

# 上海，更进一步



## 记者探营进博会上海馆

# 本土精品与海外优品同台竞技

围绕进博会四大平台溢出效应，以“进博首发彰显溢出效应”为主题，第六届进博会上海人文交流馆，将于11月5日正式亮相，昨天青年报记者前往探营。

青年报记者 郭颖



上海馆外景。

本版摄影 青年报记者 施剑平

### 贴近年轻人的趣味及新生活的趋势

今年的上海馆，远远望去，让人眼前一亮：整体外观绚丽多彩，彰显“恒新之城”开放、创新、包容的城市气质，同时又很时尚，吸引年轻人的目光。

走进上海馆，一个有点像ATM机的黑色“箱子”映入眼帘，这是得物为上海馆带来的进博首发产品——得物自研的国内首台AI自动鉴别仪器。

记者将一双品牌运动鞋，放置在AI自动鉴别仪器下方的拍摄点，仪器自动拍摄多张不同角度和细节的照片，回传至得物查验鉴别数据库进行细节匹配，大约5秒之后，这双运动鞋的鉴别报告生成，商品真伪立马现形。

“这台仪器还在研究测试阶段，关键的是背后的AI计算引擎，这个引擎由得物多年积累的查验鉴别研究和海量实物商品数据训练而成，能辅助提升查验鉴别的效率。”得物展台工作人员介绍说，“目前仪器能支持鉴别100多个品牌的运动鞋，AI鉴别结果与得物鉴别专家的鉴别结果吻合度在99.9999%以上，现在仍在结合业务持续迭代和升级中。”

上海馆持续打造“云上上海馆”。“云展馆”不仅同步线下的展馆与展品，收录品牌与展品详细信息，众多无法亲临现场的市民观众也可以“一部手机云游上海馆”，查询最新潮品，大部分展品还能直接链接到品牌官方旗舰店，直接下

单购买。此外，本届上海馆首次引入互联网社交媒体——小红书，发挥其独特的“种草模式”，使本土品牌贴近年轻人的趣味、新生活趋势的脉搏，为所有上海馆的参展品牌开展定制化的社交媒体品牌传播服务。

### 7个主题展区 展示90个进博故事

本届进博会上海馆策划了“国际采购”“展品变商品”“展商变投资商”“一带一路名品”“本土品牌国际化”“品牌联手出海”“老字号产品创新”7个主题展区，展示了90个本土精品和海外优品的进博故事，尽显进博溢出效应。

国际采购主题展区主要展示光明食品集团的国际化战略成果。依托进博会的平台优势，光明集团通过“国际采购”，布局完整的全球食品产业链供应链，如收购西班牙百年高端海鲜罐头和熟食品牌企业ALBO（阿尔

伯）等。

老字号连续5年参加进博会人文交流活动。今年上海馆依旧设立老字号品牌展区，展示9个老字号品牌。如上海老字号阿咪食品收购了比利时家族巧克力品牌宝利诺。还有沈大成今年的上海伴手礼新品“仙桃贺寿”、老香斋荣获蝴蝶酥制作技艺大赛金奖的蝴蝶酥，乔家栅与人气手游“月圆之夜”“原神”跨界合作的糕点、西区老大房携手一大会址推出的“老糕兴综合糕点礼盒”等。

### 进博展品 变为畅销商品

进博会作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，为世界各国参展商的各类商品提供了展示交流的平台，促进各类进口产品更便捷、更高效进入中国市场，触达中国消费者，如：塞尔维亚的特色商品黑松露片、秘鲁的“温暖驼”羊驼毛玩偶、阿根廷帕拉蒂托马黛茶、捷克水晶制品、巴基斯坦喜马拉雅盐灯、意大利清洁用品大公鸡管家、法国百年工艺马蹄铁洗护用品等。

这次上海馆专设“展商变投资商”展区，讲述进博会参展企业成功投资中国的故事。丹麦乐高带来悟空小侠系列，曾在2020年第三届进博会进行全球首发，上海的乐高主题乐园也将于明年开业。美国雅培带来首款可穿戴数字化血糖监测系统瞬感系列FreeStyle Libre血糖仪，展出后第二年消费者便用到了该款产品，加速度布局中国市场。

### 共建“一带一路” 演绎丝路精神

今年是共建“一带一路”倡议10周年。依托进博会，上海与“一带一路”沿线国家地区加强了贸易、金融、物流、科技、人文等全方位合作。

主题展区中，有玛戈隆特与白玉兰真丝跨界打造的丝路宝船瓷器，有敦煌与英国国家美术馆合作、采用国家非遗技艺制作的梵高向日葵古筝和莫奈鸢尾花琵琶，还有印度尼西亚燕窝“夏羽燕”、叙利亚贝壳镶嵌工艺首饰盒、阿富汗的羊毛毯和青晶石、尼泊尔颂钵、孟加拉的黄麻手工艺品等“一带一路”沿线国家和地区深受中国消费者喜爱的特色产品。

### 本土品牌 成交流名片

上海众多本土品牌不但深耕本土，还让“中国品质”“中国

制造”享誉全球。上海蜂花远销50多个国家和地区，美加净出口的品牌产品已连续多年稳坐国内牙膏自主品牌出口第一的宝座，中华药业“龙虎”的清涼油系列已经成为国际市场一大名品。

中国本土品牌已成为人文交流的载体，将大国文化底蕴传递给世界。如凤凰的高端国礼款自行车，曾作为外交礼品用车赠送给来访的国家领导人；红双喜的“五环盛会”乒乓球拍则聚焦“2024·相约巴黎”，将中国体育运动的发展与辉煌向全世界展示；回力展出的WB-X鞋款曾登入WDCC 2023海外展，为海外大众提供了一个了解中国设计的窗口。

依托进博会，上海品牌打开了国际视野，拓展了国际市场，与国际品牌、全球资源合作交流，建立起国际化发展战略。

历经百年历史、已成功转型为全球工业缝纫机先进制造商的蝴蝶牌缝纫机，带来两款多功能迷你缝纫机产品。上海家化国际化市场代表之作佰草集、双妹、国货高端护肤品牌林清轩，诠释上海本土美妆护肤品牌的独特东方文化底蕴。“中国500强”老凤祥推动“国潮”出海，在海外开出16家品牌店。此番上海本土科技型文创企业米哈游也来到上海馆，讲述其向海外成功输出产品和文化的故事。



上海馆内景。

