



新时代 共享未来

NEW ERA, SHARED FUTURE

“小而美”产品爱上中国大市场

■本报记者 徐晶卉

首届中国国际进口博览会现场，除了吸引眼球的“大块头”之外，还有更多精致的小物件，仔细逛展，有一种大开眼界的感觉。

比如珠宝。在中国消费者心目中，水晶被施华洛世奇打上了品牌烙印，绿宝石则应该产自南美洲的哥伦比亚。其实不然，展台里泛着翠绿光芒的10.95克拉顶级祖母绿宝石，那分明来自非洲的赞比亚，该国工贸部部长还亲自卖力吆喝。炫彩晶莹的波希米亚皇家水晶器皿，你可能想不到它来自于捷克。还有，能通过App定制的珠宝饰品，它是来自丹麦的设计师品牌 X Jewellery。

中国贸促会研究院、京东-中传大数据联合实验室联合发布的《2018中国进口指南手册》显示，在进口品牌商品数量上，今年上半年较2016年同期增长超过150%。数据预测，未来进口品牌商品数量还会大幅度提升。

中国消费升级浪潮袭来，在越来越多细分市场，世界各国“小而美”产品希望进入中国市场分一杯羹。所以你看，在进博会“秀场”上，展商们卖力吆喝的精美小物，并非是市场上的“均码”“大路货”，更多的是主打个性化、定制化的物件。爱茉莉太平洋集团的3D定制化面膜、钢琴琴专用的高跟鞋、马克龙色的陶锅……这些产品愿意来到中国，正是看中了日益开放的中国市场的无限商机。



诸多拥有百年历史的水晶品牌来到了本届进博会，晶莹剔透的水晶制品令人眼花缭乱。

本报记者 袁婧摄

“会飞的汽车”有望明年落沪

■本报记者 张晓鸣

来自斯洛伐克 Aeromobile 公司的“会飞的汽车”是进博会亮点展品。记者昨天获悉，专为中国量身定制的特别纪念版“飞龙在天”有望明年在华预售，价格可能在150万欧元。目前，上海嘉定区正积极与这家公司接触，希望“会飞的汽车”能来上海落户。

“不仅在中国制造，而且为中国制造，所以才有了‘飞龙在天’的创意。喜庆的‘飞龙在天’身披中国红和金色外衣，内饰也是中国风。”Aeromobile 公司发展副总裁乔纳森·卡瑞尔表示，中国定制版的售价与普通版没有太大差别，“如果中国市场感兴趣，我们会定出一个价格，应该在150万欧元左右。”

“会飞的汽车”重1.4吨，车身高5.9米、宽2.2米、高1.1米，融合近40项专利技术。从陆地行驶到空中飞行，只需要3分钟就可以“变身”。它搭载了两个飞行翼和两个螺旋轴承，可垂直起飞降落，两侧车门开启后不断延展转变成机翼，收紧的后车厢以及车尾提供动力的螺旋桨，使其最终变成飞机造型。汽车模式最高时速160公里，飞行模式最高时速可达360公里。

由于 Aeromobile 公司目前还没有在中国设有分支机构，“会飞的汽车”还不能在华销售。不过，公司希望明年能够开始预售。进口博览会期间，这家公司已与中国相关部门密切接触。其中，嘉定区表示出比较浓厚的兴趣，有意引进包括区域总部、研发中心等在内的一系列分支机构。

捷克水晶鞋瞬间被“买断”

■本报记者 何易

伴着悠扬的钢琴曲，进博会捷克国家馆工作人员、金发小伙米洛斯拉夫·施奈尔戴着白手套在擦拭一套波希米亚皇家水晶器皿，展台上各色水晶制品在璀璨灯光下炫彩晶莹。“我最喜欢的一只水晶鞋刚拿出来，就被热情的观众‘买断’了。”施奈尔告诉记者。

