



彩纷呈

第五届 中国国际进口博览会



消费品展区 不光要看“全球首发”，更要观察它背后的门道

以前沿科技之力，跑赢消费市场“新赛道”

■本报记者 徐晶卉 王宛艺

消费品展区一向是进博会“全球首发”最多的地方，这与消费品行业高度市场化的竞争有关。正因为如此，展品想要脱颖而出甚至一骑绝尘的难度系数也很高。

进博会已进行到第五年，当我们观察会上的这些全球首发、首秀时，更要善于发现它背后的门道。这些年，跨国企业拿出的“全球首发”大都是面向未来的新玩意。它们有些虽不成熟，却敢于采用各种各样的前沿科技，让未来映射在当下；有些看起来流程复杂，却致力于探索低碳环保等趋势性技术和解决方案。这些面向未来的“首发”将为消费市场的迭代打开空间，对于正在建设国际消费中心城市的上海而言，对于云集在上海的老字号品牌而言，这些都有重要的启示意义。

用“读心术”来定制化妆品

探测“脑电波”这种前沿科技与护肤品看起来八竿子打不着，但在集结了全球十大化妆品品牌的消费品展区，竟然有多家企业将它们连在一起。

欧莱雅今年北亚首秀的“电波穿香室”就吸引了很多参与者体验。选香的步骤是这样的：工作人员先将一个“头盔”戴到体验者的头上，让传感器接触到前、中、后脑以及耳侧部位的头皮，启动仪器后，屏幕上高高低低的波浪线便反映了体验者的情绪变化。记者看到，“脑电波”有5个维度，分别为放松、专注、兴奋、活力和释压，根据结果，系统会自动推荐最适合你的香型。展会负责人介绍，这一个性化香水推荐程序明年有望在实体店亮相。

同样的“读心术”还出现在爱茉莉太平洋的展台，展品却换成了“甜甜圈”沐浴球。该公司上海研究所所长李润夏介绍，这一技术通过搭载8个传感器的头戴式设备，可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沐浴球。听着很“噱头”？但它确实是高科技，拿到了2022年CES创新奖。

有意思的是，资生堂旗下的茵美莎品牌也进行了“定制化护肤概念”的全球首秀，推出一款升级版肌肤测试仪，导入用户当前工作、生活、心情的状态数据，通过对未来肌肤的预判来进行产品定制。

前沿技术与化妆品的结合，背后的动力源自消费市场定制化、个性化的大趋势。不少品牌负责人直言，很多“全球首发”大都是面向未来的概念品，还需要不断升级优化，但“以前沿科技之力为消费市场带来新动能，这条赛道是确定的，我们必须抓住先机”。

科技赋能消费品主“选绿”

在消费品展区，“全球首发”“亚洲首秀”大都与两个关键词相关，一是高科技，二是低碳环保，而这两者也紧密相连、相辅相成。科技向善，越来越多的品牌正通过技术，赋能消费品在绿色低碳的路上行稳致远。

优衣库的摇粒绒夹克是畅销了28年的“经典单品”，但100%再生面料制成的摇粒绒商品又是怎么回事？一个巨大的互动装置把“变型为衣”的资源循环之旅讲明白了：先将回收来的塑料瓶粉碎、清洗、熔化，制成白色聚酯颗粒；这些颗粒再经过熔化，纺成细纱线；由纱线纺织成面料，最后缝制成产品。再生工艺质量“杠杠的”，但问题又来了：再生纤维没有全新材料那么柔软。于是，优衣库从零开始研发柔软摇粒绒，用科技赋能“环境友好”，反复验证质感，直到结果令人满意。

“我们计划到2030年，将集团全服装面料的约50%替换为环保再生面料，促进资源循环利用，减少服装生产对环境的负担。”迅销集团相关负责人表示。

产品包装也追求主“选绿”。花王今年带来了可进行软包装印刷的水性墨水LUNAJET，采用纳米分散技术、聚合物技术、界面活性控制技术等等，不仅可在纸张上打印高清图像，也可直接打印在各种薄膜材质上。“这一技术可削减95%的残留溶剂和80%的VOC（挥发性有机化合物）排放。”相关研究员潘一山告诉记者。

在物流环节，生鲜的外卖配送一般使用泡沫箱与冰袋的搭配，松下电器展示的真空隔热保温箱，使用独有的真空隔热材料，可以增加有效容量，同时实现节能效果，“虽然成本有所增加，但环保理念已成为生产的一部分”。

“全球首发”对上海有启示意义

这些进博会上的“全球首发”，对于正在打造国际消费中心城市的上海来说，也有启示意义。

一方面，上海是国内外老字号品牌、新消费品牌的集聚地和必争之地。全球十大化妆品品牌以及多个消费品巨头在进博会的“全球首秀”，往往代表着消费品未来的发展趋势——前沿科技能力将在产品中起到越来越重要的作用。对于国内品牌来说，在进博会上了解这些“新技能”，吸收并化为自己的能力，输出新产品，才能持续产生竞争力，跑赢消费市场“新赛道”。

