

“心向往之”遇上“及时援手”，让优质品牌共享中国机遇

# 81平方米展台“混搭”四国展商

德国的机械钟、日本的手表、意大利的珠宝、法国的瓷砖，在第五届进博会消费品展区，有一个“混搭”四国展商的展台，他们中既有首次参展的“新面孔”，也有年年相聚的“老朋友”，却是第一次联合亮相“四叶草”。

既跨国别，又跨行业，四家参展商“拼”上了同一个展位。特别设计的“混搭”展台，让这些对进博会“心向往之”的优质品牌能够登上进博大平台，共享中国机遇。

## 预算有限，如何参展？

每一届进博会上，消费品展区都堪称美好生活的“样板间”。走进5.2H，有一个展位有点特别。左侧的玻璃展柜中，精雕细琢的贝雕饰品在射灯下展现匠心之美，这是第五次参展进博会的意大利维缇法手工珠宝带来的明星展品。不同于珠宝的柔美隽永，右边的日本西铁城腕表反射着金属的冷峻光泽，低调时髦。

再往里走，享有“爱马仕御用马赛砖”之称的法国威玛仕瓷砖呈现天然的高级灰，一台台德国赫姆勒机械时钟和日本丽声石英时钟摆放在石库门装饰的墙面两侧，以科技和艺术凝聚时间之美。

在这个81平方米的特装展位里，你能看到精美的珠宝和钟表，也能摸到片片瓷砖，看似风马牛不相及，背后却有它的故事。展台上方，“全球汇·国际钟表珠宝展示交易中心”的大招牌露出了端倪。

原来，这四家参展商都是外高桥国际钟表珠宝展示交易中心的入驻企业，虽然对第五届进博会“心向往之”，却因为上半年疫情影响，经费上有些捉襟见肘。眼见着要与进博会失之交臂，却在在外高桥的介入下有了转机。

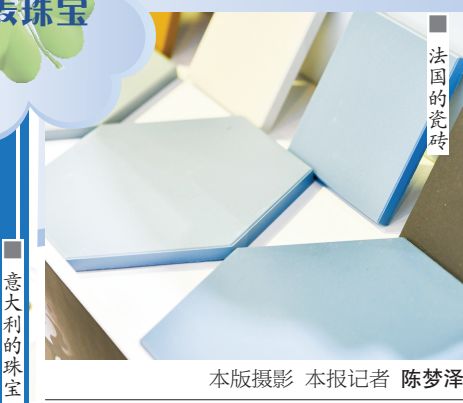
“这4家都是高端消费领域领域的优质品牌，如果错过进博会，那就太可惜了。”外高桥国际贸易运营中心有限公司副总经理陈逸峰告诉记者，西铁城早有参展进博会的意愿，今年年初就获得了日本总部的支持。但受到四、五月的疫情影响，当时的销售几近停滞，公司预算因此大幅削减。其他几家参展商更是各自行业中“小而美”的存在，以其品牌形象，不可能去拿一个9平方米的标准展位，但特装展位的预算至少几十万，压力实在不小。



德国的机械钟



日本的手表



法国的瓷砖

## 钟表珠宝

意大利的珠宝

本版摄影 本报记者 陈梦泽

“我们是四家企业的‘娘家’，有责任托一把。”陈逸峰说，作为进博会招展合作伙伴，上海外高桥集团股份有限公司向中国国际贸易进口博览局和上海市商务委汇报了方案，以“国际钟表珠宝展示交易中心”为主体，拿下81平方米的展位，打造高端消费品的集合馆，帮助他们在进博会上顺利亮相，进一步赢得市场机遇。

## 危机解除，筹划展出

展位有了着落，却只是参展的第一步。如何让这四家参展商在一个展位里和谐共生，达成1+1+1+1>4的效果，才是关键。运营中心找来设计公司 and 参展商直接对接，大家加班加点，数次“头脑风暴”之后，仅3天就拿出了大家都满意的设计稿。

“这个集合馆不是各自包租一块，而是要融合各方特点，各展所长，体现钟表珠宝集成特色，因此展位搭建充分听取了参展商的意见。”如今，整个展位以白色为主色调，融入上海石库门元素，再根据不同品牌的特点有机分割空间。细心的陈逸峰甚至提出，展位上要有现磨咖啡和气泡水，还

配好了柠檬片，供客商休憩，每一个细节都在彰显品牌格调。

作为连续五年参展进博会的“老朋友”，维缇法珠宝联合创始人龚利锋对自己的新展区很满意：“墨绿色的背景墙是标志性的品牌色，老客户很快就能找到我们。”尽管前几届进博会上的“网红”、意大利人马可和齐洛无法赶到展会现场，但他们亲手制作的几百件贝雕作品已经摆上维缇法的展台。其中一件以意大利画家桑德罗·波提切利在1481年创作的画作《春》为原型，在方寸贝雕胸针上，栩栩如生地展现了爱神维纳斯等8人的曼妙身姿，堪称巧夺天工。

世界两大时钟品牌赫姆勒和丽声是“新朋友”。对于展台的石库门设计，Just in time公司经理刘俊觉得很和谐。“时钟是家居装饰和个人品位的完美体现，石库门所代表的海派文化和我们很契合，也希望借助进博会走进千家万户。”

