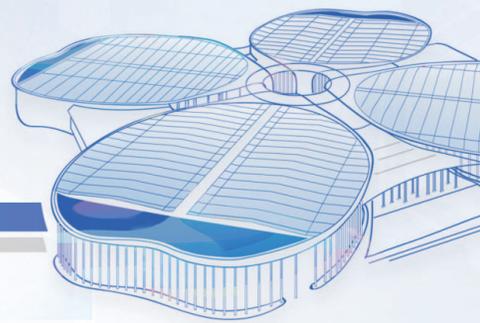




# 新时代 共享未来

## NEW ERA, SHARED FUTURE



万商云集的万花筒,看哪些“尖货中的尖货”才能不虚此行——

# “四叶草”里细看全球好物“门道”

■本报记者 周渊

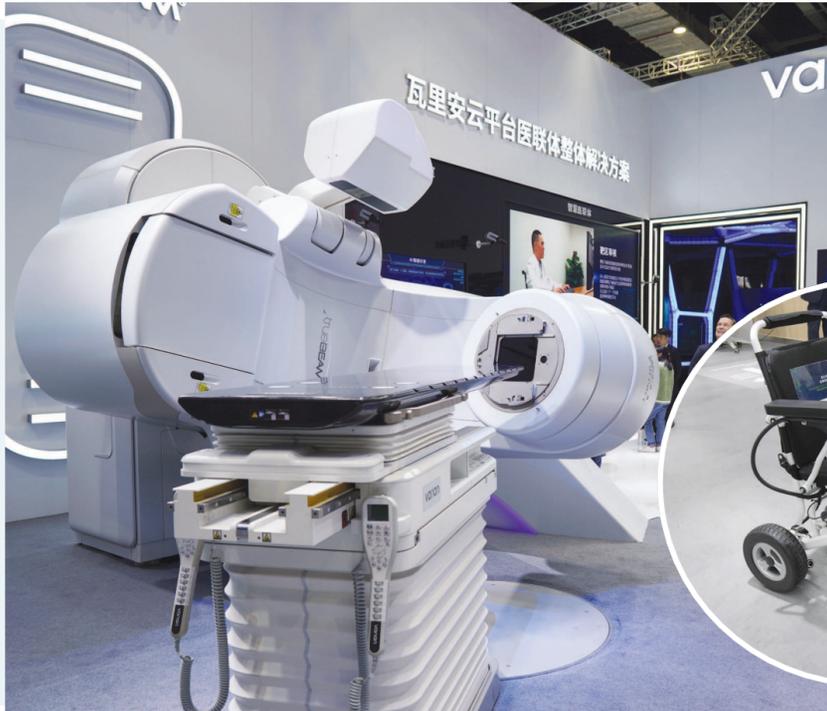
第二届中国国际进口博览会正在如火如荼地进行中,企业展33万平方米的区域内汇聚了全球好物,来自150多个国家和地区的3800多家企业“争奇斗艳”,“四叶草”——国家会展中心(上海)内人头攒动,看展品、谈合作、下订单,热闹无比。

作为中国“买全球,惠全球”的重要渠道,进博会这个世界上第一个以进口为主题的国家级展会,为中国企业开启了一扇开放、交流、合作的窗口。而万商云集的进博会也像一个精彩纷呈的万花筒,看哪些“尖货中的尖货”才能不虚此行?“四叶草”里藏着怎样的消费升级密码?进博会的魅力又体现在哪里?

