

# 进博会消费品展区人气爆棚 “溢出效应”收获一致肯定

证券时报记者 吴志

进博会上的热门场馆有很多。除了充满“硬科技”产品的技术装备馆,与大家生活息息相关的食品、消费品展区在历届进博会上都是“人气王”。11月6日,证券时报记者在第七届进博会现场看到,食品及农产品、消费品两大展区人流如织,部分热门展馆排起了长队。

本届进博会食品及农产品展区面积达8.9万平方米,相较上一届进一步扩大,共有来自上百个国家和地区的1500多家企业参展。两大展区展出的均是与消费者日常生活紧密相关的产品。场馆里随处可见欧莱雅、百事、宝洁等消费者耳熟能详的品牌。连续举办七届的进博会,早已成为各大企业展示旗下最新消费产品的重要平台。

旗下拥有悦诗风吟、雪花秀等知名品牌的韩国美妆企业爱茉莉太平洋,今年是第七次参加进博会。本届展会,爱茉莉太平洋有多款新品在进博会平台独家首发,公司旗下全新引入中国内地市场的护肤品牌AP 媛彬也在进博会上完成“首秀”,其在中国市场的品牌布局进一步完善。

爱茉莉太平洋中国总裁朴泰镐告诉记者,进博会是爱茉莉太平洋展示新产品、新技术的重要舞台,为集团旗下各品牌的新品落地提供了宝贵的机会。

鑫荣懋是全球果业知名企业,公司自第一届进博会开始就连续参展。“我们去年展出的佳沃秘鲁沙漠蓝莓,后续上市就直接卖爆了,进博会平台给我们提供了很好的宣传推广契机,我们的销售也产生了非常明显的增长。目前这款蓝莓已经成为我们集团的爆款产品。”鑫荣懋集团市场总监赵芳华向记者表示。

“我们今年刚带过来的佳沃猫山王榴莲,开展前两天就有很多企业来咨询,甚至有从新疆过来的供应商专门找到我们来谈订单。”赵芳华说,“依托于进博会的大开放、大共享平台,我们集团的进口水果品类这几年也在连续增长。”

服装品牌优衣库今年是连续第五年参展。过去几届进博会期间,优衣库共推出超过10款首发首展新品和多款明星展品。今年,优衣库专为中国消费者研发的冰雪羽绒温暖款也在进博会上首次亮相。

为加速展品变商品,优衣库在本届进博会期间联动“双11”狂欢,将“进博同款好物”从展台扩展至全国920多家门店,走入中国消费者生活。“可以说通过进博溢出效应,优衣库收获了销量增长与市场消费者的高度认可。”优衣库中国品牌公关经理、可持续发展经理丁耘介绍,公司2023年首次在进博会展出的PUFFTECH空气棉服,2024年定量实现超过300%的增长,成为秋冬热销人气“爆品”。

美妆巨头欧莱雅集团董事长安瓺在进博会期间举办的论坛上谈到中国市场“美好消费”兴起这一话题时表示,自己对中国消费市场的未来充满信心。安瓺认为,中国消费者正在重新定义消费,引领“美好消费”的潮流。

“近30年来,我见证了中国消费者以惊人的速度,成长为世界上最具好奇心、最具洞察力和要求最高的消费者群体,尤其是在年轻一代身上这些特征尤为明显。”安瓺认为,中国消费者的这些特征,要求企业提供更优质的产品。

“中国市场不断激励我们提升质量标准。”安瓺介绍,欧莱雅在上海浦东拥有一支专业研发团队,专门针对中国消费者需求和期待研发定制产品,中国已成为欧莱雅在美妆科技领域的主要创新中心之一,也是全球“灵感的源泉”。



11月6日,观众在第七届进博会食品及农产品展区品尝红酒。

新华社记者 张建松/摄

日本化妆品与健康食品集团芳珂(FANCL)董事兼海外事业本部部长堀宏明也向记者表示,公司对中国市场的机遇持积极态度。“中国消费者对高品质和创新产品的需求,推动了我们的产品开发。未来,我们将继续利用中国市场的机遇,推动品牌发展,为消费者提供优质的产品和服务。”



