第九届中国国际进口博览会正在国家会展中心（上海）火热举办。从连续九年坚守的行业巨头到再度赴约加速落地的成长品牌，再到首次试水的海外新秀，消费品展区内，一方方展台藏着全球品牌与中国市场双向奔赴的鲜活故事。

从首秀敲门到深度扎根，九届进博历程里，海外品牌们一步步读懂中国消费的“情绪密码”——不止是对高品质好物的向往，更有对文化认同、健康生活、可持续理念、场景化体验的深层精神诉求。这里不再仅仅是全球好物的陈列台，更是外资品牌读懂中国消费、扎根本土创新的生动缩影。九年时光沉淀，进博会的价值早已超越展品本身，化作产业链协同、本土化共创的长久红利。





读懂中国消费的“情绪密码”

从首秀试水到深度扎根，进博见证全球品牌与中国市场双向奔赴

从展台到生态，“全勤生”把进博当作本土创新孵化器

连续九年如约赴会，“全勤生”早已不是进博会的“打卡者”。对他们而言，进博会早已不是一年一度的新品发布会，而是洞察中国需求、落地本土研发、共建产业生态的长期阵地。

作为九届进博“全勤生”之一的欧莱雅今年以“美之奥德赛”为主题再度亮相，带来一系列“首发”成果。除了巴黎卡诗K-SPA“院线级”护理、兰蔻菁纯驭时光能面膜、多效光能美发棒、全新人类皮肤生物工程4项美妆科技亚洲首发外，还带来COLOR WOW和Skinbetter Science两大品牌的中国首秀，以及葆蝶家、巴黎世家、恺芮得加入集团后的首次集中亮相。

九年时间里，欧莱雅在中国上市的品牌有近半数经由进博会首次亮相中国市场，不少品牌借进博热度快速完成从首秀到爆品的跨越。对这家美妆巨头而言，进博会早已不是单纯的展示台，而是洞察中国消费趋势、落地本土创新的“试验场”。从引入全球新品到联合本土研发，从单一品牌入局到构建多元美妆生态，九年进博路，也是其深度融入中国市场、读懂中国消费者对美妆科技与多元美学需求的成长路。

同样九年连续参展的宜家，今年带来了“一样大，大不一样”的全新命题。针对中国家庭存量房焕新的普遍需求，在本届进博首发了“轻定制”家居解决方案，通过模块化收纳系统与灵活组合设计，让客厅、卧室空间能伴随家庭结构成长而调整，破解“小空间、大需求”的居住痛点。源于中国新年文化洞察的F?SSTA弗斯达羊年系列也实现全球首发，以北欧设计语言演绎传统木版年画的“三羊开泰”，成为本土创意反哺全球的又一案例。宜家中国代总裁兼首席可持续发展官宋颖爱表示：“进博会不仅是宜家展示创新成果的平台，更是我们洞察中国消费者需求、推动本土创新走向全球的重要窗口。”

首秀破圈！“新面孔”带着全球好物叩开中国大门

有人坚守九年深耕情绪，也有人满怀憧憬首次登场，在进博会的舞台上初次触摸中国消费的脉搏。本届进博会有超2000家“新面孔”，它们带着看家本领来赴这场中国之约，以各自的方式叩响中国消费的情绪共鸣。

源自加拿大海岸山脉的专业户外品牌始祖鸟，今年首次踏上进博舞台，便以“进化向新，历久致远”的主题赚足眼球。作为本届主宾国加拿大的代表品牌，始祖鸟没有只陈列经典款夹克，而是把循环经济的系统性思考搬进了展台：核心展品Sperro SV高性能硬壳夹克从设计之初就兼顾耐用、可修复与可回收；ReBIRD重生工坊直接落地展台，技术人员现场演示修复工艺，观众还能亲身体验手工坊。始祖鸟用一场进博首秀，完成了从“户外品牌”到“可持续生活方式倡导者”的印象转变，也精准踩中中国消费者对户外生活与环保理念的双重认同，更好地参与到中国户外产业的发展中去。

首次参展的拉夫劳伦则把沉浸式生活美学做到了极致，甚至把完整生活场景搬进展台。展台以“逐梦美好生活”为主题，打造不羁旷野、悠游海岸、庄园雅韵、摩登都会四大相连的场景空间，从经典服饰到家居单品，再到标志性的Ralph's Coffee，让观众一步一景，逛展不再是看产品，而像是走进一个关于美好生活的故事，契合了中国消费者对场景化、氛围感生活方式的追求。