外行看热闹,内行看门道——

今年进博会首设康养专区,在养老与康复辅具之间设计一整套解决方案,进博会给了康养产业转变传统思维的新灵感;在食品与农产品展区,进口水一跃变成了“香饽饽”,这背后反映的不仅是年轻消费者对水的需求变化,也折射出从世界到中国的供应链变化;在品质生活展区,化妆品巨头们不约而同拿出了定制化产品,这些个性化产品不仅成为展馆里的网红,未来也将是全球市场的趋势……

来到“四叶草”,让业内人士陪你一同逛展,细看热闹里的门道。



▲瓦里安展示的  
最新肿瘤放射治疗尖端技术——ProBeam  
质子治疗系统。  
本报记者 刘栋摄  
▼现场演示的  
自动避障功能的智能  
轮椅。  
本报记者 邢千里摄

■本报记者 王嘉旖 占悦

在老龄化程度不断加深的当下,如何将养老服务做深做细,满足个性化养老需求?今年进博会上新增的康养专区是人气区域。记者昨天跟随上海市民政局残疾人福利处处长孙晓红一起逛展,看看在行家眼里,怎样的康复辅具才能切中用户痛点、满足需求。

孙晓红用一句话来概括老人与康复辅具之间的关系——老人使用康复辅具,就像配眼镜一样,每一阶段适用的产品可能都会不同,因此,没有最好的产品,只有最适合的产品。

### 家庭照料床位,涉及一整套解决方案

为破解中心城区养老“一床难求”难题,上海正在探索试点家庭照料床位。看似简单的家庭照料床位升级改造,真正到了落实环节,其实涉及到一整套居家养老解决方案。从卧室、浴室,到厨房,老人所有的活动范围都要进行适老化改造。

展会现场,记者看到了包括智能床垫在内的多款居家养老设备。孙晓红告诉记者,这款可分离式智能床垫是展区里的“人气款”,不仅具有自动冲洗功能,还可以在需要时翻折成轮椅,适合行动不便的失能老人使用。智能床垫一旁是已经过适老化改造的卫浴空间,从洗手台的高度、卫浴椅子的选择,到可看到温度显示的淋浴设备,无一不以“用户需求”为导向来精心设计。

### 康养产业兴起,首先要转变传统思维

孙晓红告诉记者,今年上海被列为全国康复辅具社区租赁服务试点地区,目前正在65个街镇试点康复辅具租赁项目,共有45个相关产品进入产品目录。老人们可以在试点社区康复辅具租赁点租赁相关设备,满足特定条件的老人还可享受租赁补贴,补贴金额为租赁服务价格的50%。

“进博会新设康养专区,正好符合康复辅具在中国慢慢兴起的趋势。”在对标了多个国家的康养行业以后,孙晓红认为,中国的康养事业才刚刚起步,首先要转变的就是传统思维。

在中国,不少老人在行动力衰退以后,就会变得不爱出门。“他们也不愿意坐轮椅,或者戴助听器。”孙晓红表示,这是由于老人们不愿意在外人面前“示弱”,所以宁愿待在家里也不与外界接触。但从业内人士的角度来看,康复辅具要提升的是老人们晚年生活的质量。这些康复辅具可以增强老人们对外的感知力,提高生活质量。

将新兴技术赋予传统康复辅具或许是一条解决之道。现场的一位老人在试用可折叠轮椅后惊呼“神奇”。她告诉记者,对这种外形酷炫、功能实在的康复辅具,她十分愿意去尝试。

### 康养产品让养老变得更高效

康复辅具的应用场景并不仅仅局限于居家养老,在构建“9073”养老格局的背景下,如何让机构养老、社区养老变得更高效,也是养老领域面临的重要课题。

孙晓红向记者介绍了一款如今沪上不少养老机构已使用的天轨悬吊移位系统。这一系统可以通过轨道连通卧室、卫浴区和用餐区等不同区域。孙晓红说,在所有的养老护理环节中,移动老人是一项重体力活,通常都需要一位男护理员或者两位女护理员通力合作才能完成。但目前沪上大大小小养老机构面临的共同难题是护理人员紧缺,天轨悬吊移位系统的出现,既降低了护理人员的护理压力,也能更安全地转运老人,可谓一举两得。

