



中国国际进口博览会

NEW ERA SHARED FUTURE



■本报记者 任冲

每年进博会都会迎来各种“全球首发”“中国首发”，因为参展商发现，进博会的首发效应显著。部分“新朋友”就是被进博会的首发效应所吸引的。进博会另一个吸引“新朋友”的特点，在于它全方位展示了中国消费升级带来的巨大市场空间。中国消费者对品质生活的追求吸引越来越多的企业把好东西带到中国市场。

今年进博会，“四叶草”又迎来很多“新面孔”——来自全球各地第一次参展的企业。第一次在进博会亮相，这些“新面孔”做了什么准备、又有哪些收获？连日来，记者走访了不同国家第一次参展的企业展位，既看到了他们将进博会视作向全球发声的平台，又看到他们对中国市场的期待和信心。

“把新品推出去”

“把新品推出去”成为“新朋友”参与盛会的重要原因。

“今年，全球消费者比任何时候都关心健康，所以此时加入进博会大家庭刚刚好，可以把我们对健康产品的理念通过进博会传递给中国市场。”韩国好丽友公司中国区负责人李揆洪非常重视今年的进博会，由于中文不流利，特意安排翻译，陪他在展位迎接四方来客。

在食品及农产品展区，好丽友的展位面积并不小，但展示的产品很集中，只有3种：来自韩国济州岛的熔岩岩、强调营养成分的坚果棒，从泰国进口的海苔卷。“我们来进博会的目标很明确，就是希望能让更多中国消费者了解到，好丽友不仅有派、饼干等休闲食品，还有这些新的进口产品。”李揆洪发现，进博会对实现这一目标效果显著，“很多参观者对新产品感兴趣，还接洽了一些有意向的经销商，增强了我们在中国市场推广健康、营养食品的信心。”

同样将新品首发视作重要目的的还有来自美国企业美乐家。公司中国区总裁许玮说，“去年我们有部分产品出现在东方美谷的展台上。当时不算正式参展，可热情的参观者和明确的交易意

■本报记者 吴卫群 王力

蚝油、食用油、奶茶、调味粉、植物肉……在第三届进博会食品及农产品展区“香港食品馆”，一些来自中国香港的特色食品、农产品，引发不少采购商和专业观众的兴趣。

伟丰环球企业有限公司十几年前在柬埔寨投资了一家米粉加工厂，这些年来，产品主要出口到北美地区的华人超市、餐馆，销量也很稳定。发展部经理王懿艺说，“今年上半年，抱着试试看的心态，报名参加进博会，没想到

向给我们留下深刻印象，进博会带给我们太多溢出效应。我们发现，在进博会发布新品，不仅面向中国消费者，而且能得到全球关注。”所以，去年进博会结束后，美乐家当即决定，要设立独立展位。

第一次正式参展的美乐家手笔不小，选择了食品及农产品展区的中心位置，而“中心的中心”是两款全球首发的营养饮料，并专为中国市场定制。让许玮高兴的是，新品果真很受关注，连日来询问不断，收获了不少潜在合作伙伴。

“好东西不怕来得晚”

“新朋友”们还知道，“好东西不怕来得晚”。来自以色列的设计品牌佩乐(Peleg Design)第一次亮相进博会，展台上摆满了各种小玩意儿，每一个都独具匠心：一朵盛开的雏菊，是蛋清蛋黄分离器，往花心倒入鸡蛋，蛋黄自动保留在白色的花瓣中央，蛋清由下方的杯子收集；插在花盆里的胡萝卜，是自动注水器，水分根据土壤干湿程度，缓缓渗透，大有将以色列知名的滴灌技术应用在家庭场景的味道；看起来随意扔在桌上的一串铁链，竟然“立”了起来，刚好安放一瓶红酒……

这个展台的主题就叫“给生活加点魔法”，很多参观者对各种小玩意儿爱不释手。展台工作人员说，佩乐的创始人曾是魔术师，所以把魔术里的“不

可能”变成生活中有意思的实用物品，“我们不觉得来晚了，因为好的创意永远不缺乏市场，而且这些年中国的创意市场发展很快，正好是我们的机会。”她还告诉记者，国内文具品牌晨光已经与佩乐建立合作关系，并决定共同组建创新中心。

