

进博会展品加速上新进市场

本报记者 余颖

第七届中国国际进口博览会不仅是国际商贸的盛宴，更是全球新品与中国消费者无缝对接的桥梁。那些闪耀在进博会舞台上的品牌，将源源不断地走进家门，为消费者带来新的惊喜。

50元的“双11”活动，现在下单更划算”……

在天猫美食官方直播间，主播们正在进博会现场推荐南非牛油果。仅仅10分钟，直播间已经卖出了近1000单。这意味着进博会还没有结束，全国各地的消费者就能品尝到南非牛油果了。

盒马也把直播间搬到了进博会。应观众要求，主播一件件介绍澳洲a2紫吨吨乳铁蛋白营养成人奶粉、日本进口龙角散草本润喉糖、爱他美黑钻奇迹蓝罐婴儿奶粉等商品。盒马国际总经理贾梦介绍，通过盒马全球购的“云首发”，无法现场逛会的消费者能在线选购，最快30分钟可配送到家。

拼多多则与央视联合举办了进博会专场直播活动。在总台主持人任鲁豫、朱迅的介绍下，约20个国家的近70款商品亮相直播间，共吸引3000万网友观看、拼单。在百亿补贴助力下，首轮活动累计订单量达到1640万单，很多国内外品牌实现了环比10倍以上的增长，报名第二轮“超级加倍补”的品牌数量增长了2.5倍。

随着电商平台的快速发展和直播带货的兴起，越来越多的消费者开始习惯于通过线上渠道购买商品。而进博会作为一个汇聚全球好物的盛会，自然也成为电商平台和直播带货的重要资源。

今年进博会，盒马与专注日本贸易的INAGORA达成战略合作，在盒马全球购平台引入了银零、天赋、本纪土、醉鲸等品牌的日本清酒产品。

侯莹是一名“00后”，在北京从事互联网工作。她告诉记者，“进博会汇聚了来自世界各地的优质商品，这意味着我们在家门口就能够接触到更多国际品牌和产品，以前通过代购或出国才能买到的商品，现在可以直接在进博会上或通过后续的零售渠道轻松购买到”。

扎根中国种草未来

今年前三季度，我国跨境电商进出口1.88万亿元，增长11.5%。面对如此庞大的市场，海外企业愿意扎根于此。他们不仅想跟中国做生意，还要跟中国消费者交朋友，试图找到永不落幕又随时在线的阵地，与中国消费者保持长期互动。

侯莹一直非常想去进博会现场，但因工作繁忙，没能成行。但她并不觉得进博会离自己很遥远，“现在社交平台上也有很多进博会品牌和一些进博会都没有的小众进口品牌，有的还是官方号亲自种草，帮我发掘了不少好物”。

2022年初，侯莹刷小红书时被博主种草了新西兰的萃乐活护肤品，“我脸部皮肤经常过敏，刷到了推荐，使用后不仅没有过敏，而且皮肤状态也很稳定，就一直用了”。最近，她又又被护肤博主种草了芬兰小众品牌LUMENE的冰泉面霜。

侯莹的购物经历正是当下年轻消费者的一个缩影。越来越多品牌注意到了社交平台种草的长期价值。唐晓东告诉记者，卡赫坚定地看好中国市场，“根据对欧美日市场的观察，我们发现家庭还有深度清洁需求，就是那些



图① 消费者在上海南京路步行街上的“进博集市”选购进博会同款商品。王 冈摄(中经视觉)



图② 在进博会新加坡优质生活展台，工作人员介绍新款护肤产品。本报记者 赵晶摄



图③ 在进博会消费品展区，工作人员介绍生活日用品。本报记者 赵晶摄

每个月一次大扫除时要用到的机器；随着住房条件改善，有花园的中国家庭越来越多，室外清洁用品的需求也将增加”。

为了抓住中国市场的潜在空间，卡赫入驻了年轻消费者扎堆的分享平台小红书，希望在这里扎根中国，种草未来。“我们可能是第一个在小红书开直播的国际传统清洁品牌。”唐晓东说，“通过直播，卡赫不仅展示了产品的特点和优势，还与消费者进行了实时互动和解答疑问，极大地提升了用户的购买意愿和满意度，首场直播销量就突破了100万元。”

在消费升级和个性化需求日益增长的背景下，传统的广告和营销方式已经难以满足消费者的需求，而社交平台则提供了一个更加开放、互动和真实的交流环境。通过社交平台，品牌可以更加深入地了解消费者的需求和偏好，从而制定更加精准和有效的营销策略。

金莱品牌市场部负责人告诉记者，金莱定位高端客户，客单价高、使用周期长，单靠电商平台很难完成种草到购买的全过程。在金莱的小红书账号里，与粉丝互动不仅能帮助粉丝做决策，还能帮助品牌打磨产品，“根据粉丝和消费者需求，我们把凝胶升级成了精华，区别于市面上的传统凝胶，免