另一方面，为什么这些跨国企业愿意在进博会上频频进行“全球首发”？品牌说这是因为“上海的营商环境给了科技新品落地的可能”。资生堂中国新兴品牌事业部总经理傅晓告诉记者，《上海市浦东新区化妆品产业创新发展若干规定》明年实施，意味着美妆类品牌可以启动一些定制化服务，资生堂准备将“定制计划”落地上海，抢占市场先机。有专家表示，上海可在国际消费中心城市建设中更好发挥试验田作用，让更多承载着新技术的新产品落地上海，“引领时尚，定义潮流”。



进博会消费品展区围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向，打造世界品牌集聚地、国际潮流引领地。图为优衣库展区。



▲ 蔻驰与大白兔联名合作，带来包括成衣、手袋等在内的多款潮流产品。
▲ 欧莱雅带来包括新品牌、新体验及新产品等在内的225件展品亮相进博会。
本版照片均本报记者 袁婧摄 制图：李洁

国内外两大老字号品牌首次跨界合作，把中国国潮带上世界时尚舞台

“跳”上蔻驰包，大白兔何以成穿在身上的时尚

■本报记者 徐晶卉

标志性的大白兔IP形象只能印在糖果盒上？不，这一次它“跳”上了国际知名品牌的手袋和外套，成为穿在身上的时尚。国外老字号品牌蔻驰与国内老字号品牌大白兔的联名合作系列昨天在进博会上“全球首发”，带来包括成衣、手袋、鞋履及童装系列在内的多款潮流产品。这也是中外两个老字号品牌首次跨界合作，首批产品将于11月18日在蔻驰门店发售。

大白兔是如何“跳”上了蔻驰包的？这背后有着一段精彩故事。

大白兔赶上了兔年前的进博会

蔻驰与大白兔合作，有偶然也有必然。蔻驰中国区总裁兼首席执行官杨葆森回忆，双方最早是在两年前的一次活动中一拍即合的。“我们在沟通中，发现双方的调性有共同点，既传承经典，又拥抱创

新，因此决定进行跨界合作，把双方的基因通过时尚产品展示出来。”杨葆森说，再往前追溯，2006年他就已经来到上海，知道的第一个上海老字号品牌就是大白兔，“似乎在很早之前就注定了缘分”。

在确定合作之后，双方的市场、产品和销售团队多次碰头，需要解决的第一个问题就是：大白兔该用怎样的形象“跳”上蔻驰？为此，大白兔向蔻驰开放了很多档案资料，蔻驰的设计团队走进档案馆，对上世纪80年代大白兔奶糖的包装、产品等设计十分欣赏，最后双方决定，在档案中寻找灵感来源，再加入现代化的演绎，最后就有了现在这个产品。杨葆森透露，在合作过程中，蔻驰的中国团队不仅全部加入，就连全球总部设计团队也群策群力。

双方首季合作的50多款产品中，约30款产品已亮相进博会，从时代中走来的IP形象得到传承创新。比如，使用在毛衣、手袋上的“大白兔与红蘑菇”组合，灵感就来自上世纪70年代的包装设计，而

还有一些图案则来自上世纪80年代一个奶糖罐上的大白兔。

“经过近两年磨合，产品设计逐渐落地，产品体系逐渐丰满。”杨葆森说，在团队考虑首发渠道的时候，项目组突然发现，恰逢第五届进博会即将举行，明年又是中国的农历兔年，于是立刻决定，借进博会进行全球首发。

第一季已被预定，第二季未完待续

大白兔与蔻驰在进博会上的全球首发，只是双方合作的一个开始。

杨葆森告诉记者，进博会结束后，品牌将于11月18日在线下门店进行发售，同时展开包括穿搭讲座、KOL直播等一系列营销活动。上海梅林正广和股份有限公司党委书记、董事长吴坚告诉记者，他也将走进蔻驰的门店，与消费者进行互动，寻找大白兔品牌年轻化的“密码”，并

在创新营销中打造品牌IP形象。

双方首期合作成果在进博会现场亮相后，反馈如何？蔻驰相关负责人用“火爆”来形容，“现场不少参观者已提前预约产品，有人为属兔的男朋友预定了男款夹克，有人为女朋友预约大白兔奶糖款定制项链。”吴坚认为，这一系列合作会产生1+1>2的效果，有望输出多个爆款。第一季产品已被预定，第二季产品未完待续。吴坚介绍，双方已为下一季产品开发寻找灵感，“2023年会给年轻消费者带来很多惊喜，期待在进博会上再上新款”。

