



开出旗舰店 || 进博好物率先落沪

乳白、天蓝、草绿、明黄、柔粉,5.2号馆施华洛世奇的展台上仿佛摆上了数个巨大的五彩首饰盒,最新发布的水晶首饰便环绕其间,缤纷璀璨。在今年进博会现场,施华洛世奇现场公布了其亚洲首家全球级品牌旗舰店即将在年底落户上海淮海路商圈的消息,而此次进博会的展台也运用了旗舰店设计元素,让现场观众能够提前预览。

“这是我们继苏黎世后开出的第二家旗舰店,也是目前全球范围内级别最高的门店”,施华洛世奇水晶业务大中华区市场副总裁严霞表示,上海作为时尚之都,是每一个品牌梦寐以求的落脚点;而在上海举行的进博会作为一个高质量的贸易沟通平台,非常适合进行这一重量级首店的官宣。记者了解到,新旗舰店预计将于12月正式亮相,将从场景体验、产品特色等多角度,与现有的普通门店形成差异化。

位于5.1号馆的米技展台一开展便以一连串有趣的测评实验先声夺人:看似脆弱的玻璃面板承受了1.8公斤重锤的敲击后始终完好无

损,灶台面板的温度调高至570℃后,能够瞬间融化置于其上的冰块,在极致温差中灶台面板依然坚挺。而今年进博首发的“多米诺”高级感应灶与下吸式烟机组合,就是在品质过硬的前提下,结合了模块化设计、安装便捷等特点,以更好满足用户的定制化需求。

记者获悉,这一首发产品自德国运抵上海后便暂时存放在位于BFC外滩金融中心的米技米海荟生活馆,展会结束后将再度运回并进行陈列展示。这一在首届进博会举办后不久开业的生活馆是米技在申城的第一家、也是唯一一家智慧体验旗舰店,米技董事长季残月明显地感受到,借助进博会的契机,德国总部在中国市场“上新”的频率正不断加快,涉及的产品线也越来越丰富,而在加深了与本土消费者的交流沟通后,首发新品的特色也能与人们的切实需求更吻合匹配,“例如此次进博会上首发的‘多米诺’组合,就是考虑到部分适应了智能电灶的消费者的改造需求,从而为其提供更灵活的改造方案。”

打出组合拳 || 释放进博“顶级磁场”

上海正不断推进直播电商的高地建设,“进博热度”为推动“直播之城”的高质量发展提供更持久、更强劲的动力;上海正加速打造集新品发布、展示、交易于一体的首发经济生态链,“进博速度”更成为一种得天独厚的天然优势,助力奏响了申城国际消费中心城市建设的华美乐章;受益于进博会强大的溢出效应和“顶级磁场”,享有盛誉的国际知名品牌也在深度共融中打出“组合拳”,以上海为圆心注入创新资源,进一步扩容中国市场。

巴黎高级时装品牌阿莱亚今年首次加入了历峰集团的进博展台,同时也把这次发布视作2022冬春系列的中国首秀。明年上半年,阿莱亚就将在上海开出中国首家直营店,且涉及服饰、配饰、鞋等品牌的全系列。

另一奢侈品集团LVMH除了现场展示了旗下15个代表品牌的经典产品,也把更多带有未来感的理念融入其中。例如LV的一款Keepall藏品手袋的制作材料就涵盖了再生羊毛、再生塑料,在“创意循环”突破上的意图一览无余。

首次参展的博柏利现场进行了轻便嘎巴甸面料的首次亮相,以“进宝”为灵感

Thomas 动物系列熊猫吊饰也在本届进博会上进行了全球首发。继伦敦之后,又一家新概念旗舰店即将登陆上海恒隆广场。

Kate Spade的进博展台用上了大面积的白玉兰绿植为背景,呼应的是上海市花背后代表的海派文化;现场亮相的Coach最新冬季系列,与今年“五五购物节”期间在上海展览中心全球首发的冬季大秀一脉相承。