洗易吸收且有丰富胶原含量的精华，收获了很好的市场反馈”。

随着进博会的圆满落幕，其带来的不仅是国际商贸的盛宴，更是全球新品与中国消费者无缝对接的桥梁。展会的结束并不意味着这些精彩产品离开，相反，这只是它们在中国市场全新旅程的开始。展望未来，进博会的影响力将持续成为连接中国与世界的纽带，而那些曾经闪耀在进博会舞台上的品牌，也将继续通过各种方式，为中国消费者带来惊喜。



首发经济
市场瞭望

进入11月份，消费市场持续火热：首次中国国际精品消费月在北京、上海等地精彩上演；“双11”促销活动购物用户和成交额创新高；第七届进博会意向成交额达800.1亿美元……各类活动中，新产品、新技术、新业态闪亮登场，展示首发经济魅力，激发消费活力，夯实增长底气。

全球首发、亚洲首秀、中国首展……作为2024消费促进年关键词之一，首发经济走入大众视野。在市场竞争中，“首发”意味着独占鳌头，是实力的象征。首发经济，正逐渐成为区域经济实力、营商环境的重要体现。

做到首发看似容易，实则不然。有的地方，首店开张时非常火爆，消费者纷至沓来，结果没几天就门庭冷落。有的地方，首发产品同质化严重，功能都差不多，但价格差异却很大。如此“首发”，一哄而上，单纯追求“首次”，脱离实际需求，昙花一现，自然也留不住顾客。

从内涵实质看，首发经济是指企业发布新产品，推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等经济活动的总称。它涵盖了企业从产品或服务的首次发布、首次展出，到首次落地开设门店、首次设立研发中心，再到设立企业总部的链式发展全过程。发展首发经济，需要因地制宜、精准定位、厚积薄发，面向市场、面向大众，才能引领消费潮流、激发消费潜力、扩大消费需求。

产业创新和升级是强大支撑。作为一种新兴的经济模式，首发经济通过推出新助推企业创新，促进产业创新与升级。反过来，通过产业创新与升级，企业可实现市场首发“一炮而红”之后，迅速营造独特的品牌形象和市场地位，实现“首发即领先”。

瞄准市场需求是必要前提。既然是首发，必然应该是以前从未有过或见过的，是“首次亮相”。企业应通过深入调研，看看产品或服务是否符合或者满足消费者需求。比如，首发的新品或精品不能是简单意义上的奢侈品、高端消费品，而应在品质、设计和工艺上达到一定标准，同时又契合绿色、智能、健康、时尚的消费发展新趋势，满足消费者的多元需求。

释放集聚效应是有效途径。一次新品首发，背后涵盖了研发、发布、展示、推广以及销售各环节，围绕新品构建起全新的产业链、生态圈，进而推动区域内由单次首发走向多元首发。例如有的地方举办全球首发季，吸引了国内外品牌参与，集首发、首秀、首展、首店于一处，呈现规模效应，不仅增加了区域吸引力，而且解锁了更多消费新场景、新空间。

同时，应鼓励有条件的地方出台相关政策，支持首发经济。例如，在品牌宣传、活动场地等方面给予优惠，为首发活动提供高质量服务；通过产业创新与升级等政策支持，推动首发经济在激发消费潜能和扩大消费中发挥更大作用。

展品商品无缝对接

本届进博会共有129个国家和地区的3496家展商参展，450项新产品新技术新服务迎来全球首发、亚洲首展、中国首秀。

德国清洁品牌卡赫已连续7年参展。德国卡赫大中华区总裁唐晓东介绍，本届进博会上，德国卡赫首度发布可折叠式手持清洗机KHB Air。KHB Air机身重量仅0.8公斤，折叠后高度约10厘米，小到可以捧在掌心或装进口袋，真正实现了“随时随地，想洗就洗”。

进博会不仅是一个展示全球商品的舞台，更是一个促进国际贸易、推动商品流通的重要平台。如何将展品尽快转化为商品，成为参展商们最为关注的问题之一。

目前，全球绝大多数知名品牌已经在国内建起了销售渠道，有自己的官方旗舰店或线下门店，消费者可以直接买到进博会同款。卡赫也在多个平台设有官方旗舰店，消费者很快就能买到最新发布的清洁机了。

对已经进入中国的品牌来说，进博会是最耀眼的聚光灯，参展进博会的品牌不仅能获得“进博会同款”这块金字招牌，也获得了宝贵的关注流量。这种关注流量的提升，往往能迅速转化为销量，为品牌带来实实在在的收益。

去年11月，瑞士家用美容仪品牌GEMO金莱参加了第六届进博会，旗下的G20美容仪凭借“RF+ICE冰射频”抗衰老技术、“3分钟紧致小V脸”等功能吸引了消费者关注。进博会让金莱美容仪在短时间内成为爆款。据金莱品牌市场部负责人介绍，当年“双11”，G20美容仪冲上电商平台高端美容仪销量榜TOP1。

