



■本报记者 周辰 占悦

“进博认证”帮助我们打开了中国市场。”来自葡萄牙的家庭护理品牌莱沃是进博会的七年“全勤”生。今年，一款与进博会联合的清洁剂也在“四叶草”全球首发，莱沃大中华区总裁周俊在谈及为何要与进博产生如此深度的连接时，讲到的故事常常跳出“展会”这一物理空间：越来越多高专业度的采购商前来参加进博会，从发生兴趣到开展合作，双方的接洽从展台上的小圆桌一路延展开来，在展台背后的努力，使得消费者在越来越多的线下商超、网购直播间，买到更多可选择的产品。

当“参加进博会”逐渐成为业界对产品品质的一种认证或标识，“展会背后的故事”也在或大或小的展台上演绎。

朱鹮振翅延续友谊

陕西省政府工作人员径直来到欧若拉水晶展台：“感谢你们，让朱鹮以另一种方式被世界看见。”

他们所说的，正是该企业全新推出的朱鹮主题水晶系列。一共4套组合，包括花瓶、红酒杯、咖啡杯等产品。这一珍稀鸟类在捷克水晶的精湛工艺下，仿佛经历了“浴火重生”。

品牌全球总经理彼得·赫恰克也未曾想到，拥有190年历史的经典品牌会与这只稀有小鸟有交集。在第六届进口博览会上，上海市人民对外友好协会到展台参观，无意中询问：“为什么不考虑采用中国经典鸟类——朱鹮作为设计元素呢？”起初，这家捷克公司的绝大多数员工对朱鹮这一物种几乎一无所知。

被誉为“东方宝石”的朱鹮，身披洁白羽毛，嘴巴和脚呈红色，从山到海、从西到东，翩跹于东亚大地。20世纪末，全球唯一的野生朱鹮种群在中国陕西省洋县被发现。自此，中国政府迅速采取了有力的保护措施，使得朱鹮的数量逐渐得以恢复。“就在那一刻，我果断决定，要做！这不仅仅是为了展现中国风格，更是为了传递保护生态环境的理念。”

完全“复制”朱鹮的精髓无疑是一项艰巨的任务。幸运的是，欧若拉水晶凭借多年参与进博会的经验，在中国市场积累了丰富的“秘诀”。企业深刻意识到，唯有将中国人的生活习惯、文化底蕴与捷克的工业技艺巧妙融合，方能打造出真正“地道”的产品。于是，2018年欧若拉水晶在布拉格成立了设计中心，并在中国设立了品牌馆，设计中心的捷克老工匠与品牌馆的中国本土设计师跨越半球进行联动——中国设计师根据朱鹮样貌特征创作了数十个中国风设计方案，布拉格设计中心的捷克“老法师”根据雕刻技艺逐一修改，让其“落地可行”。比如，中国设计师用红白渲染朱鹮的颜色，但捷克雕刻难以呈现颜色，便在印刷工艺中“印制”彩色朱鹮图案，黑边搭配白毛、红点提亮。



你来我往中，设计稿敲定，捷克工匠将通过最高级的雕刻、中级的刻花与喷砂、初级的印刷工艺来进行生产。就拿这次的“镇馆之宝”艺术花瓶来说，拎起来有3公斤重，工匠雕刻时得双手抱着来操作，不得不雕刻一会儿，休息一下会儿。

工作台上，放置着固定的“把手”，工匠根据图案形状更换器械，也就是将刻刀插在“把手”上，抱着水晶杯一道一道“磨”。朱鹮翅膀上每一根羽毛都清晰可见，脖颈上的纹路也细致入微，这种“虚实”结合的样式赋予作品更多层次与立体。“工匠甚至还会透过两层玻璃雕刻，难度非常大。”赫恰克介绍，这款艺术花瓶的制作过程涉及打磨、细磨、静磨等20多种雕刻工艺，耗时两个月才得以完成。

