彩纷呈 第五届中国国际进口博览会

与进博共成长·消费升级

各显神通，分享中国消费升级机遇

爱茉莉太平洋集团秀出美妆科技『含金量』

『铁板烧』口红里藏着进博商机

■本报记者 徐晶卉

李润夏至今还会频繁和同事们提起爱茉莉太平洋展台那些大排长龙的场景：首届进博会期间，展台首次亮相的“爆款”双色唇膏定制体验和3D打印面膜技术，让参观者争相打卡体验；第二届进博会上，风靡韩国的“炒”口红又火了一把，韩国美妆师现场成了“大厨”，先将七八种颜料依次在铁板上铺开，然后用锅铲翻炒，加入一点“佐料”，当年最流行的“干玫瑰色”口红就调配好了。

这些让人印象深刻的记忆点，是美妆科技研发者孜孜不倦努力的方向。幸运的是，几年之后，这些展会上的前沿技术成了可工业化落地的现实：当年的“爆款”双色唇膏定制，变成了进阶版的“Lip Factory”，前不久已在韩国旗舰店亮相。

“首届进博会上，来展台体验的嘉宾排起长队，研发人员在与参展者的交流中收获了大量的直观反馈，成为后续升级定制技术、扩大定制范围的信心来源。”作为爱茉莉太平洋（上海）研究所所长的李润夏始终认为，这其中有进博会的功劳，“中国消费者的反馈对全球化的创新都至关重要”。

事实上，2018年进博会上的一系列首秀，很快让爱茉莉太平洋集团“悟”出了一个道理：除了美妆展品的全球首发，进博会更应该成为集团展示前沿技术的首选之地。爱茉莉太平洋中国区总裁黄永憼告诉记者，他很明显地捕捉到进博会里传递出的“未来脉动”，在此后的几年，包括可随身携带的美容仪美可婉、一站式镜面肌测仪器，爱茉莉太平洋集团都选择将极具含金量的美妆科技作为品牌的C位展示“立面”。

今年也不例外。黄永憼介绍，包括入浴剂个人定制服务、功能性化妆水即时定制仪、气垫及粉底液定制服务、传递可持续理念的续装站等四大美妆科技方案，都将出现在第五届进博会现场，而且都是集团在海外市场的首次展出。

以气垫及粉底液定制服务“Bespoke Neo”为例，李润夏介绍，这套肤色测量程序由企业与韩国科学技术院通过研究全球女性的肤色和粉底颜色开发研制，消费者通过现场的肌肤测试，可在150个色号中定制最适合自己的颜色，整体体验过程为30分钟，其中定制过程由机器人自主完成。

在家里可以使用的功能性化妆水即时定制仪也将在展台亮相。届时，现场将出现一台小型家用美容仪器，装入对皮肤问题具有针对性功效的安瓶精华，消费者能够实时制造化妆水，并调整到适合皮肤的温度，为全家人提供定制型的护理。

“个性化、定制化的美妆科技将是品牌未来发展的第一原动力。”李润夏认为，如果说双色唇膏定制的“展品变商品”是一个成功案例，那么集团希望复制更多的成功故事，进博会不仅仅是全球企业比拼的竞技场，更有大量“关键声音”和中国消费者反馈，这能为企业的后续研发、生产带来诸多助力。

今年恰逢爱茉莉太平洋集团进入中国市场30年，进博会对企业的意义格外重大。李润夏透露，近期《浦东新区化妆品产业创新发展若干规定》的落地，也让集团看到了中国市场更广阔的前景，“目前我们正在积极沟通筹备，希望在不久的将来把定制化产品和服务落地中国市场”。

▲第五届进博会消费品展区爱茉莉太平洋展台带来酷似“甜甜圈”的入浴剂。

本报记者 张伊辰摄

▶食品及农产品展区的佳农鲜果展台。 新华社发

制图：冯晓瑜

亮点展品

脑电波测情绪，一分钟定制入浴剂

根据脑电波测试情绪，然后由机器人在一分钟内定制专属情绪的入浴剂？你没看错，在第五届进博会期间，爱茉莉就将展示这一个性化美妆新科技。爱茉莉太平洋中国区总裁黄永憼介绍，这一创新技术刚刚获得2022年CES创新奖，进博会将是集团在海外市场的首次展出。

