祖母的茉莉、女王的茶杯、魁北克的冬天……

进博会首设环球国民品牌展示区

当一块有200年历史的香皂、一只被维多利亚女王捧过的茶杯、一缕来自泰国雨季的茉莉香……在“四叶草”相遇——进博会不再只是“买全球”的卖场，而像一场关于生活美学的环球老友记。第九届中国国际进口博览会将于2026年11月5日至10日在国家会展中心(上海)举行。今年最值得慢下来逛的新角落是首次亮相的“环球国民品牌展示区”，聚焦主宾国与“出口中国”年度主题国，遴选出约100个历史悠久、口碑在民间、品质经得起时间检验的品牌，其中“百年老店”就有30多个。它们不在聚光灯最惹眼的位置，却各自带着一国人记忆里的味道、触感和仪式感。



英国女王用过的杯子和200年历史的香皂

安斯丽从1775年烧到现在，250多年只做一件事——把英伦浪漫收进骨瓷的弧度里。布莱尼姆宫的华贵、雏菊小蛮腰的清巧、黄金果园的鎏金、老鼠搬家的童趣……一只茶杯，盛着英国人对“下午四点”的执念：不管世界多吵，先坐下，喝一杯。

还有一块同样很“老”的英国记忆——梨牌透明皂。1807年出自伦敦，两个多世纪过去，依旧晶莹、温和、带着高纯度甘油的润感。它是世界第二古老的香皂，也是维多利亚时代流传下来的“王室同款”。

两个牌子都将相约“四叶草”6.2号馆“环球国民品牌展示区·英国馆”，来探索这份跨越两个多世纪的英伦经典！

加拿大的雨雪是从保养好鞋到瓶里佳酿

蒙特利尔的冬天很长，鞋很受罪。Walter's Shoe Care从1893年活到今天，经历四代家族传承，琢磨的是“怎么让一双好鞋活得更久”——防水、去盐渍、滋养皮面、恢复光泽。它带来的不是新品炫技，而是一种很朴素的环保观：保养，比更换更体面。届时，它将在6.2号馆“环球国民品牌展示区”亮相。

而同样来自加拿大的拉芳斯把魁北克的冷酿进了酒里。1925年起扎根圣劳伦斯低地，约10公斤鲜果凝1升冰苹果酒，不靠人工制冷，靠天公作美。蜜渍苹果、蜂蜜、果脯香，甜里带酸，像把一场北国雪原倒进杯底。本届进博会，它将在8.2号馆农食展区端出这瓶“液体黄金”。

一边擦鞋，一边饮酒。加拿大把“如何过冬”的两个答案，都带来了上海。

把祖母陶罐里的茉莉花香搬进香氛

2003年诞生于泰国的梵璞丽灵感竟是创始人童年里那只外婆泡着新鲜茉莉的雨水陶罐。从“暹罗之水”到“神圣檀木”“天月桂花”，它做的不是香水，更像一场东方疗愈：闻得到雨季，也闻得到慢下来的勇气。

继2025年初次亮相进博会后，2026年梵璞丽已在上海接连开出兴业太古汇、前滩太古里两家门店。如今这个泰国高端香氛品牌又回到6.2号馆“环球国民品牌展示区”，把“嗅觉里的乡愁”继续写进中国市场。一起邂逅来自泰国的东方疗愈之香！



往届进博会，我们追首发、追硬科技、追亿级订单。这届不妨换个逛法——去环球国民品牌区，看看那些没有被时间淘汰的日常。一块皂、一只杯、一瓶酒、一缕香、一管鞋油……它们不远万里来上海，不只是为了被买走，更是想轻轻提醒我们：所谓品质不是多新的东西，而是愿意被一代人又一代人，认真用下去。

第九届进博会倒计时10天，届时一起去6.2号馆和8.2号馆逛逛“环球国民品牌展示区”，等你去闻一闻世界的旧时光。

晨报记者 商依琳

爷叔当场加购宣威火腿，阿姨说人参果好吃

“曲靖优品”亮相申城广受青睐

秋日的上海展览中心，人气不减。日前，云南“曲靖优品”农产品区域公用品牌发布活动在这里举行。作为第九届上海市对口地区特色商品展销会的主场活动之一，宣威火腿、会泽百香果、师宗人参果等一批云南好物集中亮相。机器狗背着盲盒穿梭巡馆，人形机器人当起推荐官，上海市民边尝边买，现场像新春市集。

