

在现场采访的本报十位记者 讲述那些让他们印象深刻的“闪光点” 这届进博会，这些“最难忘”



走下去，共同迎来春天

要说今年进博会给我留下最深印象的是两份“不易”。

“今年情况特殊，我其实做好了心理准备。成交量确实不如去年进博会，但比欧洲市场好太多了，我明年还想要！”昨天，意大利贝雕商人马可的一番话，也许代表了不少外国参展商的心声，他们在上海等到了疫情下“最好的机会”。

远道而来的外国展商不容易，在背后牵线搭桥的中国伙伴也不易。帮助马可参展的是上海一家初创公司。疫情一来，公司差点活不下去了。但第三届进博会的如期召开，又给这样的中小企业带来无限生机。他们凭着信念和韧劲，背靠中国大市场，得到了许多外国展商的信赖。“珠宝行业壁垒很深，国外珠宝商对中国市场特别不了解。但经过两次进博会的积累，他们不仅看到了中国市场的巨大潜力，更对我们这样的小企业给予了理解和信任。这次，不少外国展商人没到，货交给我们，还答应有多少卖多少，卖不完的再退回去，极大地解决了我们的资金压力。我们是跟着进博会创立、成长起来的企业，只要活下去，就能迎来春天。”该公司创始人陈海燕认为，疫情的影响还将持续很久，中国消费者可能相当长时间里不能出国旅游、购物，但大家对美好事物的期待依然强烈。“进博会结束后，我想抓紧引进更多的国外品牌，在大型购物中心开出专卖店。”
记者 叶薇

认真，你就赢了

我对第三届进博会印象最深刻的就是“认真”两个字。进博会开馆前两天，我去探营，就看到展商爱普生的团队正在“彩排”，他们相互提问、相互解答，模拟开馆后接受观众的“考问”，每个人的脸上都写满“认真”。

爱普生(中国)有限公司事业部总经理袁雪说，从今年1月份明确参展、2月份“云签约”后，爱普生为这届进博会准备了大约10个月时间，展览方案修改了几十稿，“我们重视进博会，珍惜在这个大舞台上的‘演出’。”

这次爱普生带到进博会的最重要的展品是最“干”造纸机——“PaperLab 干纤维纸张循环系统”，一台不用一滴水就能把废纸直接制成再生纸的设备。“这个产品2016年就在日本问世了，但是一直处于试用阶段，这次是首次在海外展出。前两届进博会我们很想来参展，但是一直在打磨这个重磅产品，我们想把产品做到极致。”

对于这届进博会的印象，袁雪也认为组织方非常认真，可以用“组织严谨、沟通到位”来总结。认真也带来丰硕成果，“已经有七八家采购商有购买 PaperLab 的意向了，我们也已决定明年进博会再来参展。”
记者 金志刚

■ 复星医药展示的 mRNA 疫苗最受关注
本报记者 孙中钦 摄

复星医药展示了 mRNA 疫苗，这是目前全球最受关注的疫苗之一。复星医药表示，mRNA 疫苗在临床试验中表现出良好的安全性和有效性，有望成为抗击新冠病毒的利器。

亮点、热点、看点、特点……第三届进博会，处处都有点！在全球范围疫情尚未得到全面控制的背景下，第三届进博会的如期召开意义尤为深远。这个让世界瞩目、让商客驻足的国家级展会，新技术、新展品扎堆亮相，不仅改写未来工业方式，更勾勒出美好生活蓝图。在进博会即将闭幕之际，我们通过连线在现场采访的注册记者，为你推荐进博会上让人难忘的闪光点。



■ 赛诺菲智慧无人疫苗接种舱，市民可自行预约接种
本报记者 孙中钦 摄

疫情挡不了交流的步伐

在进博场馆内转悠，一长排半开放式“在线洽谈间”吸引了我的目光。每间“格子间”不过2平方米左右，电脑、耳机、桌椅和消毒液是标配。在约定的时间里，客商可以在电脑前，与远隔重洋的企业视频连线“云洽谈”。

