第九届进博会昨天正式开幕，距离进博会场馆约20公里之外，位于上海环球港5楼的进博市集Expo.club（以下简称“进博市集”），人气明显比平常旺。

在进博市集的红酒区，瞿先生正在选看几款智利的红酒。“我来过好几趟，算是这里的老顾客了，”瞿先生家住虹口，他表示这次专程赶来进博市集购物，是因为知道进博会举办期间，市集会上新挺多进博同款好物，“不方便去进博会展馆，在这里一样可以‘买全球’！”瞿先生开心地表示。

为承接进博会溢出效应，让展品变商品，进博市集于去年在上海环球港应运而生，打造“365天永不落幕的进口博览会”，目前进博市集引入来自俄罗斯、法国、德国、澳大利亚、南非、伊朗、波兰、斯里兰卡等30多个国家的红酒、工艺品等近3000种精选商品。

本届进博会期间，进博市集将上新更多新品。“我们已经完成首轮‘进博同款’新品的提前锁货与陆续上架，目前在库准备同步上架的进博关联新品预计将达到500个。”进博市集负责人孙赫阳介绍说。



城市商业空间接住进博溢出效应

6天盛会变365天商机，进博市集好物上新

365天不打烊的进口商品博览会

走入进博市集，可以看到来自南非、伊朗、波兰、斯里兰卡、俄罗斯、法国、德国、澳大利亚等国家的红酒、瓷器、服装、零食、日用品等各类精选商品，码放陈列井然有序，琳琅满目，令人目不暇接。

进博会每年会期只有6天，但全球优质展品和所引发的市民的消费热情是持久的。进博市集的开办，正是要求解进博会“展品变商品、展期变常态”这道题。孙赫阳告诉记者，设立进博市集这个平台的初衷，就是要接住进博的溢出效应，把进博会上的全球精品“搬到老百姓家门口”，让市民在家门口就能以平价、直购的方式体验到“进博同款”优品。

去年的进博会落幕后，进博市集立即引入了乌兹别克斯坦艺术节设计的漆器、铜器，意大利设计师设计的精美皮包，以及来自格鲁吉亚以精致牛皮与胡桃木融合设计的工艺品等。整个进博会期间，店铺新引入了400余个单品。

“去年进博会期间，我们引入的乌兹别克斯坦手绘漆器木盘、格鲁吉亚牛皮胡桃木文创，在市集上成了现象级的文化爆款，也坚定了我们‘以文化承载商品’的选品方向。”孙赫阳介绍，在今年的进博会正式开幕前夕，进博市集便开启了“提前探馆与同步首发”机制。

进博市集今年上新的商品，会更偏向“东方美学碰撞”与“小众原产地高定”。例如丝路与欧亚非遗手作，在延续乌兹别克斯坦细密画与漆器热度的基础上，新增了中亚原产的手工刺绣织物（Suzani），以及格鲁吉亚传统陶罐（Qvevri）古法酿造的年份葡萄酒。在全球品质健康消费方面，引入新西兰原产地羊奶粉礼盒、智利小众独立酒庄的限定款红酒、伊朗原矿绿松石，以及哥伦比亚、印度尼西亚等国的新风味特色零食。

让进博不落幕，让市集更有趣

在进博市集，孙赫阳结识了不少令他印象深刻的消费者。

有位顾客进店买了一块伊朗产的地毯，回家后家人都非常满意，他决定再买一块。“电话里和我们沟通了一下尺寸规格，就直接让我们给他快递发货。”孙赫阳介绍说，他还接待过一对情侣。攀谈中得知，男生第一次想送礼物给女友，选择进博市集作为购物点，最终选了一只米兰设计师的手工包，这份独一无二的礼物令女友非常开心。

温馨的场景，被顾客信任的感觉，也让孙赫阳心头升腾起一股股暖意，他觉得，正是有了进博市集这个平台，让他得以与来自天南海北的顾客有了奇妙的联结，“对我个人而言，这个平台让我从一个单纯‘找货的人’，变成了‘全球生活方式的翻译官’。在这里，你能看到一件异国工艺品、一瓶红酒，是怎样瞬间点燃上海消费者的热情的。这种即时反馈，我觉得难能可贵。”

谈及未来，孙赫阳说，自己的想法很纯粹：让进博不落幕，让市集更有趣。“我们会持续把国际风物、沉浸式互动和本土潮流社交结合起来，让大家每次走进我们的空间，都觉得像是拿到了一张通往世界的‘体验券’。我们真心希望顾客来到这里，能体会到把世界带回家的真实感受。”

环球港令市集迅速“被看见”

上海环球港作为市中心地标性的商业综合体，日均客流量超过10万人次，“网红体质”的环球港，也为诞生时间不长的进博市集提供了迅速“被看见”的舞台。

“但戏如何精彩地唱下去，最终考验的还是我们在供应链成本、产品定价和客群留存上的真功夫。”孙赫阳说，他带着团队正在一步一个脚印地探索，希望把可能转瞬即逝的“网红流量”，一点点磨成能长久沉淀下来的“回头客”。在他看来，环球港的高人流对市集最大的良性促进，恰恰是“逼着团队不敢躺平”。“它像一个极其严苛的放大镜，迫使我们不能只停留在‘好看、新奇’的初级阶段，而是必须深耕选品性价比、场景互动体验，甚至尝试与餐饮、社群沙龙跨界联动。”

面对即将到来的元旦和新春消费旺季，进博市集正在紧锣密鼓地筹备新一轮的跨年迎春主题活动。孙赫阳透露，相比年初的活动，这次活动的整体策略会更加聚焦、更加务实，从“大而全铺摊子”转向“精准满足老百姓的年节刚需”。年礼选品将更接地气，主打“高质价比的全球餐桌”。年初测试推出的“国际集章盲盒”和买赠机制反响不错，今年跨年迎新季也将继续保留，并进一步简化玩法。

元旦春节大家最看重的是团圆氛围。市集还会把浓郁的中国传统年味与丝路异域风情做深度融合，既保留“足不出沪逛全球”的特色展陈，还会与同在环球港5层的合作餐厅塞尔维亚餐厅和斯里兰卡餐厅联动，引入暖冬热饮试饮、原产地风味，让冬天的商圈多一份温度。

双茂联动，放大进博溢出效应

进博市集的设立，是上海环球港所属的月星集团放大进博会溢出效应，打造“永不落幕的进口博览会”的一个缩影。

记者获悉，月星集团是普陀区首批入选“6+365”平台的单位之一。如何积极承接并放大进博会溢出效应，促进“展品变商品”“商品变爆品”“展商变投资商”“头回客变回头客”，是集团近几年一直在不断探索创新的方向。

除了在上海环球港设立进博市集，同属月星集团旗下的月星家居，依托进博会平台，今年将举办以“开放共融 消费焕新”为主题的第九届进博会设计生活联展，实现“双茂联动”。

据介绍，设计生活联展将把意式艺术家家具、马赛克瓷砖、国际设计师作品带到月星家居的现场，让“买全球、卖全球”的设计好物，从国家会展中心的“四叶草”延伸到城市的家居生活空间。

进博会不仅是展会，更是首发经济与消费升级的引擎。设计生活联展正是这一逻辑的线下落点：以设计焕新消费场景，让“逛展”自然流向“逛店”，把进博会的开放红利，转化为可触摸、可体验、可带走的消费活力。

晨报记者 徐斌忠



