

一个个“最小”展台聚起150多家科创企业 手握金刚钻 欲揽瓷器活

在国家会展中心(上海)这片大“四叶草”中,还藏着一片小“四叶草”,它就是位于进博会NH馆(北馆)的创新孵化专区。叫它小“四叶草”,是因为这里聚集的展台共同拼成了“四叶草”的形状。

这个展览面积近2000平方米的专区,有几个特点:一是展商多,有来自20多个国家和地区的150多家科创企业;二是展品杂,涉及工业、农业、医疗、汽车、消费品(体育、时尚)等多个领域;三是展台小,有的面积只有个位数,还有多家企业组成的联合展台。但在一个个“最小”展台背后,是来自世界各地的“小而美”“小而精”创新企业,它们带着各自的尖端技术,来进博会寻找“机遇之门”。

铁人三项的“战衣”

一件用于铁人三项运动的战衣,可以适用跑步、游泳、骑自行车等多种场景,具备防风、防雨、散热等特性。这是德国展商MECTEX为了赶上参加今年的进博会,专程从意大利生产商处空运而来的。

MECTEX国内代理商李科福介绍,这款战衣采用意大利的一款特制面料,不仅材质特殊,而且在织法构造上也有特别的讲究,可以帮助运动员减少空气阻力,更加贴合皮肤,提升他们的速度。在柔韧性上,能达到抗撕裂强度,同时又很透气。

“目前,这款‘战衣’在中国市场还没有销售,在国外也是专门为竞技类运动员量身定制的。”李科福说,尽管这款展品是和其他展品混放在联合展台,铁人三项的运动赛事在中国也并不普及,但让他惊讶的是,这几天慕名来打听的人并不少,这让他深刻感受到“进博会是展示创新成果的绝佳平台”。

神奇的“防吐手环”

可充电,形如电子手表,在加拿大展商WAT Medical展台上,放置着他们家的明



铁人三项新战衣

本报记者 陈梦泽 摄

星商品“防吐手环”。不用吃药,登机、上车船前30分钟戴上,就能缓解晕车、晕船、晕机的不适感。

“这款展品采用的原理是利用脉冲刺激正中神经,让大脑释放出调节和抑制的信号。”参展商纪华雷边向记者递上自己的名片,名片上除了联系方式,还印有公司的产品“目录”——“防吐手环”“失眠头痛贴”“降血压手环”“减肥手环”“电子咖啡”。

“目前,防吐手环是唯一可以在国内电商平台买到的产品,在今年进博会期间我们还会首发一款手环的plus版,防水性能更加好,续航时间更久。”纪华雷说,今年来展会的时候,他在展台的宣传板上贴上了购买渠道的二维码。结果让他喜出望外:短短两天的访问量和交易量,比上个月一整个月都多。

初次参展进博会,就有这样的好成绩,让纪华雷信心满满。“今年的展台面积只有9平方米,我相信我们明年可以有90平方米,欢迎你来见证!”纪华雷说,明年他不仅要做大“摊子”,还要多带一些新品亮相,初步计划在明年进博会推出“降血压手环”和“减肥手环”。

在创新孵化专区,像李科福、纪华雷这样想在中国市场大展拳脚的展商还有很多。阿根廷展商EMOV今年就带来了最新款的电动助力自行车。展台工作人员告诉记者,这款产品以往在中国常州制造好后,就会出口到阿根廷。现在看到越来越多的中国人开始爱上户外运动,他们希望这款展品可以在中国找到新的市场。

在创新孵化专区,有展商在寻找合作伙伴,销售渠道,也有展商“悄咪咪”告诉记者,他们有自己的销售渠道,但还是想来进博会展出,因为这里的人气和曝光度,真的是太厉害了!

本报记者 裘颖琼



中美老字号跨界新品首发
本报记者 刘歆 摄

当大白兔从糖果盒跃到了国际时尚品牌的手袋和服饰上,你会心动吗?昨天,蔻驰与大白兔的联名合作系列在第五届进博会上全球首发,带来包括成衣、手袋、鞋履及童装系列在内的多款潮流商品,秀出中美老字号的破圈玩法。

在本届进博会上,融入中国元素的首发新品不止于此。从乐高带来的“新春花车”“摇钱树”等五款中国风积木,到中国艺术家韩美林参与设计的阿迪达斯2023年十二生肖新春特别系列,还有恒天然、泰森为抓住中国胃推出的新口味,越来越多的参展商以更深入的本土化为创新方向,拥抱中国市场的同时,也把中国文化带向海外。

中美老字号一拍即合

“2006年我来到上海后,知道的第一个上海老字号品牌就是大白兔。”蔻驰中国区总裁兼首席执行官杨葆焱告诉记者,两个品牌的合作则源自两年前的一个活动,当时偶遇的双方一拍即合。“无论是蔻驰还是大白兔,我们都有一个共性,那就是既传承经典又拥抱创新,因此决定跨界合作,用时尚产品展现品牌基因。”