原来，当天展台前围满了欣赏水晶制品的观众，热情的施奈尔一边为大家讲解，一边将一只漂亮的水晶鞋拿出来，与大家互动。此时一位观众突然问起鞋子的价格，施奈尔下意识地透了下底。“才几百块人民币啊，我要了。”话音未落，施奈尔手里多了几张纸币，水晶鞋一下就被观众拿走了。“我都没来得及说这是展品，不卖的，人就不见了。”说到这里，施奈尔既有点无奈，又不免兴奋，“捷克的水晶制品深受中国消费者的喜爱，我很开心，可是展品怎么办……”

得知这个信息，捷克企业中国代表处负责人张鹏马上表示要为施奈尔解决难题，他们决定连夜从宁波保税区的捷克馆紧急调运一批展品来充实展台。

波希米亚水晶又名波希米亚玻璃，是一种源于波希米亚和西里西亚地区生产的玻璃，凭借着高品质、精湛工艺，时尚创新的设计，积累下数百年之久的国际知名度。从小饰品、香槟酒杯，到大吊灯以及其他玻璃制品，都是非常受欢迎的旅游纪念品，也是捷克最出名的出口产品之一。

据张鹏介绍，捷克此次有近70家企业参加进博会，集中展示捷克工业代表和知名品牌，包括波希米亚水晶、斯柯达汽车、太脱拉卡车，以及佩卓夫钢琴等。此外，玩具、飞机及食品等制造企业也积极参展。

将“生命密码”嵌入祖母绿

■本报记者 王嘉旖

祖母绿被人们公认为四大名贵珠宝之一。近日，来自赞比亚的非洲珠宝公司向观众们展示了一块重达10.95克拉的顶级祖母绿宝石。从泛着翠绿光芒的宝石中，人们能够清晰看到从淡绿到深绿的整个色带变化。

帮助这块祖母绿宝石反射出如此炫目光芒的“幕后英雄”就是人们熟悉的铬元素。有着“绿色宝石之王”称号的祖母绿正是因为有了铬元素的存在，才得以呈现出天鹅绒般的翠绿色，从绿柱石家族中脱颖而出。据了解，这块顶级祖母绿宝石所含有的铬元素达到一般祖母绿的三至四倍，因而能呈现出更深邃的质感。

值得一提的是，非洲珠宝公司还与古柏林宝石实验室合作，利用纳米科技在这块宝石内部注入了其专属的“生命密码”，所有产地信息都被内嵌进宝石中，并且不会随切割、打磨等加工工艺消失，这使得祖母绿宝石实现了源头可追溯，极大方便了人们在贸易过程中进行产地鉴别和价格判定。

赞比亚工贸部部长塞伊米也来到展台现场，向观众推荐赞比亚的商品和自然资源。“对于我们来说，进博会是一个非常好的平台，此前我们主要向中国出口铜，通过这个平台我们想向世界展示赞比亚更多的商品和自然资源。”他表示，未来将借助进博会这一平台，把更多赞比亚的优秀商品引进中国市场。

个性化定制，照顾你的专属需求

■本报记者 周渊 王嘉旖 沈秋莎

时髦消费者如今都讲究个性化与定制化，在流光溢彩的进口博览会现场，各种令人意想不到的定制化关照着一个不起眼的角落。

人人都能成为珠宝设计师

步入闪亮的钻石与宝石精品馆，一款通过AR技术实现实时穿戴的珠宝类小游戏吸引了不少现场观众驻足。进入游戏系统，人们可以根据自身需求自由选择宠物链、手机链、耳环等各类饰品。步入消费升级时代，人们对于珠宝首饰的需求已从单一转向多元，宠物链、手机链、包链等个性化配饰也成为人们的“心头好”。

选择好具体配饰种类后，游戏系统就自动进入消费者个性问答环节，轻轻点击箭头就可选择性别、预算等，自己当一回珠宝设计师，量身设计一款专属珠宝。

随着手指的滑动，人们能够360°全方位地查看自己心仪的珠宝饰品。这款游戏使用的饰品来源于丹麦品牌 X Jewellery。这款北欧个性化定制潮牌的特点在于，每一个链条都可以自由拆卸，重新组合搭配，目前他们为消费者提供20多种颜色的橡胶环以及300多类的银质、铜质链环。时髦的年轻人可以选择搭配色彩鲜艳的橡胶环，彰显自己的独特个性；沉稳的中老年人则可以搭配银质或铜质的链环，这些链环均由丹麦匠人手工制作，背后蕴藏着满满匠心。