孙晓红希望,通过进博会这一平台,能有更多专业养老机构选购到最适合的康养产品,在进一步提升养老机构运营效率的同时,也能让选择机构养老的老人们体验更美好的晚年生活。

# 市民政局残疾人福利处处长孙晓红—— 养老辅具没有最好只有最适合

市民政局残疾人福利处处长孙晓红——

■本报记者 徐晶卉

天猫国际欧洲区总监房坚这几天逛展,一个令他印象深刻的产品就是进口水。从国别看,意大利、芬兰、泰国、日本等国家的进口水都来了。从品类看,从纯净水到气泡水,再到果味水,选择越来越丰富。

水,这本是一种很难长途跋涉的食品种类,一方面,它的“吨位”有点重,另一方面,毛利率很低,因此,长久以来不被进口商所重视。但作为专业人士,房坚却说“趋势变了”,进口水变成了“香饽饽”,这背后反映的不仅是年轻消费者对水的需求的变化,也折射出从世界到中国的供应链变化。

### 年轻人对饮用水要求提高

年轻消费者对饮用水的要求越来越高。在第二届进博会食品及农产品展区,参展商带来了大量进口水,包括新西兰的纽尚和兰维乐、日本的日田天领水、马来西亚的必事胜、荷兰的Sourcey等。国家馆里同样汇聚了世界水源,在芬兰馆,一瓶名为Aqua Finlandia(芬兰水)的矿泉水,水源取自芬兰森林中的泉水,味道里有一种清新醇厚之感;在拉脱维亚馆,一

款Amrita水的pH值为9.6,被当地标注为“抗衰老”。

别看一瓶小小的进口水,在房坚看来,它代表了两种趋势变化。首先,去年进博会上展示的大都是大公司旗下的进口水品牌,而今年不少细分市场的“隐形冠军”和新商家都来了;其次,来自优质水源地、富含天然矿物质、口感柔和又符合健康需求的进口水备受客商青睐,“这与天猫平台上的消费趋势是一致的”。

除了普通矿泉水,他还注意到,水的品类更加丰富了,“过去,高端水的代表只有依云,后来出现了巴黎水等,而在本届进博会上,你能发现气泡水的品牌一下子冒出很多,还有各种口味可选择,一定程度上反映了进口水市场的变化趋势。”房坚主要负责欧洲市场的采购,而气泡水在意大利、荷兰、法国等欧洲国家都很流行,每个品牌

### 技术日新月异,消费者准备好了

这一次,不仅全世界的化妆品巨头齐聚“四叶草”——国家会展中心(上海),而且打上“定制化”标签的产品数量激增。从产品上看,涵盖口红、粉底液、香氛、面膜、精华液等多种常用护肤及化妆品;从创新上看,智能肌肤诊断系统、精准护肤系统、智慧光疗美容仪等产品应接不暇,这些与定制化相关的产品,究竟是展会上的噱头

还是行业的大势所趋?

作为专业人士,高祥钦明确表示,定制化一定是化妆品行业未来的趋势,“我在进博会上逛其他展区,不仅是化妆品,医疗产品、服装、服务贸易、日用消费品等,如今也在谈定制,这说明所有企业都看到了定制化巨大的潜力。”

而在消费端,他认为消费者意识的觉醒,同样会“催化”定制化模式迅速上位,“中国市场未来一两年将成为全世界最大的化妆品市场,这个市场上有5亿年轻人,随着中国经济生活的提升,消费者意识开始觉醒,她们要的不一定是贵的产品,而是更希望产品可以展现自己的个性,也愿意为定制化付出更高额的费用,可以说,消费者已经准备好了。”

天猫国际欧洲区总监房坚——

# 一瓶进口水隐含消费升级密码

自带特色,“我今年就特别关注了哪些品牌还没有被引入国内,未来可能会考虑开拓引进更多品牌。”