当该系列出现在进博会，仿佛朱鹮振翅，“漂洋过海”来赴约。“从开始制作至今，我都在学习朱鹮的知识，中国如此重视这一珍贵的鸟类，深深触动着我。”对于赫恰克及远在捷克的工匠来说，这又何尝不是一种认识中国、了解中国的方式呢？

从去年起，在中国设计师的帮助下，赫恰克给自己及工匠买了包括《中国经典纹样图案》《中国年画》等书籍，从早到晚“啃”经典。他还开始阅读中国故事及历史，对千年文化有了“初认识”：“现在我能说出很多中国的吉祥物。”以往，捷克工匠都是做欧式古建筑、家具修复，大多数都未曾走出欧洲，而如今他们与神秘的东方“越贴越近”。“捷克工匠们还有个愿望，希望能来中国，看看这片梦中之地。”

欧若拉水晶诞生于1834年，工厂靠近伏尔塔瓦河上游。第一次来参加进博会的时候，品牌只带着30多个针对欧洲市场的产品，彼时，展台只有36平方米。

也正是那次的经历，改变了百年老字号的“人生”。企业开始“下狠心”做中国市场，每年专门针对中国市场设计产品，甚至与中国顾客“互动”，中国销售量每年增长20%。

朱鹮飞过山海，跃动在捷克与中国间的“火花”，一定是本届进博会上的珍贵图案。“我们与进博会共同成长，朱鹮的‘吉祥’寓意将一路陪伴着企业与两国关系。明年，我们一定不会缺席。”赫恰克说。

南非手作闪耀进博

上海的“四叶草”在微风中翕动了它的“叶

片”，遥远的南非，祖鲁族世代定居的村庄里，妇女们做珠串、皮包的订单小小地“爆单”了。过去一年来，不时有来自中国的买家，开口便是千只起步的采购需求。

这给了南非姑娘阿赞德第二次报名参加进博会的信心和勇气。

去年，阿赞德只身闯荡进博会，她创办的“什洛博设计”，产品以祖鲁族特色手工艺品为主，有珠串做成的项链、耳饰，纯手工制作的真皮包包等等，品类不多，在国家馆南非展台仅占据一隅。

“我第一次来进博会时，不知道中国人会不会喜欢南非的手工艺品。”在这个陌生的国度，偌大的展馆里，阿赞德收获了意想不到的友情与认可。有人手把手教会她如何下载和使用中国的社交软件，由此多了许多中国朋友；有人上午买了包包，下午又带来朋友、同事“加购”……会期刚到尾声，阿赞德便已经卖光了当年带来的几乎所有展品。回到南非以后，仍然不时有中国的朋友隔着重洋向她下单，她也曾返回中国，参加活动、洽谈生意……因为参加了进博会，阿赞德的创业仿佛按下了加速键。

今年，阿赞德再次出现在国家馆南非展台，不仅有了可以道上一声“好久不见”的老朋友，她自己作了十足的准备。譬如，品牌有了中文译名“什洛博”，阿赞德说，在祖鲁语中，“Shlolo”有亲戚、朋友、家人的意思，“我们把不同文化融合在一起，推出串珠配饰、手工制作的非洲印花和真皮包等产品”；还有一层更深的寓意，为了制作来自中国的大笔订单，阿赞德与当地村庄里的妇女们合作，教会她们制作产品的技术，使她们获得稳定的收入。

“非洲有一句谚语，如果你独自行走，你会走得很快；但如果我们一起前进，我们会走得更远。”在和展商交流时，阿赞德常常把一句传统谚语挂在嘴边，不仅用来解释创办品牌的初心，也代表着阿赞德来参与这场开放的盛会的理由。

今年，阿赞德有新的目标任务：在中国找到经销商。原来，由于中国与南非之间距离遥远，此前的订单在快递运输方面还有一些不便之处。去年进博会上，还曾有采购商抛出合作邀约，希望能成为“什洛博”设计品牌在中国的经销商。当时，由于语言不通、不熟悉中国市场情况，阿赞德没有当场确定合作意向。“今年我的生意做大了，我希望能

