

## 进博观察

进博展馆“小环境”  
折射中国市场“大机遇”

方翔

提起黛珂“小紫瓶”，许多爱美人士一定不会陌生。在今年进博会6.1号馆美妆及日化用品专区，高丝集团携不久将于中国上市的全新黛珂“小紫瓶”等产品，在进博会现场完成了中国首秀。

进博会的举办，让世界再一次看到了中国扩大高水平开放的决心不会变，这也让“旧朋”和“新友”纷至沓来。作为日本的三大化妆品企业之一，旗下拥有黛珂、雪肌精等消费者耳熟能详品牌的高丝集团，今年首次参展进博会。就在11月6日，株式会社高丝与高丝化妆品销售(中国)有限公司、株式会社奥碧虹与奥碧虹(上海)化妆品贸易有限公司在展台现场举行签约仪式，其中，高丝化妆品销售(中国)有限公司

采购额为4200万美元，为虹口交易分团本次进博会单笔最大订单。

打开中国市场“机遇之门”，对于此次进博会的参展商来说，不仅靠着首发新品，更是要展示“拳头”展品。在今天的乐高展台上，许多观众最感兴趣的展品之一，就是一辆通过手机遥控的可爬坡卡车模型。不仅是这件展品，其他一些展品也是通过编程来实现功能的，这也展现了在“双减”政策落地之后，乐高通过教育产品来助力中国孩子成长和发展。

第一届进博会至今，从“展品”到“商品”再到“爆品”，这样的事例层出不穷。今年适逢中国加入世贸组织20周年。经过这20年的发展，如今中国已发展成为世界第

二大经济体，世界第二大消费市场。在消费升级的大环境下，进博会给了广大参展商观察中国市场的一个独特视角。特别是在今年的展会中，一个特别有意思的现象就是，不少展商在搭建展台时就把直播间一并搬了进来。一些展商的展品还在场馆中展示，同类商品已经通过直播在线上热卖了。

对于海外品牌来说，中国不仅是至关重要的市场，更是寻求突破和创新的灵感之源。为中国消费者量身定制商品，也成为了今年进博会上的一大亮点。英国轻奢家电品牌IAM今年虽然是首次参加进博会，但是其推出的一款热水机却受到了广泛的关注。据介绍，这款产品利用稀土厚膜加热技术，1秒把水烧开，然后1秒钟急速冷却，

还带了净水功能，受到了不少有孩子家庭的关注。

在众多的参展者看来，一年一度的进博会已经成为了企业实施核心战略、展示硬核科技以及创新成果的重要平台，特别是进博会上的交流空间以及巨大的溢出效应，更是成为共享中国发展红利的重要途径。

在“双循环”新发展格局下，中国的消费市场将持续保持更开放、更活跃的态势。虽然第四届进博会已经接近了尾声，但是对于参展商来说，会场内的机遇一定会延续到会场之外。只要更好地了解中国消费者的需求，更好地利用全球供应链的优势为中国消费者服务，这些企业就一定能够分享中国市场的巨大红利。

## 进博特写

## “热干面加油”作者为进博会作画

可爱的小笼包、生煎包、火锅的卡通形象，这治愈的画风、有爱的细节，让人觉得眼熟。咦，“它们”似乎在《各地美食为武汉热干面加油》的漫画里出现过！不同的是，这次“它们”摘下了口罩，背景是四叶草。

在进博会的“默沙东关爱母亲行动——护佑每一次孕育”专场活动上，《各地美食为武汉热干面加油》系列漫画作者陈雨婷(@陈小桃 momo，以下称为陈小桃)带来了为活动专门创作的全新主题漫画作品(如图)。这幅新漫画的背后，同样是个爱与希望的故事——

孕产妇死亡率是世界公认的衡量国民健康水平与社会进步的三大综合指标之一。根据世界卫生组织统计，2017年全球每天有810名女性死于妊娠和生产相关的并发症，其中大多数是可以预防和避免的。