这60间“格子间”，是日本贸易振兴机构(JETRO)为日本集中参展企业设计的线上参展方式。JETRO北京代表处副所长单场步说，每个展位下都有二维码，参观者扫一扫即可与企业预约日期和时间洽谈。若是在约定时间赶不到洽谈间，客商也可通过在线洽谈地址，用自己的手机连线。

格子间虽小，机遇却很大。今年，JETRO组织了156家日企参展，116家在食品及农产品展区，40家在医疗器械及医药保健展区。约有三成企业负责人因疫情原因，不能来到现场，而预约成功的“云洽谈”每天有30场，最多同时有5场在谈。

连续第三年组织日企参展，单场步说企业对进博会“反响非常好”。去年，展商累计签订成交或意向订单总金额达约150亿日元，创下JETRO参与全球展会的成交额纪录。“目前，只有中国能举办这么大规模的展会。借助线上线下融合的方式，更多日本企业可以从进博会觅得商机。”他说。
记者 金曼奕



■ 进博会随处可见充满活力的志愿者“小叶子”
本报记者 孙中钦 摄



■ 汽车馆里的全碳纤维超跑
本报记者 陈梦泽 摄

只有文字介绍的“展品”，却最受关注

疫情背景下，第三届进博会上的新冠疫苗尤为引人关注，也是我期待看到的医疗成果。尽管没有展出具体的实物，但阿斯利康、辉瑞、复星医药、默沙东等参与新冠疫苗研发的企业都在进博会上带来了最新的研发进展。

有企业拼速度：叫停临床试验一个月后，阿斯利康与牛津大学合作开发的新冠疫苗 AZD1222 重新回到新冠疫苗研发赛道；有企业全方位出击：默沙东参与研发两种新冠肺炎疫苗和一种新冠肺炎口服抗病毒药物。
复星医药展出的拜恩泰科(BioN-Tech)mRNA疫苗则是目前世界上临床研发进展最快的疫苗。昨晚，复星国际董

事长郭广昌的一条个人微博，更是让 mRNA 再度成为焦点。他说，根据三期临床试验的初步分析数据，mRNA 疫苗有效率高达 90%，远超此前的预期，更远高于 FDA 要求的 50% 以上即可获批上市。
人类百折不回地与病毒作抗争，终极解决方案就是研制出疫苗。但疫苗和药物研发非朝夕之功，可以肯定的是，未来无论哪家公司在新冠疫苗上率先有突破，都会让全世界获益。疫情持续发酵之下，共享与合作成最好药方，而这也是本届进博会医疗展区一再扩容并设公共卫生防疫专区之深远意义——共同促进抗疫经验的全球共享。
记者 左妍

“隐形冠军”就是它

诞生于几个世纪前的玻璃，早已是日常生活中随处可见的材料。但在德国肖特的展台上，你才会知道玻璃能有这么多可能。

它可以“看天”，为太空观测贡献力量，也可以一改又厚又脆的固有印象，变得薄如发丝，在手中柔软弯曲，抑或坚如磐石，用大锤子

也敲不出一丝裂缝。还有装疫苗的“隐形冠军”，肖特的创始人就是它的发明者，如今全球每4个新冠肺炎疫苗项目就有3个使用了肖特中硼硅药用玻璃瓶。
你也许会用手机三星曲面手机、米技电磁炉、博世灶具、林内热水器……但也许你不知道，它们的

玻璃面板全都是肖特生产的。顺便说一句，上述提到的品牌也全都在消费品展区参展。

“隐形冠军”亮相于公众面前，也给中国企业带来启示。只要把技术做到极致，毫不起眼的玻璃也能登上大舞台，关键就是在某个细分行业占据领先地位，拥有核心竞争力和明确战略，用“笨办法”始终坚持下去。
记者 张钰芸

看配料表的人多了

“这家能量坚果棒糖度有点高”“芝士蛋糕很美味，但是吃了会长肉”“所谓低敏纯净是不是不含添加剂”……进博会食品及农产品展区一直深受全年龄段观众的欢迎，从味道到颜值再到绿色健康，中国消费者眼光越来越“毒”，门槛越来越“精”，口味越来越“刁”，吃饱吃好只是底线，吃出好身体才是