在现场，德国赫姆勒“天文钟”十分吸引眼球，集星象、太阳、地球、月亮和钟声响铃为一体，精巧严谨的机械轮系再现了太阳、

地球、月亮三位一体的天体运动，堪称收藏级别。日本丽声石英钟的音乐玩偶系列则会在每一个整点带来惊喜，每当钟面打开，可爱的玩偶伴随着音乐翩翩起舞，给居家生活带来活力。

首次参展的西铁城则带来了联合HAKUTO-R商业探月项目推出的联名限量款腕表，采用与月球着陆器腿部零件相同的材料——经Duratect DLC表面硬化技术处理的舒博钛；还有以“借景之美”为创作灵感，配备年误差在±5秒之内高精度光动能机芯的鹰爵高端腕表系列等等。

1867年就开始生产砂岩陶土马赛砖的法国威玛仕，其产品被广泛应用于爱马仕、欧舒丹、拉菲等国际奢侈品专卖店。今年首次亮相进博会，尽管展位不大，还是联合参展，但5.2H汇聚了开云集团、LVMH、泰佩思琦等奢侈品集团，也让其期待更多市场机会。

## 双向奔赴，共同成长

为什么排除万难也要参加进博会？为什么殚精竭虑帮助企业参加进博会？因为进博会值得这样的双向奔赴。

“进博会吸引了全球目光，汇集了来自全世界的新产品、新技术。参展企业带来的产品变化，印证了中国市场需求之变，背后是更坚定迈向高质量发展的转型大势。”对西铁城而言，参加进博会并非单纯的商业选择，而是珍惜发展机会的必然举措。

“希望借助进博会，能够扩大品牌影响力，抓住更多的市场机遇。”刘俊说，尽管德国赫姆勒和日本丽声已经进入中国市场三十年，在国内钟表爱好者中享有盛誉，但对于更广泛的中国消费者来说，还需要进一步扩大声量，而进博会就是最好的“扩音器”。

创业5年的维缇法珠宝则对进博会有着更深厚的感情。龚利锋告诉记者，维缇法珠宝的成长离不开进博会，正是搭上了国家战略的顺风车，才让这家初创企业快速发展。

“我们是在首届进博会上宣布成立的。到第二届进博会时，维缇法和意大利对外贸易委员会合作，拿到了意大利国家馆的授权，拥有了150平方米的展区。也正是在这一年，我们在进博会上遇到了外高桥，展会结束后就去注册了公司。第三届进博会时，我们的珠宝已经在两个馆展出，第四届则提质升级，进入了奢侈品馆。今年尽管困难很多，但我们依旧没有放弃参展进博会。”

从展商变成服务商，外高桥在此时伸出的援手，更成为这些企业紧抓中国机遇的底气。作为连续五年参加进博会的“老兵”，陈逸峰坦言，在服务参展商的过程中，深刻感受到外商对中国开放有信心。“围绕进博会要‘越办越好’的总要求，我们为这些企业提供参展便利，能够进一步坚定他们在华发展的信心，也能利用进博大舞台加速其业务的复苏。进博越办越好的背后，是全体进博人的坚守与付出。”

进博展期只有六天，但“6+365”平台的溢出效应却贯穿全年。第五届进博会闭幕后，德国赫姆勒、日本丽声等部分产品将移步外高桥保税区内的全球汇继续展示，而意大利维缇法的手工珠宝等能以保税展示的方式，在市中心“永平里”及外高桥全球汇同步展示，迎接更多的中国消费者。

本报记者 张钰芸

## 进博观察

# 进博“中国元素”精彩出圈

方翔

蔻驰(COACH)携手上海老字号大白兔，联名合作系列在本届进博会首发，跨界演绎“国潮”魅力下的时尚新篇；全球果蔬品牌都乐首发上海迪士尼妙开香水椰，从椰子的口感及开启方式上不断创新……“中国元素”在进博会精彩出圈。

中国市场已经成了不少海外企业寻求突破与创新的灵感

之源。作为拥有80余年历史的经典品牌，蔻驰看重大白兔品牌影响力，加上明年恰逢农历兔年，双方期待在文化融合的挖掘与表达中创造新机遇、在国潮魅力中谱写更多关于“中国故事”精彩篇章，让更多地区的人们领略与感受中国风采。

进博会推动不少企业从展商变身投资商，不断坚定深耕中

国市场、共享发展机遇的信心。都乐把与迪士尼及环球两大IP合作联名款新品的首发放在了今年进博会现场。作为第一届进博会就已经参展的“老面孔”，都乐与进博会共同成长。这些年，都乐加大了在中国的投资，通过自建、扩建以及本土企业合作的形式，不断建设加工配送中心来更好地服务本土市场。

以开放聚创新之势，为中国市场提供更加符合消费需求、满足消费者对美好生活向往的产品与服务，已成为许多参展商的共识。在历届进博会中，不少“表白”中国的展品给国人留下深刻印象。它们有的在设计中凸显中国元素，有的是专为中国量身打造，还有的融入了中国科研团队的智慧。乐高集团在

今年的进博会上发布了5款灵感源自中国传统文化的全新乐高玩具套装，这也是其连续第五年在进博会全球首发富有中国文化元素的新品。

中国市场很大，潜力更大。站在新的历史起点上，中国开放的大门不会关闭，只会越开越大，让我们见证更精彩的“中国元素”亮相进博会。