖、牛腱子、牛尾等品类一字排开，旁边两只电扒炉也已到位。会展期间，这里将有厨师进行现场烹饪，为往来的客商送上“舌尖上的美味”。

大商牧业公司副总经理吴蒙告诉记者，之所以安排现场试吃，是为了让更多业内采购商有更直观的感受，大商集团希望把国外稀缺资源和最好产品带到中国，让消费者享受世界最优质食材。

左图：法国城堡公司用红酒搭出“通天塔”。本报记者 徐晶卉 叶辰亮摄影报道

### 挖掘细分市场，关注健康是大势所趋

走到达能展台，要抬头向上看——顶部的小男孩和星空暗寓着父母对孩子成长的关注。在浩瀚的星空下，达能的各种健康食品已悉数就位：移步展台中央，依云、波多、富维克、极境之兰……这些都是中国消费者早已熟悉的进口饮用水；达能纽迪希亚的两款婴幼儿配方奶粉新品——爱他美白金版新品和爱他美低敏配方也首次亮相，这两款细分市场的产品将在进口博览会后通过跨境电商平台正式进入中国内地市场。

从细分领域深入挖掘中国市场，是不少参展商的想法。在中国，奶酪消费这几年激增，立陶宛企业就带来了各式各样的马苏里拉干酪，现场布展人员介绍，他们非常看好中国市场，希望将当地特色健康食品带到中国。