体验完毕，大家还可以与自己亲身参与设计的这款首饰亲密合影，转发朋友圈“集赞”。系统同时也会生成二维码，显示价格单，消费者提交订单便可直接购买，趣味与效率兼顾。

下一代美丽：定制数据之美

“您的皮肤油分度60%、水分度45%、紧致度30%、白皙度10%、抗皱度60%、细滑度45%，均低于一般水平，属于混合性皮肤，现根据您的情况为您定制面膜。”随着测试仪给出六个维度的皮肤分析报告，连接在另一边的白色3D打印机已经开始工作，融合了不同营养物质的液体往下流淌并迅速凝固，十多分钟后，一张完全贴合被检测者脸部的面膜就完成了。



展会现场来自日本的个性化玻璃酒杯，杯底玻璃巧妙地做出富士山造型，独具特色。 本报记者 叶辰亮摄

通过智能系统的肤质检测，能够为用户定制个性化的面膜产品。

本报记者 叶辰亮摄



“传统面膜的一大‘痛点’就是‘均码’，导致面膜不贴脸。”爱茉莉太平洋资深研究员林桂花说，3D打印面膜通过数字采集，将人的脸部形状数据传入电脑，打印出完全贴合每个人脸部曲线的面膜。

解决了“贴脸”问题，3D打印面膜还有另一大杀手锏，比“贴脸”更能俘获女孩们的芳心，那就是根据个人皮肤状态现场配比并定制精华液。消费者需要坐在一台类似验光机的专业肌测仪前，5分钟后，仪器会给出衡量皮肤状态的6项数据，并提醒你需解决的皮肤问题，这时，电脑就针对问题开始调制精华液，也就是打印面膜的材料了。如果是缺水的皮肤，那么，补水的成分会多一些；如果皮肤不够白皙，那么美白的成分会多一些。

“这款产品从外形到内涵，完全是私人定制的。”韩国爱茉莉太平洋公司中国市场部总经理高辛指着面膜打印机上方的一句标语说，“下一代美丽：定制数据之美”是研发3D打印面膜的意义所

“匠心×创新”，关照不起眼的个性需求

有助于舒缓人体疲劳的运动服，弹钢琴专用、“美貌与实用”兼备的美鞋，添加100%纯正米曲甜酒原液的美容面膜……在赴日旅游热潮的带动下，“日本制造”受到众多中国消费者追捧，在“四叶草”服装服饰及日用消费品展区，60余家日本中小企业开门迎客，其中有运用了最新技术的日用品，也有传承了上百年历史的传统手工艺品，还有从未在中国亮相的创新产品，它们打出“匠心×创新”主题，关照那些不起眼的个性化需求。

小菊制作所带来的陶锅突破了“土”的传统印象，除了有马卡龙色系的高颜值，还可以用时下流行的IH电磁炉进行烹饪，提高了实用性。大越工艺品制造

株式会社旗下的“银祥堂”为爱茶之人带来了充满极致东方美的茶具用品。银祥堂是日本富山县高冈市的匠人世家品牌，一件件精雕细琢的银茶壶、铁壶、茶杯、酒杯堪称顶级工艺品，既传承东方传统，也兼具现代感和实用性，就连一枚小小的茶壶取盖器也有多种造型和材质可供选择。

这些富有创新活力的“小而美”企业在日本贸易振兴机构（JETRO）组织下组团“掘金”进博会。该机构上海代表首席代表小栗道明表示，从今年3月起，他们就在东京、大阪等多个城市积极筹备推介会和路演活动，除了生活用品之外，鉴于进博会海关和运输体系方面的一系列便利措施，日本特色农产品、加工食品等都有机会来到现场。而在服务贸易展区，还将有阿童木、小丸子、哆啦A梦等近百个日本经典动漫形象集中亮相，以“动漫咖啡”的形式带给中国客商和消费者沉浸式体验。

