

# 新潮看进博

# 新朋友有新理念，老朋友有新惊喜

■本报记者 刘力源

有知名品牌，有隐形冠军，从农产品到高端科技设备……走入“四叶草”不难发现，不少美国朋友加入了进博会的“群聊”。美国企业在进博会上参展面积连续多年位居第一，今年依然不减，新品首发、经典亮相、前沿科技、创新理念……越来越多的美国企业把进博会当作品牌、产品展示的首选平台，进博会也成为它们进入中国市场的第一步。

从初次碰撞出意向到合作创新、再到本土化研发生产，循着这样的路径，美国企业正借助进博会溢出效应，与中国市场产生更深层更多元的链接。

## 科创企业试水抗衰老新理念

今年第一次入驻“四叶草”的长盛天(Longevity Bioscience)，在医疗器械及医药保健展区布置了一块约9平方米的展台。“这次来主要是试水。”展台负责人徐思远介绍，此次带来的展品只有一种，是企业在美国本土市场最受欢迎的营养补充剂产品Epigeno Recharge+冻龄绿宝瓶。作为一家由美国生物医学领域科学家创建的先驱创新生物科技公司，长盛天开创了以“营养-表观调控-基因-长寿”为主轴的新概念，以表观遗传学为理论依据开发抗衰老产品。冻龄绿宝瓶正是最具代表性的产品。

“表观遗传学，是在不改变DNA序列的情况下对基因功能进行调控，在国外已有二三十年的研究基础。我们试图通过营养摄入进行表观遗传调控，帮助人们恢复年轻态。”徐思远说，现代人或多或少都存在饮食、睡眠问题，两者对表观遗传的影响非常大，希望借助进博会为中国消费者传递这一前沿生物健康理念，同时也为大家多提供一种健康选择。

过去几年，企业经进博会溢出效应迅速打开市场的案例不胜枚举，让这家根植于美国波士顿的精准营养品牌获得启发，“今年是长盛天进入中国的第一年，希望我们这样一个细分赛道上的品牌可以通过进博会的平台收获更多目光。”短短几天，徐思远感到这一步走对了：“相关参展流程正规有序，针对参展商的服务非常周到，会发布相关活动方便我们对接贸易商，用心帮助我们进入中国市场。”

从长盛天的“进博排片表”可以看到，来自本地的“好友申请”不断涌来。预约参观的有渠道商、上海本地生物医药产业园区，更有高校科研团队。“这次试水让我们看到了良好开端。明年进博会，我们会申请更大的展台，带来更多产品。同时也会考虑在中国落地实验室，根据中国的政策要求和市场需求做一些本土化的产品开发。”徐思远表示。

## 时尚老友首发全新产品线

“真热”，这是老杨——泰佩思琦集团亚太区总裁、蔻驰(Coach)中国区总裁兼首席执行官杨葆森对此次进博会的直观感受。这个“热”是指场馆里的热闹程度，“大家的热情明显高涨了，非常期待更多观众参与到这场盛会。”这几年，老杨有个明显感受：人们对生活品质的要求越来越高，对生活用品及方式变得挑剔，伴随而来的是，人们对可持续发展理念更为关注。这也是泰佩思琦今年主推蔻驰环保副线“蔻驰之城”(Coachtopia)的主要原因：用时尚的力量唤起人们对环保的关注。

去年第五届进博会上，泰佩思琦首发蔻驰与大白兔的跨界联名款，在消费者和行业间掀起声浪，同时也唤起了人们对经典的回味。这次成功尝试让老杨充满信心，今年新品首发又放在了进博会上，“‘蔻驰之城’今明两年将在线上线下全面铺开，希望进博会能继续为我们扩大声量，在消费者和业内引起对于可持续话题的共鸣。”

回收的旧皮革、曾遭弃用的边角料，经不同的编织、压纹工艺重获新生，变成了展台上一只只精美的新款手袋；触感柔软的服装，制作材料95%来自于回收棉。在“蔻驰之城”，每件产品都拥有一个专属数字护照，记录了材料的由来及其经历修复、重塑、循环使用的旅程。不只是商品，回收新生的概念隐藏于展台各处：最吸睛的多巴胺色系圆桌，细细触摸还带着些许弹性——压制在桌面上不同色系的