两年后,在第五届进博会的蔻驰展台,大白兔的经典品牌形象出现在多款时尚单

品上。如毛衣、手袋上的大白兔和红蘑菇组合,灵感来自20世纪70年代的包装设计,另一些图案则是20世纪80年代一个奶糖罐上的大白兔形象。此外,大白兔深入人心的奶糖形象也被印上了蔻驰的包袋、服装,甚至被制成了精致小巧的项链、耳环。

“我们设计了50多款联名产品,11月18日将在全国门店上架,而进博会就是最好的首发平台。”杨葆焱说,明年就是中国的农历兔年,蔻驰和大白兔的破圈联名恰逢其时。而对大白兔来说,两个历史悠久的传统品牌碰撞出新的机会,也能向年轻消费者展现国潮魅力,让世界更了解中国品牌。

在展会现场,有不少参观者提前预约了产品。有人为属兔的爸爸预订男装夹克,有人准备和女儿一起穿大白兔款的亲子装。不得不说,这一次的联名合作让几代人都有了共鸣。

中国风新品一炮而红

不仅是蔻驰。在第五届进博会上,一大波首发新品都有中国元素。

作为进博会的“五朝元老”,乐高集团连续五年在进博会上全球首发中国风新品,这次一口气发布了“齐天大圣”“新春花车”“摇钱树”等五款玩具套装,灵感均源自

进博会首发新品融入中国元素

蔻驰牵手“大白兔” 乐高搭起“摇钱树”

中国文化与传统。截至目前,乐高集团已在中国上市了超过40款中国风产品,实现了“展品变爆品”的溢出效应。

乐高集团中国区市场部副总裁沈明岚告诉记者,这些新品不仅为中国消费者喜爱,也是欧洲乐高爱好者眼中的“爆款”。“我们在首届进博会上发布的‘年夜饭’和‘舞龙’当时仅在亚太地区与中国市场销售,没想到,很多欧洲伙伴看到后说当地没有,让我们买了给他们寄过去。”

“从引进到共创,是阿迪达斯探寻中国市场的发展之路。”阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐说。在第五届进博会上,阿迪达斯推出了全球首秀的新品——中国当代艺术家韩美林参与设计的2023十二生肖新春特别系列,以中国传统玄学中的“六合”为灵感,共12款,其中的兔年限定款,采用书法素描形态,外侧以白色皮毛肌理的材质诠释生肖独特属性,红色内衬与鞋面车线细节则烘托出浓郁的新年气氛,实现了“中国元素”与国际潮流的结合。

“传统文化中的内蕴,是始终流淌在中国人血液中的因子,阿迪达斯将继续关注中国传统文化,与更多本土艺术家、匠人合作共创。”萧家乐说,在创作中融合多种非遗文化元素,讲好传统文化的故事,是阿迪达斯“本土共创”的重要体现。

抓住中国胃一键解锁

对食品企业来说,要抓住中国市场,必须抓住中国人的胃,因此中西融合在进博会上屡见不鲜。

在本届进博会,恒天然和敦煌博物馆签署战略合作框架协议,继续深化“中点西芯”战略。展台上,十多款“敦煌风”创新点心已经亮相。“无论是颜色还是花纹,灵感都来自敦煌壁画。”恒天然大中华区副总裁戴俊琦告诉记者,这是恒天然首次和中国本土文化IP达成联名合作,将国潮文化与西式乳制品原料串联并融入中国传统中式烘焙美味。

为中国消费者研发的进博新品,也出现在泰森的展台上。鸡翅、猪蹄、鸡爪……热辣的卤味产品现场加热,香味扑鼻,吸引了不少采购商。而昨天首发的新品十翅一桶吮指麻辣风味鸡翅,在经典荆楚特色卤味工艺基础上调味创新,一键解锁全时段消费场景,打造街头烟火气与精致生活并存的美食新潮流。坐在布置成露营区的展台里,泰森食品中国区副总裁陆悦飞说,中国消费者的地区差异很大,口味变化也很快,我们的新品必须兼顾地区差异和流行趋势。此次首发的麻辣新品以泰森全球供应链为基础,用世界原料制造中国传统美食,还为此打造了一条全新的中式卤味生产线,最快本月就能投产。

连续参展三年,和进博会“共成长”。2020年,首次参加进博会的泰森食品将泰森中国地区总部签约落户上海;2021年,在第四届进博会上泰森中国宣布进入数字化转型元年。今年,投资3000万美元的首个泰森中国智慧工厂已在山东日照投产,泰森正用行动说明在华发展的信心。

本报记者 张钰芸