

进博会贸易投资对接会推出七大“惠”享服务、举办近50场投资推介活动 为海内外企业架起沟通之桥

11月6日，第七届进博会贸易投资对接会开幕，在今后几天里将持续开展推介洽谈、投资促进等活动，助力各方达成更多贸易投资合作。在这个进博会上最大的“生意场”，云集着来自全球各地的采购商和供货商，他们面对面，带着最大的合作诚意，期待在“四叶草”进一步扩大商业网络。

让世界品尝“中国味道”

贸易投资对接会刚开场不久，乐斯福中国就与上海耶里夏丽公司、中饮巴比食品股份有限公司、21cake廿一客集团、巧依食品集团四家企业达成350万美元的意向合作协议。“我们将以这次合作为契机，将国潮中式面点推向世界，让世界品尝‘中国味道’！”乐斯福亚太区总裁杜邦先生对本次合作信

心满满。耶里夏丽联合创始人、总经理朱强也表示，未来将与乐斯福开展多方面的合作，设计出更多中西合璧的美食。

中午12时，洽谈区内的氛围更加热烈，线下对接的60桌坐得满满当当。来自意大利的Marco第一次来参会，在工作人员帮助下很快找到合适的洽谈对象。来自青岛的采购商付金海对Marco带来的芝士产品很感兴趣。“很高兴认识你，也希望能尽快落实合作。”在签订合作备忘录以后，付金海握住Marco的手表示。

“桌长红娘”帮助寻伙伴

外商太多，语言不通？不是问题！在整个洽谈区域，数十名身上贴有翻译字样的中国银行工作人员穿梭其间，在他们的

帮助下买卖双方沟通毫无障碍，达成合作意向的也不在少数。另外，买卖双方能够在短短的时间里迅速谈拢，也离不开中国银行上海市分行“桌长红娘”的撮合。中行上海市松江支行新桥普惠金融业务中心主任黄翔就是其中一位。“今天，我见证客户签约了6单。例如这一单，双方来自于意大利的乳制品公司RAIMONDI，以及来自中国的青岛可颂食品有限公司，双方洽谈后签订了关于采购干酪产品的合作意向。”

自首届进博会以来，贸易投资对接会一直是亮点活动之一。七年来，中国银行作为进博会唯一战略合作伙伴，始终致力于发挥全球化优势和综合化特色，为进博会海外招商、境内招展等工作提供金融支持。前六年，进博会贸易投资对接会已累

计促成合作意向超5000项、金额超400亿美元，成为全球企业和投资者共享中国市场机遇、投资机遇、发展机遇的重要平台。

一站式体验全球产品

据介绍，本届贸易投资对接创新推出七大“惠”享服务，举办近50场投资推介活动，为来自全球各地的参展商、采购商、投资商以及来自上海、陕西、安徽等地的政府部门提供集贸易洽谈、投资交流、金融对接于一体的综合服务平台。同时，对接会还将打造流动集市、组建产业深度观展团，为海内外企业的洽谈对接架起“点对点、面对面”的沟通之桥，助力各国企业共享中国高水平对外开放的发展机遇和广阔市场，让合作共赢惠及世界。 本报记者 杨硕

80家企业及机构 签约第八届进博会

本报讯（记者 张钰芸）11月6日，第七届进博会参展商联盟大会在国家会展中心（上海）举办。会上，举行了第八届进博会参展商签约仪式。80家企业及机构“抢鲜”预订第八届进博会，签约展览面积近5万平方米。

进博局表示，第八届进博会招展工作已于今年7月启动。欢迎境外企业积极报名，搭乘“进博快车”，共享中国机遇。

本报讯（记者 金志刚）昨天，东航、南航分别在第七届进博会签下采购大单，成交金额创了新高。

昨天，东航在第七届进博会上签下多轮采购订单，现场签约金额超25亿美元。而本届进博会期间，东航将与来自法国、阿联酋、德国、加拿大、美国、瑞士、土耳其和新加坡等10个国家和地区的18家企业签署19份采购协议，总金额超28亿美元，品类涉及飞机发动机、飞行模拟器、航材、通信服务、生鲜食品等8大类。东航整体进口签约金额、签约仪式签约金额、一年期展位成交金额均创历届最高水平。

东航南航签下采购大单

南航集团分别与GE航空航天公司、国际航空发动机公司等15家全球航空服务领域的大型国际厂商、供应商签署了18个进口采购项目，成交采购金额15.49亿美元，创近年来新高。南航集团在本届进博会期间的采购项目涵盖技术装备、服务贸易、消费品、食品及农产品等种类。其中与国际航空发动机公司、GE航空航天公司分别签署的V2500和CFM56发动机零部件采购协议，是本次签约的民用航空采购重

点订单，共计11.36亿美元。

两家航空公司的采购大单也将给中国消费者带来“口福”。例如，东航旗下东航物流所属的东航冷链与加拿大本森龙虾公司签约，将在未来5年内进口波士顿龙虾。目前东航冷链每周能够稳定运营超过20个龙虾航班，将新鲜的波士顿龙虾快速从北美运抵上海等为主的多个国内口岸。2024年，东航冷链波士顿龙虾进口量预计将首次超过1万吨。

连续7年参加进博会 小红书用种草助力国际品牌扎根中国

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对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。

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”三部分组成。本次进博会小红书还邀请了海外合作品牌一起参展，共展出了联合利华、欧莱雅、可隆、斯维诗等数十个国际品牌的种草案例，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了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了《种草时代的生活与商业》报告。上海交通大学陆铭教授在深入研究小红书社区和种草案例后指出，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，打破了时空界限，已成为助力外国企业了解和深入中国市场的重要渠道。



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

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超短路径。

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、感受和需求，如同一个实施更新的数据库，为品牌提供了更直接、更贴近消费者的市场洞察。品牌可以通过分析这些UGC内容，制定更适合的策略，选择更有效的沟通方式。

意大利洗护品牌DAVINES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，通过这些趋势洞察，大卫尼斯确定了品牌差异优势，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。

越来越多的海外中小品牌通过在小红书“种草”熟悉和洞察了中国市场，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。

潮流运动品牌New Balance旗下一款复古跑鞋原本定位为通勤逛街等日常场景，在观察到小红书上citywalk的趋势兴起，New

Balance与小红书上的时尚达人联合发起citywalk相关话题和活动，引发citywalk和穿搭爱好者的热烈参与，单品销量迅速提升。

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

中国已然成为世界上规模超大的消费市场。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。

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。

LYSEDIA中国区负责人白瑾说：“我们对中国的巨大市场很期待，我们一开始很担心没有很强的资金支持去推广，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。