此外，为了促进展品更快转化为商品，相关部门也出台了一系列便利化政策。例如上海市市场监管局对进博会参展进口特殊食品实行临时许可、CCC免办等便利化政策，推动更快实现展品变商品，使他们能够更快进入中国市场，满足消费者需求。

直播新品同步上新

“我们现在看到的这款牛油果来自南非，富有浓郁的奶油味”“这是南非牛油果首次进入中国”“这款新品还能参加满300元减



图④ “双11”过后，山东省青州市一家快递物流公司迎来业务高峰。图为工作人员在分拣包裹。王继林摄(新华社发)

优化流通服务惠及千家万户

本报记者 李芃达

今年“双11”，无论是参与用户还是各平台销量都有明显提升。研究机构易观日前发布《2024年“双11”盘点观察》显示，淘宝天猫“双11”周期总成交额增长10.2%，在以往换新补贴政策引导下，天猫联合商家共同投入60亿元，通过发放品类券等方式让利消费者。

国家邮政局数据显示，10月21日至11月11日，全国共处理快递包裹127.83亿件。11月11日当天，全国邮政快递企业共处理快递包裹7.01亿件，是日常业务量的151%，同比增长9.7%，创历年“双11”当日新高。

中国国际电子商务中心电商首席专家李鸣涛观察到，今年“双11”不少平台从10月中旬起就推出促销活动，营造出浓厚的大促氛围，有效提升了消费者关注度，也让商家有了更多订单。此外，拉长促销时长给了商家更多备货及优化库存的时间，快递物流发货送货的及时率也基本保持日常水平，消费者退换货也更加快捷。

退换货原本是一项让消费者买得放心、安心的服务措施，但有些人利用“仅退款”服务漏洞试图享受“零

元购”的行为，一度让商家苦不堪言。今年8月，淘宝上线“仅退款”优化策略，对优质服务商家不主动介入“仅退款”，并持续升级“仅退款”异常行为识别模型，新增对异常高频退货、寄回调包、退货后物流异常等情况的识别，日均拦截不合理“仅退款”超40万笔，有效打击了羊毛党、黄牛党，保护了商家正当权益。一个月后，淘宝又推出“退货宝”服务，将商家退货运费成本降低了23%。

王雅雅夫妇在杭州经营着两家实体店，还开了一家名为“逆山极限”的淘宝店铺，都是做滑板生意。滑板包装通常使用一米以上的盒子，体积大、运输成本高，随着订单量的增加，退换货费用成了一笔不小的开支。“我们在第一时间就用上了‘退货宝’服务，物流成本降低20%至30%，给我们带来真正真正的实惠。”王雅雅说。

“今年‘双11’期间，‘退货宝’进一步降费，商家退货运费成本最高降幅可达58%。”阿里巴巴集团副总裁、淘宝平台事业部总裁谢伟业表示，平台是连接商家与消费者的桥梁，应不断提升服务能力，优化网络营商环境，调动商家参与促销的热情，激发消费活力。

境，调动商家参与促销的热情，激发消费活力。

据介绍，淘宝向商家提供免费增值服务数据产品服务以及零手续费极速回款服务，在满减、立减活动基础上，再投入300亿元消费券及红包，帮助商家获取更多订单。“这些措施能有效缓解商家经营压力，保证合理利润空间。同时，通过打通平台支付、物流生态，补贴偏远地区运费等措施，带来新的客户群，创造新的增量市场。”李鸣涛说。

“双11”前夕，淘宝实现支持银行卡、微信支付等多种支付方式，微信端也可以访问淘宝。京东、支付宝、菜鸟都有了互联互通合作。QuestMobile报告显示，随着淘宝宣布打通微信支付，预计明年月活用户将增长8217万户，有望首次突破10亿户。

电商平台优化服务的另一项重要举措在于摆脱低价内卷。虽然性价比是影响消费者购物的关键因素，但内卷式竞争、价格战等恶性市场行为正不断挤压商家利润，一味追求低价难以保障零售生态的健康可持续发展。进入理性消费时代，越来越多的

消费者愿意为好产品买单。今年“双11”，在淘宝上共有589个品牌成交额破亿元，其中海尔、美的、小米等45个品牌成交额更是突破10亿元。

如何让商家获取更多收益，又让消费者觉得物超所值，淘宝通过构建新版体验体系，找到了二者的平衡点。一方面，体验分与店铺流量直接挂钩，商家通过提升服务，可以降低成本甚至免费获取流量扶持，搜索排序更靠前；另一方面，消费者被引向更优质商家，得到更好购物体验。

“当得知平需需要通过投放才能获得流量，现在能通过提升用户体验来获取，运营团队马上开始调整策略。”在清风品牌全渠道客户运维中心负责人徐勤看来，平台竞争已经从压价价格转变为提服务。在他的带领下，团队对大促分工、跨部门协作等流程进行优化，坚持每日监控和分析体验分。

李鸣涛认为，知名品牌在高品质、好服务的基础上适当推出优惠价格，才可能取得好销量。只有商家有钱赚，才有可能进一步创新产品，提升消费者体验，形成良性循环。