首次打造环球国民品牌展示区——全球好物共享中国机遇

英国威基伍德瓷器

东西文明交流互鉴的见证

本报记者　韩　硕

在英国知名瓷器品牌威基伍德展台，观众拿起茶杯，细细端详杯身纹饰，听工作人员讲解背后的工艺故事。

诞生于英格兰斯塔福德郡的威基伍德，至今已有近270年历史。创始人约书亚·威基伍德把科学精神融入制瓷，推动英国陶瓷从手工作坊走向系统化的工业制作。

品牌的发展，深受古老东方制瓷技艺的启发。中国是瓷器的发源地，古时就有中国瓷器沿海上丝绸之路远销欧洲。威基伍德吸纳东方瓷艺审美，将其融入西方古典艺术与工艺革新。“本次参展的丝绸之路瓷器系列便是代表。瓷面绘有东方异兽与繁花，几经迭代焕新，重现丝路图景。”威基伍德母公司菲时卡集团中国及东南亚地区总经理方嵘表示。

今年7月，“景德镇手工瓷业遗存”入选《世界遗产名录》。两个月后，成都博物馆联合英国维多利亚与艾尔伯特博物馆，推出“窑火中的艺术匠心”特展，202件威基伍德瓷器藏品漂洋过海来到中国，展开一场跨越时空的对话——一头是源远流长的东方制瓷根脉，一头是汲取东方美学的英伦瓷艺。

方嵘表示，“中国陶瓷深厚的美学传统深刻影响欧洲陶瓷史。如今，威基伍德携手艺术家创新设计、兼顾市场需求，持续推动品牌创新。”

上世纪90年代末，威基伍德正式进入中国市场，是较早进入中国的欧洲瓷器品牌之一。经过多年发展，威基伍德目前已成为中国高端餐饮具领域颇具影响力的品牌，贴合中国消费者餐饮习惯和审美需求的产品不断走进民众生活。

从博物馆展厅到进博会展台，从海外工坊到中国千家万户，一件件瓷器，既是深受消费者喜爱的家居用品，也是东西文明交流互鉴的见证。

西班牙纳维杜火腿

高端餐品“飞入”寻常百姓家

本报记者　李　强

在西班牙纳维杜火腿展位前，切片师熟练地将火腿切成薄片，层层叠叠放在盘中，吸引许多观众驻足观看、拍照并品尝。

纳维杜是西班牙知名腌制火腿品牌，产品销往欧洲、美洲以及亚洲多个国家和地区。

“中国是全球最重要、最具成长性的消费市场之一，也是纳维杜全球化战略中的重要市场。”西班牙凯博菲丽食品集团中国业务负责人严冰介绍，随着中国消费者对高品质进口食品以及欧洲饮食文化兴趣的不断增长，西班牙火腿在中国市场的认知度持续提升。纳维杜目前在中国主要推广塞拉诺火腿和伊比利亚火腿，同时逐步引入更多优质产品。

严冰表示：“现在中国的消费者尤其青睐健康高蛋白食品，关注食品安全与品质，这些消费趋势与我们品牌的发展方向高度契合。”顺应中国消费者对健康饮食的需求，本届进博会上，纳维杜重点展示了没有添加剂和防腐剂的“只有火腿和盐”系列产品。

纳维杜希望进一步加强与中国进口商、零售、餐饮渠道以及电商平台的合作，通过更多元的产品形式和消费场景，让西班牙火腿等高端餐品“飞入”寻常百姓家。“我们希望借助进博会这样的重要国际平台，深化食品文化交流，让更多中国消费者了解西班牙火腿文化及其背后的西班牙传统工艺和生活方式。”严冰说。

斯里兰卡阳光茶叶

在锡兰茶香中品味生活底色

本报记者　李安琪

斯里兰卡有句俗语：“随时都是饮茶时。”在这座印度洋岛国，茶是生活的底色。如今，斯里兰卡人钟爱的茶味，跨越大洋来到了中国。

斯里兰卡是本届进博会的主宾国之一。阳光茶叶公司是斯里兰卡规模最大的茶业公司之一，产品遍及全岛商超与街头茶铺。今年，阳光茶叶携旗下高端品牌“赞世塔”，首次亮相进博会环球国民品牌展示区。