为了实现一个“零孕产妇死亡”的世界，相关行动于2011年在全球范围发起。2019年，这一大型公益项目走进了中国，致力于为中国孕产妇提供优质可及的医疗服务，降低高危(含高龄)孕产妇的妊娠风险。3年来，项目在四川省和海南省开展了系列行动，得到了中国妇幼保健协会妇幼健康临床标准与规范委员会的大力支持，并与国内6家知名妇幼保健院联手，通过医护人员培训、孕产妇教育和公众科普等形式，提升当地孕产妇的健康水平，造福医护、孕产妇和整个社区。

“你瞧，这幅图整体呈现的是‘四叶草’的形象。我们可以拆分四片叶子来分别理解。”陈小桃指着漫画向记者介绍，“前三片叶子的主题分别对应‘关爱母亲行动’的三个项目模式——对医护人员的培训，开设孕妇学校、为孕产妇义诊，以及对新手父母和公众母婴安全健康的科普——这三幅图对于实现‘零孕产妇死亡’做出的努



力。”最后一片叶子，陈小桃将主题设计成“携手更远方”，所有做出努力的人们汇聚到了一起，是一张可爱的全家福，也预示着“关爱母亲行动”会为更多的人带去美好而健康的生活。

默沙东全球高级副总裁兼默沙东中国总裁田安娜是四个孩子的母亲。她表示，过去10年，“关爱母亲行动”已在全球帮助超过1300万孕产妇获得更健康、更安全的妊娠和生产。“我们十分高兴，项目点不论是妊娠和生产的医护人员临床技能还是孕产妇的健康管理意识均有明显提升。”

“我发现，大家真的能从漫画中感受到温暖力量，看到爱与希望。这也正是我一直以来想要通过漫画、动画来传递的，一种很

普通但又发自内心的感动。”在“热干面”漫画“出圈”之前，陈小桃原创的漫画形象“野萌君”——一个没有黑眼圈的可爱熊猫，同样很受欢迎。

去年春节，“全国美食为武汉加油”的热门话题给了她灵感，在和朋友聊天后，陈小桃决定用拟人化的地方美食来创作一幅作品，“用熟悉的味道唤起大家的温暖与爱，用一种自己的方式去温暖武汉。”煎饼果子、生煎包、小鸡炖蘑菇、烩面、瓦罐汤……各个地区的“美食宝宝”隔着病房玻璃来给“热干面小朋友”加油，画面中氤氲着的热气也融化了人们的心。“当我们向前走的时候，要记得回头看看这些日子和这些人。”陈小桃说。

本报记者 郜阳

在进博会2.2食品馆，有一家名为“二呆霖有限公司”的展位。许多客商都把它念成了“二呆呆”。真的有这么“自黑”的品牌吗？在采访了展位负责人后，结果却出人意料。

这家参展商是位台商，名叫吴秀琴。她的家乡在台湾南投县信义乡，是岛内著名的梅子产地，吴秀琴的家族几代人都在经营着梅园。除了传统的蜜饯，他们又开发了青梅精、梅酱、梅糖等产品，因为原料优质配比得当，产品深受市场欢迎，可如何起一个响亮的商标名却让她非常犯愁。

两岸关于梅子相关的商品，基本都被注册，冥思苦想之下，吴秀琴突然灵光一现，开始从古书上寻找线索。“霖”是汉字中“梅”的繁体字，同样念“m6i”，从字形来看，本是表达果树繁茂的样子，后被用于形容人很可爱，在汉语中它和蠢笨并无关系。而二呆，这是因为霖字有两个呆组成，于是这个商标名顺利注册成功。

吴秀琴说，这个名字带来了很大误解，念成“二呆呆”的人很多，但经过她这么一解释，又恍然大悟拍手称妙，也吸引了不少商机，比如这届进博会，绝大多数走进展位的客商，都在误会中引起了兴趣。

有特色的商标固然重要，但好产品才是关键，这一品牌的蜜饯酸甜恰到好处，比例刚刚好。而青梅精则回味无穷，生津止渴，取一点点泡茶加蜂蜜，就是一杯上好的酸梅汤。吴秀琴说，要做出优质的梅子制品，秘诀只有一个，就是“呆”。呆做产品，耐得住寂寞，专注工艺，良心经营，脚踏实地，守住传统，把梅子做到极致。

本报记者 李一能

这家公司叫「二呆霖」  
看似「自黑」其实绝妙