机器狗背盲盒巡馆，爷叔当场加购两块火腿

在上海展览中心中央大厅，云南“曲靖优品”推介玩出了新花样。五款曲靖好物依次“开盒”：宣威火腿以“时光腌香”开场，会泽百香果“阳光爆汁”，富源大河乌猪“山林醇鲜”，罗平小黄姜“风味温润”，师宗人参果“清甜脆爽”压轴。一味一故事，一物一山海。

现场最吸睛的，是“山海快闪”这出科技戏。四足机器狗背着“山海CP”盲盒在展馆里巡游，扫码就能领六果小份装。人形机器人当起“曲靖优品推荐官”，来了一段快闪秀。“曲靖背篓果车”四处派发小份装，茶歇区还摆着宣威火腿品鉴台，专业火腿师现场演示 “开宴三刀”。科技感和民族风叠在一起，不少市民举着手机一路跟拍。

曲靖展台前围了一圈人，宣威火腿切薄片供人试吃，咬一口咸香回甘。有位爷叔拎着一袋刚挑好的火腿，笑呵呵地说：“刚去过曲靖，这个火腿很好，再买2块。”说完扫码，支付了250多元。

师宗人参果也有不少人购买。它走的是“清甜派”路线，皮薄汁多，咬开一口清甜脆爽，维生素C、硒、铁等含量都高出大部分普通水果。师宗县把人参果种成了大产业：海晏社区建起2000亩标准化种植示范点，海拔1884米、年均气温13.8℃的山间气候，正是它的“天然温室”，还带动周边种了13000多亩。如今，这果子不光在上海、浙江等20多个国内省市销售，还出口加拿大、新加坡等国。



从乌蒙山枝头到上海，一颗石榴只要72小时

会泽盐水石榴也是曲靖好物之一，在上海援滇干部的助力下，这颗石榴从乌蒙山腹地到江杨农产品批发市场，只要72小时。

刚刚过去的9月，乌蒙山腹地，盐水河畔，5.5万亩石榴红遍山野。300多年种植历史、国家农产品地理标志认证，皮薄、籽软、味甜，这里的石榴品质不是问题，问题曾在于怎么运出去。合作社负责人杨勇说：“受交通、渠道、品牌影响，好果子卖不上好价钱。过去，满山好果靠人背马驮，陡坡深谷走一趟，汗透衣背，果子一磕碰，皮一破就像落了疤，到收购商手里直接被挑出来。”

现在不一样了。无人机吊着鲜果，最快一分钟送下山。山间铺上运输轨道，替下了背篓。山下的交易中心里，十余条自动化选果线高速运转，冷链接着装车。上午采摘、下午打包、傍晚发车，3天就能到上海。

到了上海，迎接这颗石榴的是宝山。宝山对口帮扶曲靖十年，宝山供销系统对接会泽、推广盐水石榴已是第四个年头。位于宝山的江杨农产品市场，是上海北部最大的综合性农产品批发市场，隶属上海蔬菜集团。这个“菜篮子”枢纽向会泽石榴敞开了门——入沪不再只是一场展销，而是走进了一条能常年运转的流通干线。据估算，2026年会泽盐水石榴产值有望突破9亿元。

72小时，从乌蒙山的枝头到上海人的舌尖。一颗好果子，就这样跑赢了山路和时光。

从“有什么卖什么”到“要什么产什么”

一颗石榴的72小时，背后藏着一句问话的三十年翻转。

过去，沪滇之间最常的对话是：上海问云南，“你们有什么？”云南把火腿、茶叶、菌子、水果摆出来，上海能帮一把就帮一把。摊摆一场是一场，货卖一趟是一趟。

三十年后的今天，问话反了过来。云南开始问上海：“你们要什么？”这一问，把整条产业链的标准都问出来了：果形、糖度、农残、包装、冷链温度，每一项达标才能进场。宝山帮扶师宗县高良乡的黄金百香果，就是从“先定标准”做起的——引入上海品控理念，外观、单果重量、糖度、农残等立下一整套规矩，才做出能打进上海高端市场的差异化优势。先定标准，再种果子，这是“要什么”的第一层。

第二层，是把渠道扎下根。展销会还在办，但功能变了：过去是一场活动卖一批货，现在是签约建渠道。当天的活动现场，江杨农产品市场、宝山北翼集团与曲靖市电商协会、上海消费帮扶工作平台与曲靖市农业农村局接连签约，指向的都是“产地直供、产销直通、渠道常驻”。富源大河乌猪在江杨市场设了十多年专柜，厂家这些年一直照着上海人的口味调香肠配方——从“云南怎么做就怎么卖”，变成“上海喜欢什么就调什么”。据悉，十年来，宝山累计帮曲靖卖出17.16亿元农副产品，宣威还专程给宝山供销社颁了致谢奖牌。

晨报记者 郁文艳