阳光茶叶有限公司首席执行官桑吉瓦·萨拉纳帕拉表示，能够作为锡兰红茶代表品牌参展，对公司而言意义非凡，“这既是机遇也是荣誉。进博会提供了宝贵平台，让我们同中国消费者分享斯里兰卡茶叶、茶文化，以及我们的制茶工艺与品质坚守。”

本届进博会，阳光茶叶公司带来了高地单品茶与风味花草茶产品，原料来自斯里兰卡的乌瓦、努瓦拉埃利亚等核心茶叶产区。公司资深茶叶专家迪兰·维贾亚塞克拉表示，进博会让公司有机会深入了解中国消费者的口味偏好、购买习惯等，“这有助于我们更有针对性地设计产品，把高品质锡兰红茶带入中国市场”。

近年来，中国茶饮市场蓬勃发展，奶茶、果茶等特色茶饮深受年轻人喜爱。迪兰介绍，公司已深度参与中国瓶装茶饮、新式茶饮的供应链，凭借优良品质与稳定供给，成为不少中国茶产品基底的首选。“在中国市场的成功给我们带来新机会，也对品牌发展启迪良多。公司正尝试跳出传统冲泡框架，开发不同拼配方案、速冲产品形态，在保留传统锡兰红茶风味的同时探索更多可能性。”迪兰说。

“公司将此次进博会‘首秀’视为宝贵起点。我们期待参展能带来高质量的商业线索，收获实质的洽谈与合作。”桑吉瓦说。

加拿大庞巴迪BRP雪地摩托

跨越山海，分享大自然的美好

本报记者　岳林炜

“这款雪地摩托，再加上个人摩托艇、倒三轮摩托车、全地形车，组成了庞巴迪动力产品的‘水、陆、沙、雪’矩阵。”庞巴迪BRP（中国）总经理王媛向参展观众介绍。在白色冰雪背景的展区内，一款深色雪地摩托格外醒目。

作为主宾国加拿大的代表性品牌，庞巴迪BRP的Ski—Doo雪地摩托首次亮相第九届进博会环球国民品牌展示区。王媛表示，品牌向中国消费者展示的不只是一台雪地摩托，更是加拿大的创新制造、冰雪文化和充满动感的户外生活方式。

Ski—Doo的品牌故事，始于加拿大漫长冬季里的发明。1937年，庞巴迪创始人约瑟夫·阿曼德·庞巴迪获得了雪地履带车辆专利；1959年，他改进设计并推出经典的Ski—Doo雪地摩托，改变了人们在冰雪中的出行方式，也开创了现代雪地摩托休闲运动的先河。如今，庞巴迪BRP产品已销往全球130个国家和地区。“如果说冰雪是加拿大的名片，Ski—Doo便是加拿大人走进冰雪的经典方式。”王媛说。

庞巴迪BRP于2012年进入中国，是2022年北京冬奥会雪地摩托唯一指定设备供应商。近年来，庞巴迪BRP持续感受到中国户外休闲市场的“厚度和速度”：中国户外休闲业态正从单一的滑雪运动延伸至冰雪旅游、家庭休闲和户外体验，消费者对户外运动的态度更注重融入自然。王媛表示，“得益于此，庞巴迪BRP过去5年在中国市场全线产品的销售复合增长率突破30%”。

今年，进博会首次设立环球国民品牌展示区，以场景化展示和专场对接促进合作。对庞巴迪BRP而言，进博会既是展示品牌历史的窗口，也是观察中国消费市场变化、对接文旅产业伙伴的重要平台。“进博会连接的不仅是展品与市场，也是不同国家的户外文化与中国消费升级的新需求。”王媛认为，中国拥有雪山、湖泊、沙漠、高原等多样自然风光和户外资源，如何将这些资源转化为高品质、可持续的文旅体验，为企业合作提供了新空间。