“我们将不断加大在中国的投资,其中就包括对位于上海国金中心的门店进行焕新升级。近期我们在安福路上还开出了一家联名快闪店”,泰佩思琦亚太区总裁、Coach中国区总裁兼首席执行官杨葆焱告诉记者,类似于全球首发大秀等的大型活动,在国内将至少一年举办一次,希望从上海起步,并在更多城市“开花结果”。

引领全球消费潮流是国际消费中心城市的核心功能之一。去年上海首发经济规模居全国首位,国际品牌集聚度居全球城市第二。承担了引领本土消费供给创新和推动国内外消费市场双向互动功能的进博会对城市消费提质扩容起到了重要作用。“我们将牢牢依托进博平台,不断加强区域布局和功能谋划,主动开展各项消费促进工作,积极打造消费新理念、新模式、新业态、新品牌的试验田和竞技场”,市商务委副主任刘敏表示。

来这感受进博的热度、速度与磁场

什么样的化妆品连李佳琦都没见过?



晨报记者 谢 贇

11月6日晚,李佳琦站在第四届进博会消费品展区6.1号馆开始了直播,当天的观看人次超2600万。

施华洛世奇在进博现场官宣了亚洲首家全球级品牌旗舰店年底登陆淮海路的消息,申城“首店大军”将再添一员猛将。

博柏利带来了以进宝为设计灵感的全球首发吊饰,国际知名一线品牌正以上海为圆心注入创新资源,进一步扩容中国市场。

从美容护肤到珠宝配饰,从时尚穿搭到家居用品,消费品展区不仅为我们现场呈现“向往的生活”,更借助进博热度、速度与强劲磁场,助力上海这座国际消费中心城市的提质扩容。

搭出直播间 || “云逛”进博一秒下单

“所有的女生们,今天的直播开始啦,猜猜我们现在在哪里?”11月6日晚,熟悉的声音出现在了进博会现场,通过镜头,进博推荐官李佳琦带着观众们“云逛”了消费品展区,将现场的“新生活、酷科技、最潮流”传递到更多人的眼前。

“老板,这个产品请快些寄给我谢谢,我想赶快使用它!”让李佳琦现场惊讶到大呼小叫的,是资生堂在今年进博进行了中国首发的“日抛肌”技术,通过高科技建模护肤,让涂抹在原生眼袋上的产品可以根据眼袋的具体形态自适应形成适合不同个体眼部的薄膜,淡化眼袋的同时,也可以实现白天上妆、晚上拆除,可谓实打实的“眼袋消失术”。

雅诗兰黛“钛金馆”的各品牌展区内,有多款“手持式神器”出没。例如皮肤含水量/保湿度测试仪,可以通过检测皮肤角质层含水量来评价护肤品的保湿功能和强度;皮肤颜色测试仪和皮肤光泽度

仪,则能够为消费者选择改善肤色和提升干性皮肤光泽度的护肤品“出谋划策”。

“这是我第二次参加进博会,最大的惊喜,就是每一年都能在进博现场看到很多不同的、有趣的东西”,结束逛展回到直播间前,李佳琦对着镜头竖起了大拇指,为进博点赞。

除了线上观展,通过直播间“一秒下单”进博同款,也成为了进博会现场的一道独特风景线。记者注意到,多家参展企业纷纷在展台上搭出了直播间,主播隔着透明玻璃,在美颜灯前现场安利。

通过直播间,观众可以亲眼目睹来自花王集团、被誉为“画皮”的超细纤维技术的成膜过程;也可以现场围观首次亮相进博会的高端品牌SENSAI需要搭配的、来源于茶道文化的护肤手法。“我们制作了一张直播时刻表,旗下的参展品牌会陆续开播,部分‘进博爆款’也就实现了线上一键下单”,展台工作人员告诉记者,部分品牌的负责人还会走进直播间,为观众带来特有的“进博折扣”。



图片/晨报首席记者 任国强
晨报记者谢贇、受访方供图
制图/张继