- 1 时的科技与海外战略合作伙伴Autocraft共同签署合作协议  
国际金融报记者 李昕/摄
- 2 人流如织的消费品展区  
吴志/摄
- 3 11月6日第七届进博会5.2号国家馆现场,参展外宾在相互交流  
国际金融报记者 马云飞/摄
- 4 参观者在消费品展区尼泊尔特色商品展位体验颂钵  
中新社记者 富田/摄

## 论坛声音

### 新加坡工商联合总会执行总裁郭柄汛：中国市场商机无限

证券时报记者 吴志

11月6日,由新加坡工商联合总会(SBF)主办的第七届新中经贸与投资论坛在上海与进博会同期举行,超过300名中国和新加坡企业代表参加。论坛现场,两国企业在跨境贸易解决方案、建筑技术、教育服务、医疗健康和物流等领域共签署了15份谅解备忘录,合作金额超过6000万新加坡元(约合人民币3.2亿元)。

SBF是新加坡最大商会,过去几年,商会每年率领大量新加坡企业参与进博会,寻觅商机。今年,SBF共率领44家新加坡企业和400多名商务代表参加第七届进博会。

11月6日举行的论坛上,新加坡工商联合总会执行总裁郭柄汛表示,根据SBF的《年度全国商业调查》,一半的受访新加坡企业已在中国设有业务分支,那些有计划拓展海外市场的企业中,约有四分之一选择将它们

的业务扩展到中国。

“我们预计,未来几年中国市场对新加坡企业的重要性将稳健增长,商机无限。相信在更密切的合作关系下,两国将在金融、商业咨询、可持续发展、大健康产业和医疗科技等高质量领域迎来更多的新机遇。”郭柄汛说。

新加坡及东盟市场是一片投资热土,近年来,越来越多的国内企业进入这一市场寻觅机遇。新加坡工商联合总会国际行动委员会主席张松声认为,新加坡可为中国企业提供进入东南亚市场的独特战略位置,以及密集且充满活力的跨国公司网络。中国企业可通过“新加坡+1”发展模式,与新加坡企业携手进入东南亚市场,使投资成果最大化。

“面对瞬息万变的国际环境,新加坡与中国企业在经贸领域互相助力,打造双赢格局进入国际市场。建议中国企业利用这种双赢的发展战略来加强区域运营,并提升自身供应链的韧性。”张松声表示。

## 进博故事

### 最爱逛展的采购总监：搜罗“进博好物”既是工作也是爱好

证券时报记者 张淑贤

最喜欢逛进博会的哪个展区?“当然是食品及农产品展区!”叮咚买菜采购总监荆常宝在接受证券时报记者采访时,称该展区是他的最爱。第七届进博会开幕仅两天,他已收到十余家国外参展商的联系方式,“今天忙着签约,接下来还要深度逛展”。

荆常宝是七届进博会的“全勤生”,每年搜罗“进博好物”既是他的工作也是他的爱好。“对接的国外出口商会推荐一些新品,每年都有采购。”荆常宝举例称,“澳洲的一种李子,属于小众品类,花青素含量特别高,是火龙果的4倍,我们循着进博会的足迹,考察了国外的农场,后来成功引入,市场反馈很不错。”

记者见到荆常宝时,他刚参加完叮咚买菜与智利最大的车厘子种植出口商Garces-Fruit(吉制)的合作意向书签订仪式,计划2024~2025产季向吉制采购智利车厘子、西梅、油桃和李子等水果。与以往不同的是,此次将通过叮咚买菜自建的全球直采供应链实现。

“吉制是我们的‘老朋友’了,相识于第二届进博会,当场即通过第三方公司成交了近20吨的车厘子订单,双方自此达成长期合作关系。”荆常宝说,“在深入交流后,第七届进博会上敲定了直采的合作模式。”