### 供应链升级带动价格下降

进口水是一种很有特色的进口产品。它所隐含的消费升级趋势比较明显。越来越多的年轻消费者对饮用水有了高要求。但它的价格也在直线下滑,过去一瓶进口水,售价要在10元以上,如今已降了不少,巴黎水的价格也有明显跌幅,而新品牌进口水更是“价廉物美”。记者在天猫国际上看到,24瓶装的意大利圣碧涛500毫升进口水,售价仅为89元。

房坚解释了其中的原因——这与进口水的消费需求和产业链升级都有关。他说,一些高端品牌很早就进入了国内市场,当时价格定位很高,因此,接触到的消费者十分有限,而随着消费者需求的提升,越来越多的进口水进入中国市场,在这种市场竞争的环境下,品牌也会考虑竞争对手,把价格定得更加合理、亲民、有竞争力。

与此同时,供应链解决方案的升级,也使得进口水的成本不断下降。房坚透露,因为自重过重,进口水以往的物流成本很高,如今通过大批量采购、电商平台使用自有物流体系、保税仓以及分发渠道,进口水的成本大大降低,从而能让更多消费者享受到消费升级所带来的丰富产品。

据悉,天猫国际2017年设进口水品类,已连续两年保持整体销量同比超500%的高速增长。房坚告诉记者,2019年进口水“超级品类日”期间,一天就卖出30万瓶进口水。随着进博会上越来越多的进口水品牌亮相,未来几年,进口水市场还将迎来大爆发。

连,进博会呈现的各种定制化化妆品,到底哪些产品更有技术含量?高祥钦给出自己的答案:与消费者的肤质、面部轮廓维度有关的定制,带有明显个人特色的,就比较有技术含量,比如定制化面膜等,而调制个性化香氛等产品,对于技术等的依赖性就没有那么高。

### 落地要看政策,未来竞争将加剧

那么,进博会上这些耀眼的“明星展品”究竟何时能落地?落地前还需要做哪些准备?高祥钦指出,由于化妆品个性化定制在全球范围内仍属于一个全新业态,涉及到很多前期论证和测试,何时落地还需看政策。

从行业进展来看,不少政府部门也关注到了这一消费新趋势。展会结束后,围绕产品落地,企业和政府部门开了好几场座谈会,共同完善了产品的安全、品质、稳定性等相关流程,目前可行性报告已递交给相关部门,等待政策进一步开放。

从全球市场来看,高祥钦认为,亚洲在这一新模式上走得最快,例如在韩国,当地食药监局今年刚刚落地了有关化妆品定制化试行法规,几家大企业被允许在店内试行定制化,政府部门则在收集试行情况的反馈意见。“目前,所有的化妆品集团都已蓄势待发,只等政策发令枪响,只要有一家企业开始试行,所有企业都会加速跟进,化妆品行业未来的竞争也将大提速。”

爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦——

# 定制化是化妆品行业大趋势吗



▲日本的美容仪厂商带来了最新款的美容仪器。

■本报记者 徐晶卉

在进博会消费展台上逛了一圈,那些排队最长,围观最多的地方,一定有“定制化”的身影:来自韩国的爱茉莉太平洋在现场“炒口红”,3D打印面膜;法国欧莱雅集团展台上,修丽可的“Custom D.O.S.E.精华液定制系统”在中国首次揭开面纱。

“定制化”会不会成化妆品行业大趋势?它究竟离落地还有多远?中国的消费品定制化是否走在国际前沿?爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦带我们在进博会上看看门道。

### 技术日新月异,消费者准备好了

这一次,不仅全世界的化妆品巨头齐聚“四叶草”——国家会展中心(上海),而且打上“定制化”标签的产品数量激增。从产品上看,涵盖口红、粉底液、香氛、面膜、精华液等多种常用护肤及化妆品;从创新上看,智能肌肤诊断系统、精准护肤系统、智慧光疗美容仪等产品应接不暇,这些与定制化相关的产品,究竟是展会上的噱头

中国·上海 | 2019.11.5 — 11.10