废皮料呈现其多彩状态，而不远处形成品牌标识的霓虹彩灯，使用的则是回收的聚氨酯，“经重新设计利用，这些废料又一次焕发出光彩。这是我们对地球的一个承诺，希望能够以此来减少垃圾的产生、减缓处理压力。”老杨介绍，新产品的“环保”，不只体现在废料回收处理，“我们希望通过设计，在生产过程中就减少边角料产生，这需要对生产工艺进行创新，我们集结年轻人共创，让可循环贯穿设计端、生产端、处理端。”

借助进博会，泰佩思琦多次尝试与本地市场碰撞出灵感火花。除了与大白兔合作以外，旗下品牌蔻驰还与多所中国高校合力打造时尚创新人才培养平台。其中，与东华大学合作的“China Cool”系列学生设计展品曾亮相第四届进博会。今年进博会，泰佩思琦同样为东华学子提供了展示平台，结合本次展台的循环时尚主题，让年轻设计师围绕时尚产业可持续发展充分展开想象力。

## 智造伙伴带来本土化定制化

6年进博会参展经历，近30年中国本土化经验，从时间跨度看，创立于美国威斯康星州密尔沃基市的江森自控(Johnson Controls)是不折不扣的进博会“老朋友”。今年，江森自控展台扩大到300平方米，除了分享数字化、定制化、创新型“智慧城市”和零碳未来行业解决方案外，还全球首发了两款100%中国研发和生产新品。

年年参展，年年签单。过去5年，进博会给江森自控带来了上百家潜在客户。首艘国产大邮轮“爱达·魔都号”部分设备订单就是在进博会签下的。本月4日“爱达·魔都号”顺利交付，邮轮上的暖通、通信、防火系统均由江森

自控提供。“我们每年都能从进博会上获得有关大趋势、行业发展和创新理念的宝贵见解。它既是一个信息交流平台，也是一个商业方向、观察和洞察的引擎。”在江森自控亚太区总裁朗智文看来，进博会为企业发展带来了巨大机遇，同时提供了持续展示前沿技术和创新成果的平台。今年，企业依然选择在进博会全球发布最新的Metasys 13.0楼宇自控系统。

首次在进博会亮相的约克YMS磁悬浮变频离心式冷水机组，是江森自控中国本土化成果的代表。依靠磁悬浮内芯，该设备兼具无磨损、无需润滑油、运转音低至73分贝等亮点，可助力客户实现低碳运维。自1995年成立广州工厂以来，江森自控不断将全球经验融入本土化实践当中，目前暖通空调和冷冻产品已实现100%本土化生产，且拥有96%以上的本土工程研发能力，本土工厂生产的产品70%在国内销售，并开始向全球供应。

与此同时，江森自控也依靠智慧、健康、可持续的建筑解决方案，与中国市场产生更紧密联系。9月、10月举行的杭州亚运会，10座主要场馆都有江森自控的智慧痕迹；中国十大高楼有9座由该企业提供楼宇解决方案；去年11月，江森自控与阿里云合作发布OpenBlue企业级管理平台，将定制化楼宇与空间数字化管理平台应用拓展到更广阔的本土市场。“中国不仅是我们的市场、制造基地，也是全球重要的绿色创新及可持续发展策源地，我们对中国经济充满信心。”朗智文表示，随着中国在可持续发展道路上不断前行，江森自控将持续为中国市场带来本土化、定制化的智慧科技，以满足不断更新的需求，“我们期待在展会上与客户及生态合作伙伴继续深入对话。”



展商手持介绍单，详细说明产品的规格和品类。本报记者 叶辰亮摄

# 带着新品与期待 续写“进博故事”

■本报记者 刘力源

那些年进博会上起笔的故事，在今天的会场里有了回响。来自澳大利亚的参展商这样讲述：他们有的通过进博会打开了新市场，有的因进博会按下了成长加速键，有的在进博会获得产品升级的启发……

本届进博会，澳大利亚参展企业带着新品与期待，翻开了“进博故事”的新一页。

## 将“有机农场”带到会场

在食品及农产品展区，主营婴幼儿有机食品的贝拉米将位于澳大利亚的“有机农场”搬到了会场内。

“塔斯马尼亚岛是南极冰川融化后流经的第一片岛屿，白色灯塔是岛上的标志，灯塔常年监测PM2.5，结果都趋近于零。贝拉米的有机农场就选在了这样的天然之州上，这是品牌全链有机体的一个直观体现。”

这一次参展，贝拉米继续保持着200多平方米展台面积，同时带来从有机婴幼儿配方奶粉、有机儿童奶粉到有机婴幼儿辅食的全品类阵容，“我们非常珍惜进博会提供的沟通和交流平台，带来的产品比往年更丰富。”