奥地利企业施华洛世奇也是第一次参展，一举成为展会现场的“网红打卡点”之一；围绕“盒中璀璨”的主题，施华洛世奇在几个巨型“盒子”中展示人造水晶在不同场景的应用：点缀了5000颗黄色人造水晶的华丽礼服、不同颜色人造水晶制品构成的彩虹空间等。施华洛世奇水晶业务大中华区董事总经理孙珏却提醒记者，“盒子”里100多年前施华洛世奇用来加工、切割人造水晶的工具看起来不起眼，却很关键，“这是千里迢迢从奥地利带来的，就是为了告诉大家，每一颗璀璨的人造水晶背后，都有独特的加工技术。利用这些技术，人造水晶可以应用在更多的场合和场景中。”

孙钰说，很多人对施华洛世奇的印象是各种水晶饰品，可他们通过进博会传递的是人造水晶在不同场景的应用，“中国消费升级市场对个性化设计提出了很高的要求，我们的技术恰恰能满足这点。所以，虽然第三届进博会才看到我们的展位，但我们觉得中国机会很大，而且还有源源不断的新需求。”

“香港食品馆”内，近半数企业负责人宁愿来隔离观察28天，也要亲自来参展 “多来内地看看，不愁没有机会”

效果这么好。”

她说，短短两天，已经有来自四川、北京和广东的三家采购商，与企业签订了总价值近千万美元的采购意向，其中两家向他们采购柬埔寨大米，另一家决定与他们开展OEM合作，委托定牌加工。

今年是香港贸发局连续第三年组织香港的中小企业参加进博会，共有45家参展企业，参展面积比去年增加20%，达1700平方米。

“进博会是中国香港的中小企业拓展内地市场的一个重要平台。前两年参加进博会为它

们带来不小收获，体现在订单上的增长以及销售渠道的扩展。”香港特别行政区政府的进博会官方组织展机构、香港贸发局中国内地总代表钟永喜告诉记者，香港地域狭小，对境外市场依存度高，疫情发生以后，香港企业特别是中小企业受影响很大。许多港企都把内地市场视作希望所在，报名参加第三届进博会十分踊跃。

正因为如此，在本届进博会上，“香港食品馆”内，有近半数企业负责人宁愿来健康隔离观察28天，也要亲自来上海参展。

66岁的黄达胜是进博会的“三朝元老”。前两届进博会上，他的康健工房有限公司收获颇丰，目前产品已经成功进入中国内地。“疫情发生后，香港生意严重缩水，所幸的是通过前两届进博会，我们结识了好几位中国内地的跨境电商伙伴，在他们的帮助下，近几个月内地业务逆势增长。”

“内地有十四亿人口，市场比欧美潜力更大，我年纪这么大了都充满干劲，香港年轻人只要对国家有信心，肯努力，多来内地看看，不愁没有机会。”他说。

来了进博会，这些“一带一路”国家参展商动力更足 变展品为商品，变展商为贸易商

■本报记者 吴卫群

赴约第三届进博会，47个“一带一路”国家带来500多家企业参展，展览面积近4万平方米。在进博会六大展区中，消费品展区钻石与宝石精品馆便集聚了不少“一带一路”国家的参展商。

“我们这次带来最大的展品是25克拉的斯里兰卡‘皇家蓝’蓝宝石。”“WINZA 彭莎”品牌创始人李龙(Aqeel Ahmed Chaudhry)是巴基斯坦人。2010年，他来到上海，把克什米尔Chaudhry家族珠宝事业引进中国。“我非常欣

赏中国举办进博会的眼光与包容的气度，让我们能在这么大的中国市场创造新的价值。”

来自波兰格但斯克、进博会“三朝元老”“惊奇琥珀”的参展商拉菲·祖考斯基说：“波兰琥珀90%以上的客人来自中国。疫情发生后，中国旅游团来不了了，我们的损失达到85%以上。第三届进博会这几天，我们感到久违的生意又回来了。”

不仅如此，第三届进博会开幕以来，看到中国消费市场稳定，上海疫情防控有序，这些“一带一路”参展商变展品为商品，变展商为贸易商的动力也更足了。李龙说，他们已经决

定在上海新世界大丸百货开出首家珠宝精品店，还将正式对外开放加盟商的合作。而波兰的“惊奇琥珀”也计划在沪开设贸易公司。

观众在第三届进博会上的公共卫生防疫专区参观。
新华社发



「新朋友」眼里的进博会：这里能面向全球发声，这里也有不断释放的潜力

在进博会上首发，全球消费者都关注