荆常宝与智利客商在第七届进博会上洽谈业务  
叮咚买菜/供图

以往的供货模式是智利车厘子经由批发商到达批发市场,叮咚买菜到批发市场采购。而今,车厘子可从港口直达叮咚买菜仓库,到达消费者手中的时间可缩短3~4天。

作为一名采购人士,荆常宝对进博会情有独钟,“参展的都是行业内顶尖公司,有了进博会平台的背书,双方更容易建立信任感,从而快速进入业务落地洽谈阶段”。

参加进博会还有不期而遇的“惊喜”。“进博会上结识的不少海外食品商,不仅做出口生意,还做进口生意。”荆常宝告诉记者,“我们也通过海外食品商将国内的预制菜、米面制品等出口到东南亚和欧美等国家。”

## 高端访谈

### SGS中国区总裁郝金玉：进博会值得最好的企业最好的产品

证券时报记者 梅双

作为进博会的“老朋友”,来自瑞士的第三方测试、检验和认证服务提供商通标标准技术服务有限公司(SGS)今年是第六次参会了。六年坚持不懈的奔赴,SGS通过进博会的平台不断深化与中国乃至全球市场的联系,共同推动国际贸易和技术交流合作。

“每年的进博会都是我日历上的一件大事。”SGS中国区总裁郝金玉在接受证券时报记者专访时表示,进博会让公司深刻感受到中国市场的巨大潜力和机遇。在她看来,进博会是一个“值得把最好的产品带来”的舞台。



证券时报记者:本届进博会公司带来了哪些产品和应用成果?

郝金玉:每一届进博会都是一次新的探索 and 发现。第一届进博会上,我们遇到了很有潜力的合作伙伴,并在之后促成了与舟山市质量技术监督检测研究院共同投资建设流量计实验室的业务合作。随后,我们还在舟山成立了SGS的分公司。

本届进博会上,SGS以“信为本 新质质 共绿行”为主题,携SGS Performance Tested Mark、SGS green marks 绿标服务、低GI认证等多项创新解决方案亮相。进博会期间,我们将举办近20场重磅活动。这些活动将多维度展示不同行业在第三方机构支持下,实现品质、安全和ESG表现改善和提升的优秀实践。

证券时报记者:您认为进博会是一个怎样的平台?

郝金玉:进博会是一个“值得我们把最好的产品带来”的舞台。在过往的进博会上,SGS全球首发、中国首秀了一系列创新服务解决方案。这些服务通过进博会的舞台,收获到积极的反馈,也进一步巩固了SGS在第三方测试、检验和认证行业的地位。

今年我们也带来了亚洲首发的“SGS绿标服务”,这个服务是因应国际市场越来越多呼吁产品提升绿色环保特性、抵制“洗绿”趋势而研发的。我相信,SGS绿标服务也会经由进博会平台,去帮到更多的中国企业和中国产品提升产品的绿色公信力和可持续竞争力。借助进博会的平台,SGS每年也会邀请我们优秀的企业客户带着他们的产品一起进来,向中国市场展示行业最优实践,聆听中国市场的真实反馈。

证券时报记者:目前,您在本届进博会上有哪些体验和发现?

郝金玉:回到刚才的话题,“进博会值得最好的企业和最好的产品”。我们发现,自从SGS参与进博会以来,有一些客户就非常聪明,他们希望通过与SGS的合作,把他们最优秀的产品也送到进博会的舞台。比如,我们的一个美国高端母婴品牌UPPAbaby,因为进博会这个舞台,SGS与UPPAbaby的合作也在不断深化:2021年,他们找到SGS做一个自愿性产品认证;2022年他们要在进博会上与SGS签署战略合作协议;2023年他们找到我们做SGS金标认证;到2024年,SGS将为UPPAbaby颁发SGS green marks 绿标。

这个过程不但证明了客户对SGS第三方服务价值的认可,更是证明了客户对进博会平台的价值认可。我们的客户也在通过不断的技术改进和性能提升,把最好的产品通过进博会这个平台送到中国市场。



朗智文 Anu Rathindne 江森自控亚太区总裁