2018年，抱着推动中澳在农业、乳业多方面合作的想法，贝拉米参加了首届进博会。2019年，贝拉米加入蒙牛集团，开始研发新品、入驻电商平台，持续深化布局中国市场。“六年来，我们对中国市场的了解越来越深，对中国家庭的洞察也越来越深刻，这帮助我们更有针对性地研发适合中国市场的产品。”展台负责人介绍，今年贝拉米带到现场的菁跃系列，是首个通过新国标注册的澳新有机婴幼儿奶粉，“作为一个源自澳洲的品牌，我们会在保留天然有机基因的同时，愈发紧密地拥抱中国市场，为更多中国家庭展现有机生活方式。”

## 乳铁蛋白产品受关注

贝拉米展台隔壁的JATcorp是一家澳大利亚上市公司，集创新研发、生产制造、品牌管理、渠道营销于一体，致力于为消费者提供天然健康的乳制品和健康补充剂。2018年，JAT就带上当时市面上并不多见的乳铁蛋白产品参展进博会，“乳铁蛋白有助于提高免疫力。这几年，该类产品受到越来越多中国消费者的关注，离不开进博会的推动。”JAT首席运营官

Sunny Liang表示。

进博会的经历为JAT的发展按下了加速键，成功获得了新的地区代理商，扩大了产品的市场覆盖范围，同时也有机会接触到更为广泛的潜在客户和合作伙伴，在进博会后的3个月内销售同比增长50%。“中方伙伴经验丰富、实力雄厚，对我们帮助很大。这次参展的新款乳铁蛋白产品今年5月刚上市，近期已跻身跨境电商乳铁蛋白类日热销前三名。会场内也陆续有客户表露出采购意向，我们对中国市场有信心，对我们的产品在中国市场的前景有信心。”

Sunny Liang介绍，除了自营品牌外，JAT在墨尔本还有一个8000平方米的代工厂，“这次我们精心准备了墨尔本工厂的视频资料在展台反复播放，希望能达成更多的合作。”此外，展台还设置了一个直播间，这也是往年没有的。作为一家目前主攻中国线上渠道的企业，电商直播让JAT看到了很多发展可能，“我们在多个电商平台都建立了旗舰店，此次也专门邀请了一些大主播到展台帮我们现场分享。”

## 进博会现场获得启发

去年9平方米，今年18平方米，来自澳大利亚的展商Ivy Opal 藜馨薇已经定下明年进博会的目标：继续翻倍，拓展36平方米。藜馨薇的展台小而清新。一进展台，展台负责人王绮萱就忙不迭地介绍起当家产品——一瓶澄黄色的面部精华油。

今年7月，这瓶貌不惊人的精华油在英国斩获年度全球绿色美容大奖。获奖精华油与进博会还有段故事：去年参展，精华油就是展出产品之一，“当时客户反馈有些许油腻，我们回去对配方进行了微调。是进博会给了我们升级产品的启发。”王绮萱说，进博会为品牌带来的好处远不止这些。去年进博会上，藜馨薇与多个渠道建立了合作关系，来自澳大利亚的精油香气借此飘出进博会会场，飘向更广阔的中国市场；藜馨薇在深圳前海成立了芳香体验展厅，与广东省芳疗医学研究院合作开发新品。此次全球首发的“21天芳香舒眠小夜曲系列”就是研发成果，“根据去年进博会收到的客户反馈，这次主推助眠、抗衰、调节情绪的产品，现在看反馈很不错。”王绮萱表示，此次来进博会，希望可以结识更多的渠道商，把品牌全面推向中国市场，“目前已经

有商场前来接洽，邀请我们进驻。”

■本报记者 徐晶卉

第六届中国国际进口博览会开幕以来，据不完全统计，上海交易团大型零售采购商联盟会员已有55个项目达成了初步采购意向。昨天下午，本届进博会配套活动之一的上海交易团大型零售采购商联盟集中采购签约仪式暨“共享进博机遇 助力内外贸一体化发展”主题论坛举行。

24个项目在现场集中签约。百联集团、光明食品集团、绿地贸易港集团、麦德龙、来伊份等联盟成员与来自全球各地的参展商代表进行了集中签约，采购品类涉及食品、消费品、医疗器械等关乎民生的各个领域。进博会已经迎来第六个年头，相比过往，今年有什么新的特色？巨额采购订单里又有什么新门道？