“新面孔”既有享誉全球的经典品牌，也有带着本土特色的国民好物。本届进博会首次打造的“环球国民品牌”展示区里，约百个各国本土品牌集中亮相。从小众香氛到家居好物，从运动装备到家居家电，它们带着原汁原味的地域生活方式走到中国消费者面前。对很多中小品牌而言，进博会是他们触达中国市场最高效的跳板。无需漫长的市场铺垫，不用从零搭建渠道，站在“四叶草”的聚光灯下就能直面全国采购商与亿万消费者。这种“首发即触达、首秀即破圈”的平台效应，让越来越多海外品牌把进博会选为入华首站，也让中国消费者不用走出国门就能同步遇见全球好物。

落地创新中心、入驻生态社区，“长勤老友”深度扎根

如果说首次参展是试探与好奇，第2年、第3年、第N年的如约而至，则是读懂中国消费情绪后，对中国市场投下的信任票。

新西兰高端抗衰品牌BeauEver正是其中之一。第八届进博会上，它以“新面孔”身份全球首发5大抗衰新品，迅速收获市场关注。短短一年间，BeauEver不仅顺利通过一般贸易渠道全面进入中国市场，更是入驻了静安“美创静界”美妆健康创新生态社区，加速推进产品研发与市场落地。第九届再度站上进博会展台，BeauEver早已不是初次试水的新人。与单板滑雪奥运冠军Zoi共创的高山雪境系列全球首发，不同于常规防晒产品，该系列完全从高山运动的真实场景出发：出发前用防晒乳、滑行间隙用防晒棒补涂、唇部专用防晒唇乳，连包装卡扣都考虑了戴手套操作的便利性，把运动员的一手使用经验变成了产品设计细节，也精准回应了中国越来越多户外运动爱好者的细分场景需求。

连续第三年参展的利洁时，则用实打实的本土研发投入回应中国市场。今年7月，利洁时上海科学创新中心正式启用，这是其亚洲最大的研发基地，投资超3亿元。而在本届展会上，它带来了滴露的植源消毒液搭配情绪香氛技术、Move Free益节的定制化氨糖、MegaRed脉拓的高纯度磷虾油，覆盖家庭防护、关节健康、心血管养护多元场景，每一款都带着本土化需求的烙印，贴合中国家庭对健康生活的多元诉求。利洁时全球高级副总裁、大中华及北亚区总裁普艾君表示：“目前，利洁时在中国约95%的产品为中国消费者设计，不断加码本土研发，持续升级在中国的创新能力，夯实本土布局。未来还将推动更多源自中国的洞察与创新成果惠及全球市场。”

像BeauEver、利洁时这样的“进阶者”还有很多。不少品牌在首届参展试水后，快速完成渠道铺设、团队搭建、产能落地，再回到进博会时，已经带着更贴合中国消费者的定制化产品、更完整的本土产业链布局。进博会的价值，也在这种“参展–落地–再参展”的正向循环中不断放大。



记者手记

从单向推介到双向共情

在第九届进博会的消费品展区穿行，很容易生出一种“年年岁岁花相似，岁岁年年意不同”的感慨。一样的是全球品牌云集的热闹，不一样的是品牌们从最初的“卖货思维”到如今的“共情思维”，从单一的产品引入到深度的本土共创，从品牌单向输出到市场双向奔赴，九年时间，全球品牌在这里完成了对中国消费“情绪密码”的逐步解码。

回望首届进博会，观众惊叹于全球好物的琳琅满目，品牌们更多带着成熟产品来寻找订单，看中的是中国市场的规模与购买力；走到第九届，我们更在意这些好物为中国市场做了多少本土化改变，品牌们更在意是否读懂了中国消费者的真实诉求。以前，消费品展区更像“全球好物展销会”；到今天，这里已经成为全球消费创新的“首发高地”与“试验场”：品牌会为中国市场定制研发，会把全球总部的最新科技优先放在这里首秀，会带着产业链协同的需求寻找本土伙伴。

变化的背后，是中国消费市场的持续升级——中国消费者的需求早已从“有没有”转向“好不好”，从物质满足转向情绪价值与身份认同。对文化自信的共鸣、对健康生活的渴求、对可持续未来的共识、对美好生活的具象想象，这些藏在消费行为背后的情绪，正是中国市场最核心的吸引力。

九年是一个节点，更是一个新的起点。明年，进博会将迎来第十个年头。站在“九”与“十”的交接点，我们期待第十届进博会能涌现更多深度共创的故事：更多本土产业链的协同生长，更多源自中国生活的全新科技，更多跨越国界的生活方式共鸣。让“四叶草”的故事，写进每一个普通人的美好生活里。

晨报记者 商依琳