“览枫叶之灼，赴山海之约。”王媛对本报记者表示，庞巴迪BRP品牌从加拿大出发，跨越山海来到中国，“期待同更多中国消费者分享大自然的美好和对户外活动的热爱”。



图①：陈列着威基伍德等瓷器品牌的展台。　本报记者　韩　硕摄



图②：西班牙纳维杜火腿展台，切片师在处理火腿。　本报记者　李　强摄



图③：阳光茶叶展台展出的斯里兰卡调味茶产品。　本报记者　李安琪摄



图④：参观者在庞巴迪BRP展区咨询雪地摩托产品。　本报记者　周之然摄



图⑤：第九届中国国际进口博览会农食产品展区的环球国民品牌展示区。　本报记者　李　强摄



图⑥：哈萨克斯坦巴彦苏鲁糖果展台工作人员向参观者介绍产品。　本报记者　李欣怡摄

本版责编：王　远　宋亦然　白紫微
版式设计：蔡华伟

哈萨克斯坦巴彦苏鲁糖果

为中国消费者带来甜蜜

本报记者　李欣怡

走近哈萨克斯坦糖果品牌巴彦苏鲁的展台，最先被产品的包装吸引：身着传统服饰的男孩手持花朵，深情望着面前娇羞颔首的女孩。

“这个画面源于哈萨克斯坦一个非常有名的故事。”巴彦苏鲁股份公司出口业务负责人扎伊托夫·克米尔然告诉记者，品牌名来自哈萨克族爱情叙事长诗《阔孜库勒帕什与巴彦苏鲁》，“以女主人公的名字命名品牌，是想纪念她对爱情的勇敢和忠贞，也希望消费者在品尝巧克力时，都能尝到如爱情般丰富的滋味。”

巴彦苏鲁股份公司是哈萨克斯坦最大的糖果生产厂家之一，其产品长期受到中亚地区消费者喜爱。2018年，巴彦苏鲁正式进入中国市场，并于次年参加了第二届进博会。

克米尔然说，通过进博会搭建的平台，巴彦苏鲁在中国已小有名气，消费者能在中国各大购物网站和部分线下商超买到该品牌巧克力，“中国消费者最喜欢我们的经典口味，不会太甜，牛奶和可可的比例搭配得恰到好处。”

“这届进博会更热闹了，开幕式结束后仅一个下午，就有五六家意向客户和我们洽谈合作意向。”克米尔然兴奋地告诉记者，“进博会是帮助世界各地展商交流沟通的重要平台。”

进博会不仅帮助哈萨克斯坦的优质产品出口中国，更让两国人民在味蕾的共鸣中，读懂彼此的文化与情感。克米尔然说，“我们希望借助进博会的广阔平台，将更多产品推向市场，为中国消费者带来哈萨克斯坦的甜蜜。”

R记者手记

当『小而美』好物遇上『高品质生活』

严　遨

这几天，漫步在进博会首次设立的环球国民品牌展示区，我惊喜地发现，在欧洲、东南亚超市里屡见不鲜的国民品牌，如今集中出现在进博会这个大平台。

加拿大枫糖、西班牙火腿、英国家居品、泰国咖喱酱、斯里兰卡红茶……这些拥有几十年甚至几百年历史的品牌，对中国消费者来说可能还有些陌生，但在原产国却有极高美誉度，代表了一个国家长期积淀的特色文化和产业传统。

这些年，随着中国经济高质量发展，“高品质生活”正成为热词。高品质离不开文化浸润，中国消费者需要的不仅是国际知名大品牌，也愿意在各国具有地域特色、历史传承和生活文化的经典品牌中获取价值感。“小而美”的环球好物，正是对消费新潮流的呼应，也是“出口中国”系列活动的重要抓手。

不同于跨国大型企业，这些“小而美”的品牌，曾经由于缺乏国际销售网络、品牌推广能力和供应链体系，很难与中国消费者见面。进博会为这些企业提供了契机，让他们以更直接的方式，与中国和全球市场建立了联系。

在这一过程中，中国消费者有了更多好物可选择，众多国家特别是发展中国家的中小企业也有机会分享中国超大规模市场红利。有些企业甚至更进一步，借此机遇深度融入中国产业链，深入研究并尝试文化融合。短期展会流量，可在中国人对生活的热爱中，转化为长期贸易机会。

中国的市场，展示着中国人民对美好生活的向往。“小而美”的环球好物，在进博会遇上追求“高品质生活”的中国，这种展览模式的创新，让外界看到中国扩大开放的诚意及开放合作模式的迭代升级。中国开放的大门越开越大，合作成果也会越具体、越细分。相信未来会有越来越多的环球好物，搭上中国扩大开放的列车。