在前期探营中，记者首先看到了定制后的成品，入浴剂长得酷似“甜甜圈”，色彩也非常丰富，放入水中迅速起泡消融，给人带来好心情。“这一技术的创新点在于，以脑电波的情绪分析为基础，定量消费者的情绪指标，通过搭载8个传感器的头戴式设备找出符合个人情绪状态的香味和颜色，然后由机器人在一分钟内现场制作出一颗颗洗浴球。”爱茉莉太平洋（上海）研究所所长李润夏介绍，这一“情绪定制”技术是集团与全球顶级科研机构长期合作的结果，还在进一步优化提升中，短期内可能不会商业落地，但企业依然希望将最新的技术呈现在中国消费者面前。

李润夏介绍，在个性化、定制化已成为行业最新趋势的当下，目前个人定制的入浴剂只是第一步，集团还在研发“情绪定制”的洗发水等产品。

通用汽车旗下道朗格平台首批展品搭上进博“快车”

亮出“代表作”，让中国市场尝到“鲜头”

■本报记者 周渊

和进博会共同成长的5年，也是通用汽车不断加大投资、开拓中国市场的5年。每年11月的“四叶草”之约，通用汽车全球执行副总裁兼通用汽车中国公司总裁柏历从不曾缺席。今年，柏历有了更多期待：带着“展品变商品”的成果道朗格平台首秀，共享中国市场高质量发展机遇，共创汽车生活新篇章。

今年9月，通用汽车推出了专为中国市场打造的高端进口车与生活方式平台道朗格。进博会上，位于道朗格展台“C位”的凯迪拉克CELESTIQ纯电超豪华旗舰车是全球唯一一台纯手工打造的豪华轿车，上个月刚刚在美国完成全球首发。以智能全景天窗、3D打印零部件为代表的创新科技和个性化定制、纯手工组装相结合，为车主带来独一无二的出行艺术体验。

刚从美国空运而来的GMC纯电悍马SUV也将在本届进博会上迎来中国首秀。作为美式硬派越野的经典代表作，该车搭载众多应用于悍马皮卡的专属科技和通用汽车全新一代奥特能电动车平台技术，使悍马SUV如同超跑一般在3.5秒内使车辆从静止加速至60英里每小时。

“每年进博会，通用汽车都精选旗下最具代表性的车型参展，进博会为我们提供了倾听中国市场反馈的宝贵机会，积极的市场反响也坚定了我们推进高端进口业务的信心。道朗格平台的诞生标志着通用汽车在‘展品变商品’方面迈出了坚实的一步。未来，道朗格将以精选的标志性产品阵容，满足中国市场日益增长的高质量产品需求。”柏历说。

柏历提到，每年在进博会现场，他总会遇到热情的中国消费者，大家对这些进口展车充满兴趣，询问何时上市、如何购买，这种与消费者、合作伙伴直面交流的机会，也令通用汽车获得了灵感和启发。他介绍说，新推出的道朗格平台这次展出的三款车型，分别代表了通用汽车在超豪华电动车、高性能电动SUV和超级跑车等细分市场的创新。

在“四叶草”之外，通用汽车的本土化战略也不断加速。面对全球电动智能网联汽车迅速发展的浪潮，通用汽车在电动车和自动驾驶领域加大投资力度，2020年至2025年计划将投资金额增加到350亿美元。

作为汽车智能化和电动化发展前沿之地，通用汽车在中国也不断寻求创新突破，布局全产业链本土化进程动作频频：就在去年7月，位于浦东的通用汽车中国前瞻设计中心升级扩建，扩容后实现设计能力翻番，将承担为全球市场进行电动车研发的任务；同年9月，通用汽车向中国智能驾驶独角兽企业Momenta投资3亿美元，加速开发下一代自动驾驶技术；今年6月，通用又宣布对浦东增资1亿美元筹建高端进口业务平台道朗格。