► 欧若拉水晶品牌全球总经理彼得·赫恰克介绍此次全新亮相的朱鹮主题水晶系列。（均受访者供图）

进博会展台的背后同样精彩——

独行者疾，偕行者致远

晶莹鹮韵 守护自然之美

The Radiance of the Ibis - Protecting the Beauty of Nature



▲ 朱鹮主题水晶系列的杯子上，朱鹮翅膀的每一根羽毛都清晰可见。

携数十个国际品牌参展进博会——

小红书“种草经济”助海外品牌扎根中国

种草已经成为海外品牌连接中国市场的桥梁。近两年，海外中小品牌掀起一股在中国“种草”的热潮。2023年，在小红书“种草”的海外品牌数量是2022年的两倍；截至今年10月，这一数量已经超过2022年的3倍。

11月6日，小红书在第七届进博会上发布的这组数据，不仅折射出中国消费市场国际新锐品牌的吸引力，也体现了海外品牌在中国市场获取新机会新增长的信心——中国是一个超大规模市场，即使是细分市场，也是值得多年深耕的庞大市场。

今年小红书在进博会展台的主题是“扎根中国，种草未来”，由“走进小红书”“小红书的以人为本”“互动展示”三部分构成。本次进博会小红书还邀请海外合作品牌一起参展，共展出联合利华、欧莱雅、可隆、斯维诗等数十个国际品牌的种草案例，涵盖美妆、护肤、食品、服饰、家清、奢侈品等行业，且与消费者品质生活息息相关。

进博会的“小红书”元素也在增加。继去年参展上海馆，今年小红书首次参与商务部牵头的中国馆的展览；进博会许多参展的消费品牌，也将小红书作为重要的传播平台，在展会现场设置互动环节，引导参观者关注品牌的小红书官方账号。

此外，小红书还联合上海交通大学中国发展研究院在进博会期间推出《种草时代的生活与商业》报告。上海交通大学教授陆皓指出，作为有超过1亿分享者的内容社区，小红书依靠长期以来大量用户真诚分享生活体验和评价，沉淀出独特的“种草”生态；线上不同商家之间的消费外部性，以及线上对线下的赋能，打破时空界限，已成为助力外国企业了解和深入中国市场的重要渠道。

“今年是小书连续第7届参加进博会，越来越多的国际品牌通过小红书种草，跨越文化国界，读懂和满足中国消费者的需求，在中国市场深度扎根。”小红书相关负责人在现场表示。



帮助洞察中国市场，海外中小品牌掀起“种草”热潮

种草的低成本、快反馈，让小红书成为海外中小品牌入华的试温计，构成了从市场调研到产品上市再到升级迭代的最短路径。

小红书商业负责人表示，在小红书社区，用户自发分享的使用体验、感受和评价，如同一个实时更新的数据库，为品牌提供了最直接、最贴近消费者的市场洞察。品牌可以通过分析这些UGC内容，了解消费者的痛点对品牌的期望，从而制定最适合的策略，选择最有效的沟通方式。

意大利洗护品牌DAVINIS大卫尼斯，在小红书发现用户对海外小众品牌的关注度不断提升，对于控油、蓬松等功效的搜索量不断上升，对洗发水香味也有了更高关注。通过这些趋势洞察，大卫尼斯确定了品牌差异化优势，选定种子用户群体，与小红书知名买手合作，完成了小众品牌扎根中国市场的临门一脚。

“小品牌虽然做不到像大品牌一个

大爆品服务所有人，但他们足够灵活能够根据用户的反馈快速做调整。这些用户的反馈很多就是来自小红书，还有我们自己的经验。”法国小众护肤品牌LYSEDIA中国区负责人白瑾表示。