## 6年联盟规模从21家扩展到37家

作为上海交易团“2+4+18+X”的重要组成部分，大型零售采购商联盟是进博会采购交易的一支重要力量，经过多年的稳步发展，采购成交作用突出，已具有品牌化、专业化特点，为贸易往来搭建了便利化桥梁。

百联集团党委副书记、总裁濮韶华介绍，第六届进博会开幕以来，据不完全统计，零售联盟会员已有55个项目达成了初步采购意向，其中有24个项目在现场集中签约，成员单位将积极开展供需对接，全力提高采购成交，不断优化友好型国际消费环境，着力加强与“6天+365天”平台联动，积极实现在上海、买全球、卖全球。

记者获悉，今年联盟新增宜家中国、上海圆迈(京东)、豫园珠宝、好德便利4家企业，会员规模从2018年成立之初的21家扩展到37家。通过集中签约，展现了零售联盟的购买优势与采购渠道资源。

## 巨额订单透视采购商业布局方向

前五届进博会，百联集团采购签约总金额5.93亿美元，本届进博会，百联集团将进行26个合作项目的签约，签约总额约1.7亿美元，持续加大优质进口商品采购力度，挖掘商品品类深度。百联股份连续多年与欧莱雅集团签订采购合作意向书，加大合作拓店力度；联华股份与干露集团建立战略联盟，提高品牌在中国市场影响力。

巨额采购订单的背后，体现出企业的发展思路。联华股份总经理、执行董事钟晓兵说，当下联华超市更加重视生鲜类商品以及高品质生活商品的布局，因此今年联华更加倾向于引入高端牛肉以及佳农生鲜水果等，“今年我们首次与

干露集团建立战略联盟，未来将把智利精品酒庄的馥郁风味带给上海市民。”

11月6日，第一医药与RLC Marketplace也签署了战略合作协议，后者是一个专注于中国的电子商务和B2B销售平台，这一签约直接指向第一医药的创新业务布局。第一医药跨境业务负责人陈轶梦介绍，目前第一医药的跨境业务快速发展迅速，今年1到6月，跨境购业务的同比销售提升49%，此次合作将帮助企业打开澳大利亚大健康跨境供应链市场，进一步夯实公司跨境购业态，促进第一医药在国际OTC药品、保健品、食品和饮料产品销售和分销，线上线下多场景满足消费者多元健康需求。

拿到订单的新西兰银蕨农场今年迎来成立75周年，银蕨农场中国区总经理陆胜晔很兴奋。首届进博会上，银蕨农场还是一家名不见经传的小企业，得益于进博会溢出效应，中国市场已连续4年成为银蕨农场全球第一大市场。

## 从看中就买买买，到创新合作模式

记者还发现，采购商也越来越“精明”了，过去看中就“买买买”，现在则不断创新合作模式。

来自上海的采购商叮咚买菜昨天豪掷2亿元，全部用于订购草饲牛肉直

范妮展台带来了最新的绿色可持续设计，环保副线“蔻驰之城”(Coachtopia)今明两年将在线上线下全面铺开，旨在用时尚力量唤起人们对环保的关注。本报记者 袁婧摄



## 上海交易团大型零售采购商联盟集中采购签约仪式举行

# 巨额采购订单背后藏着哪些秘笈

供国内餐桌。但与此前不同，这份合约采用了“订单养殖”的模式。“简单来说，就是通过合作方Tey's 银蕨农场，直接“定制”牧场里的牛。”叮咚买菜首席商品官徐志坚解释，这些牛会在澳大利亚和新西兰的原生态牧场里通过草饲方式养殖，减少人工干预，以达到草饲牛肉“肉质精瘦、脂肪含量低、味道浓郁、更有嚼劲”的特点，通过深度合作，也可以最大程度减少进口贸易的环节和时间。

拿到订单的新西兰银蕨农场今年迎来成立75周年，银蕨农场中国区总经理陆胜晔很兴奋。首届进博会上，银蕨农场还是一家名不见经传的小企业，得益于进博会溢出效应，中国市场已连续4年成为银蕨农场全球第一大市场。

第六年参展，银蕨农场也在加速拥抱新模式。“要新订单，也要新思路。”陆胜晔表示，叮咚买菜等电商平台可提供包括消费偏好、销量预测等消费分析支持，赋能像他们这样的上游供应商，“随着中国肉类消费市场进一步向高品质红肉消费升级，为我们敞开了广阔的发展前景和增长潜力。”副市长华源出席。