“我们相信，道朗格是进博会孕育出的最佳作品之一，也是通用汽车为高质量发展的中国市场交出的最好答卷。”柏历说。

亮点展品

标志性美系车型展现个性化

道朗格的首批展品已搭上进博会“快车”，一系列标志性美系车型将在此首秀，包括凯迪拉克CELESTIQ纯电超豪华旗舰车型、GMC纯电悍马SUV和雪佛兰科尔维特Z06跑车，充分展现道朗格平台对于个性化与多元化生活方式的表达。

在本届进博会现场，占地850平方米的道朗格展台引入通用汽车“一号工厂”的标识性设计元素，并设置通用汽车创始人威廉·杜兰特展厅，让观众深入了解通用汽车的品牌故事和业务模式灵感来源。

佳果源加大研发挖掘新商机

每年26亿个！“椰引力”还有更多可能

■本报记者 史博臻

一年四季，生椰产品都有成为“顶流”的潜力。进入2022年，“椰风”只增不减。据一份中国椰汁行业深度调研及投资前景预测研究报告显示，中国椰果需求量每年高达26亿个。庞大的消费者需求下，椰子赛道充满想象力。

如何描述椰子水带来的口感？其实，产地不同，品咂出来的滋味也各有特点。依托丰富的椰子水产品线，水果巨头佳农集团旗下果汁品牌——佳果源今年将在进博会展示一批具有代表性的产品，既有可口清甜的泰国椰子水，还有椰味浓郁的马来西亚椰子水，为中国消费者带来更为丰富的选择。

大爆款椰子水，采用NFC非浓缩还原技术，制成不加白砂糖的低卡低脂水饮，在历届进博会中占据C位。例如，只选用处于“青春期”的东南亚鲜嫩椰青原汁，就像喝到刚刚撬开壳的椰子水。同样受到热捧的还有1升利乐包装泰国椰子水，一经推出，就拿下比利时国际风味评鉴所颁发的2021年iTi国际美味奖章。

在食品专家看来，椰子水清甜低卡，是果汁，也可以当作基底，成就一道道风味美食。打开思路，椰子水的“创造力”正渗透进我们的生活：同水果搭配，椰子水的清甜不易抢风头，还可以起到提鲜作用，非常符合当下清爽轻盈的口感趋势；和茶结合，激发茶香，且留香更持久；与咖啡交融，入口顺滑，甜与苦达成了默契。同时，它还开拓了冬天的消费场景，成为椰子鸡火锅的原料，更大发挥价值。

看到椰子水的强大市场爆发力，佳果源开始考虑放大溢出效应，为“椰引力”带来更多可能性。佳果源在今年进博会推出的新品有机椰子水，优选高品质菲律宾鲜嫩有机椰青原汁，每一瓶都经过“中国有机产品认证”，采用UHT瞬时杀菌、无菌冷罐等先进技术，实现牛奶级保鲜工艺标准。

除了椰子汁之外，佳果源还带来了一众主推果汁产品，比如NFC果汁系列的菠萝汁、橙汁，以及100%果汁系列的小青柠复合果汁、蜜桃复合果汁、青金桔复合果汁、橙汁、苹果汁、红石榴复合果蔬汁等。100%NFC菠萝汁的原材料选自哥斯达黎加金菠萝原汁，这是来自1.6万公里外真正的原汁原味。

在进博会这个大舞台上，有很多像椰子水这样的展品，小故事里蕴含着大变化，企业不断挖掘消费升级的新商机，拓展商品功能，满足消费者对美好生活的向往。佳果源相关负责人告诉记者，后续将持续加大研发投入，深耕纯果汁品类，为消费者提供更优质、更多元化的产品，为中国健康饮品市场的发展作出更大贡献。

亮点展品

有机椰子水，美味健康无负担

佳果源展台上的“当家花旦”当属新品NFC有机椰子水，实现了有机低卡新升级。100克苹果的热量约为53卡、100毫升脱脂牛奶约为34卡，而100毫升佳果源有机椰子水的热量，仅约12.2卡。

新时代 共享未来