越来越多的海外中小品牌通过在小红书“种草”熟悉和洞察中国市场，并在过去的两年掀起了“种草”热潮。多家海外中小品牌的市场负责人表示，中国是一个超级大市场，对于中小海外品牌而言，再细分的市场也是个大商机，品牌非常期待能通过小红书种草触达和深耕中国的细分市场，从而获得长足稳健发展。

帮助新品迅速破圈，国际大牌深度沟通年轻消费者

“种草”不仅帮助海外中小品牌进入中国市场，也对国际大牌的新品推广发挥了积极作用。小红书商业负责人介绍，小红书上的创作者、买手和用户既是潮流趋势的创造者和消费者，往往也是新品最早的发现者、尝鲜者、种草者，用敏锐的嗅觉及时发现产品的差异



化价值和使用场景，用真实可靠的分享，影响到其他消费者。

2023年，必胜客的新品惠灵顿牛排，在小红书引发了高讨论度和曝光度。必胜客与小红书用户为这款金黄色外壳的牛排共创了一个昵称——“小金砖”，并发起“抱金砖”打卡活动，号召情怀“必胜”新年的年轻人到必胜客打卡这款新品。充满趣味性的活动迅速让这款新品的搜索指数提升了一倍。

在中国市场已经深耕了近30年的百年企业格力高，选择在小红书平台和

年轻消费者保持深度沟通和互动。CMO俞佳中表示：“小红书平台或者着诸多爱尝鲜、爱分享、会吃懂吃的人群，与他们共创内容，并不断扩大内容影响力，从而让新品破圈，触达更大的人群和市场。”

类似的案例还有联合利华旗下的凡士林，在小红书上推出新品“身体精华”，通过在小红书“种草”，用户分享真实生动的产品体验，帮助这款在海外爆红的产品，迅速打开了中国市场。

《种草时代的生活与商业报告》报告认为，消费者之间的互动产生了有价值的信息传播，使得新的消费观念和生活方式能够跨越时空界限影响到更多人群，特别是从一线城市向低线城市的传播。

小红书商业负责人表示，“种草”能

让用户从海量真实分享中获取消费决策参考，也能让商家搭建起与国内消费者高效沟通的桥梁，因而成为海外企业布局中国市场的新潮流。

口碑效应坚定国际品牌扎根中国市场决心

超14亿人口、超4亿中等收入群体、超1.2万亿美元人均GDP、超47万亿元社会消费品零售总额……中国已然成为世界上规模最大的消费市场。多家海外品牌负责人在进博会上表示对中国市场充满信心，将中国视为长期扎根的重要阵地。

超大规模的中国消费市场，意味着巨大的需求总量，也意味着即便是非常细分领域也蕴藏着巨大的商业价值，这为原本小众的品牌提供了做大的机遇。同时，居民生活水平不断提升，对于美好生活的追求，催生出多种多样的生活方式，也令中国市场具备深厚的潜力。

小红书商业负责人介绍，小红书帮助海外品牌了解国内消费者，试水中国

市场温度；以及进一步触达和沟通精准人群，获取种子用户和形成口碑效应。小红书已经成为海外品牌沟通中国消费者的桥梁。

LYSEDIA中国区负责人白瑾说：“我们对中国的巨大市场很期待，但和大多数小众品牌一样，我们一开始也很担心没有很强的资金支持去投放推广，一旦定位做不好，我们的牌子在中国市场上可能就消失了。但随着在小红书‘种草’的深入，我们越来越确定，小红书上的消费者更加容易接受新的事物和新的品牌，也更愿意为质量买单，我们有了发展下去的信心。”

数据显示，目前有来自100多个行业、超20万个产品在小红书被用户关注和讨论。小红书相关负责人表示，海外品牌在小红书的“种草”热，是当下中国经济蓬勃发展的一个缩影。中国超大规模的消费市场为海外企业提供广阔的发展空间。中国互联网技术应用和平台生态的快速发展，为全球企业高效连接中国市场提供便利，也为更多海外品牌长期在中国经营提供了帮助。