杨葆森喜欢在上海弄堂里穿梭，感受着岁月痕迹的上海故事，同样也欣赏上海的创新与繁华，他说：“蔻驰在上海已有15年经营历史，一直把中国市场视为设计灵感的源泉，早在2018年12月，蔻驰首次在纽约之外举行的时尚大秀，就选址在中国上海，随后又和东华大学等展开联动，希望在创新发展中拥抱消费者，把中国的国潮带上世界时尚舞台。”

相距9200多公里、相隔8个时区，不能阻止展客商在线上相会——

上海—伦敦：她们的合作故事未完待续

■本报记者 王宛艺

前天下午2点，第五届中国国际进口博览会贸易投资对接会上对接平台的镜头画面里，位于英国伦敦的Yvette Jelfs公司代表张平展示了她从上海带去伦敦的一条羊绒围巾。质感柔软，小小标签上清晰标有品牌名：妮WOO，这条陪伴她漂洋过海的围巾，承载了她的乡愁。此时是当地时间早晨6点，她按捺不住激动，特意起了大早，准备这次会面。

尽管此刻远在万里之外，但因为进博会，张平找到了心仪已久的中国本土妮WOO品牌方的代表，双方进行了视频连线接洽。

与她同框的画面里，上海兆妩品牌管理有限公司财务总监叶宗妍笑了，“非常感动，我能感受到你对国货的珍视”——中国上海、英国伦敦，隔着9200多公里距离，8个时区，但她眼里满是遇到“知己”的小惊喜，共同憧憬今后的合作。

这一幕发生在“四叶草”——国家会展中心（上海）7.2馆的“玻璃小屋”，这里是进博会贸易投资对接会现场的视频对

接区，主办方之一的中国银行特意为无法到现场参会的企业准备了线上撮合服务——“云洽谈”。

志合者，不以山海为远。张平是从中国银行提供给她的合作方列表中，一眼看到妮WOO品牌的，她马上表达了希望联系的迫切意愿。其实，张平所在的英国高奢时尚品牌Yvette Jelfs本身就是顶尖帽饰品牌，接触中国市场10年，Yvette Jelfs陆续与中国企业有合作。但这次，她想找寻的是志同道合的“灵魂伴侣”——长期稳定的合作伙伴。很快，“帮助Yvette Jelfs对接妮WOO”的任务传到了中国银行线上业务撮合群，还附上一句“在线等”，因为张平已经等不及了。

让她没有想到的是，仅隔一天，主办方就安排了这场视频连线接洽。“原来我就特别喜欢这个中国品牌，一直想与这家优秀的中国企业合作，感谢进博会给了我们这么好的沟通平台。”张平终于如愿。

线上的进一步沟通交流也让双方发现：两大品牌在理念等很多方面非常契合，张平与叶宗妍都发出“这是世界上另一个我”的感叹。2002年诞生于上海田子

坊的妮WOO，虽然“年轻”，但极具设计感，这从品牌标识就能看出：汉语篆书繁体字“妮”和毛笔书写的英语音译词“WOO”混搭，设计灵感来自于中国传统历史文化，又不断改造和创新设计，中西兼具。“这也是我看重的，质地非常好，我从上海回伦敦时，带了一大箱妮WOO的产品。”张平说。当下，她们已有了初步合作意向：考虑在特许经营方面，妮WOO和Yvette Jelfs进行合作。如果双方成功签约，妮WOO的产品将会贴标Yvette Jelfs品牌，在中英两国市场上销售。

速度之快让双方都直呼没想到。事实上，这一全新洽谈形式，双方都是首次“尝鲜”。因为种种原因无法前来现场，叶宗妍也有过担忧。但现在她发现，“隔屏”相见也同样高效便捷。打开专属在线对接页面，展商、客商、翻译同步“上线”，各类需求直接匹配，能以更快速度寻觅到心仪的“合伙人”。

看着展客商如此默契，玻璃房内，在电脑前提供技术支持的95后工作人员杨飞也跟着高兴。今年7月，他刚刚入职中国银行上海市分行信息科技部，因为有效

国留学的经历，被安排在这里进行线上对接服务，还能提供法语相关的翻译。在妮WOO和Yvette Jelfs负责人连线前，他提前预约线上系统；会谈前一个多小时，则忙着调试设备，确保沟通顺畅进行。

中国银行上海市分行相关负责人透露：“展客商未来还能用这个系统联系对方，并不局限于展会这几天。”作为进博会的唯一战略合作伙伴，中国银行持续依托自主研发的“惠如愿·中银e企赢”系统，打造企业撮合对接金融服务综合平台。有大数据、云计算、人工智能等信息技术加持，平台通过创新“场景+金融”服务模式，构建“线上+线下”银政企生态圈。截至目前，中国银行依托“中银e企赢”平台已在全球举办98场跨境撮合对接会，为来自126个国家和地区的5万家中外企业提供“一对一”精准匹配和“全方位”合作交流。

新时代 共享未来

