

# 雀巢：每年都有爆款从进博会走出

本届进博会上，雀巢汇集了全球 19 个国家的 275 款畅销产品前来参展，其中 14 款系在华首展的新品，期望中国消费者由此“全面刷新健康美好的饮食体验”。

□ 撰稿 | 非 虫

走在深秋的上海街头，无论是茂名北路上的安缇亚朵 Gelato 意式冰淇淋店，还是威海路上的“一点点”奶茶铺，背后都有国际知名品牌雀巢的合作或支持。

“进博会举行了四届，我在雀巢的职位有变动，但每年都会来。我感觉，包括我们雀巢在内，各大厂商越来越重视进博会了。”11月6日中午，在第四届进博会雀巢展区，雀巢大中华区糖果及冰淇淋业务高级副总裁江妮妮说。

在改革开放初期，许多海外品牌只要出现在中国市场，就能有得卖、有得赚。在江妮妮看来，随着中国经济的发展，消费者对海外品牌的知悉度越来越高，选择进口商品时越来越挑剔——品牌、适合度等等，多有考虑。而作为跨国公司，在合作伙伴选择等方面，也愈加精细化。为此，他们特别需要进博会。

“进博会正好成为海外品牌进入中国的试水之地”。江妮妮说。

## 开启百年经典“盲盒”

近来，“盲盒”成了热词。而当上海的消费者打开芭绮（Baci）巧克力的包装纸会立即发现——每一个单独包装的巧克力上，都有一张



上图：第四届进博会雀巢展台。摄影/钟情

情话心愿纸条。

“这个‘盲盒’，在百年前的意大利就有了！在意大利语中，‘Baci’代表‘吻’的意思。”江妮妮说，“这是一颗意大利手工经典巧克力，含有一个真实的故事。”

“1922年，‘巧克力之城’佩鲁贾，有一位叫路易莎（Lusia）的姑娘，选用上好的食材，制作出精巧美味的巧克力，并将她的爱意以情话纸条的方式藏在每一颗巧克力中，告白她的爱人。前些年，中国国内有朋友去意大利旅游，还往国内带芭绮巧克力。之后又有人往国内带货，带到什么程度呢？‘小红

书’上关于芭绮巧克力的留言达到了4000多条。2020年进博会，雀巢引入这一品牌展示。2021年七夕前，雀巢引入的芭绮巧克力正式在电商上线售卖。”

芭绮的售价不便宜，起码比之前引入中国的一些品牌榛果巧克力要贵一些。如果不是去年进博会上与媒体、与同业互动，雀巢恐怕未必有那么大决心迅速将芭绮引入中国。通过进博会试水，再通过试销，雀巢发现，芭绮在中国卖得还真不错。并且，通过电商评论可以看出，许多人并不在乎小小一口就得十元人民币的“代价”，买来自己享用，