目标，拿起东西第一眼看配料表的人比比皆是。
懂吃的吃货会看梅子酒的糖度、能量棒的脂肪，有机蔬果最好可追溯、特殊医学食品要有权威认证和第三方测评的，哪怕是益生菌补充剂，也有交易团的“老法师”会仔细扒一扒成分。有一幕非常难忘，一位年轻女士在

玛氏的宠物零食展柜里用翻译软件查询犬猫危重症营养补充液的信息。

疫情改变了消费趋势，消费者愈发认识到免疫力和营养补充的重要性，不仅追求低卡低脂，还更注重健康科学细分领域的无添加绿色产品。第三届进博会期间，16家企业共同发起“中国进口食品企业社会责任在线联合倡议”，进口食品将进入健康、声望、数据、算法、原产地等多维竞争新阶段。
记者 钱文婷



■ 因疫情而产生的云上洽谈会客厅
本报记者 周露 摄

活力，就是城市的节奏

上海，是一座不知疲倦的活力之都！这是我最深的感受。活力，来自那群出生在世纪之初的年轻人。这是一届“口罩”下的进博会，但是，当脸庞被遮起，还有眼睛会笑！早班的志愿者“小叶子”们天微亮就得出发，爱美的姑娘们却宁可再早起一点，给自己涂上亮闪闪的眼妆，明眸中写满热情。咨询台的“小叶子”们几乎没有空闲的时间，为了提高效率，他们画了大大的标牌，告诉参观者地铁、洗手间该往哪走。箭头旁，也不忘画上一个微笑的表情。
活力，也因脚下生风。今年第一

次在消费品展区开设体育用品及体育赛事专区，耐克、亚瑟士……各大运动鞋品牌悉数登场，把鞋底整个“解剖”秀出新材料新科技的有之，把鞋垫做成睡眠舱邀请参观者躺一躺以证明“我有多舒服”的亦有之，只是为了用一双好鞋“诱惑”走上运动场。从虚拟滑雪、虚拟 F1，到切切实实去 NBA 篮球公园投个篮，和羽毛球世界冠军过过招，哪怕你是信奉“生命在于不动”的乌龟养生哲学，都会感叹，如果再奔跑起来，动起来，就可能和这城市的节奏，格格不入了！
记者 陆梓华

打包两份“信心”带走

“展中展”公共卫生防疫专区成了不少人的首选打卡地。在这个“一再扩容”的专区，国际医疗领域的顶尖品牌都带来了各自在抗疫中的“明星”展品。选择“信心”作为这个专区的关键词，有两层含义。

众多外企人士对我国疫情防控、经济复苏给予了积极评价，对中国经济发展的韧性与活力充满信心。大家都觉得，进博会是跨国药企把“展品”变“商品”的绝佳展示平台，在

疫情下进博会还能继续召开，向全球市场传递了信心。另一份“信心”，则是参展企业带给人战胜疫情的信心。无论是口罩、防护服、消杀产品的防护用品，还是检测试剂、CT 机等检测类产品，抑或是呼吸机、急重症监护仪等治疗阶段产品，各国防疫的优质装备在此“一网打尽”，一个个创新突破也给了人们战胜疫情的勇气和信心。
记者 郗阳

直播“空气”，生意居然爆了

每一次采访进博会，都会有新的认识。在这届进博会上，目睹一个令人吃惊的情况。一家展商做直播，用手机直播“空气”，就对着会场拍摄镜头，他们的网店店铺生意居然好得不行，转化率比别人的直播高出一大截。

原来，这家销售进口工业配件的展商，平时在电商平台上客服回答最多的问题就是：你们家的货到底是不是进口的？客服一番解释效果也不大理想。这次在进博会上，他们是极少数开设工业直播的展商，说累了就把直播间开着随便拍拍会场给大家看，此举在无意之间消除

了客户最大的疑惑。“进来一看是进博会，一句话不说几秒钟就退出去了，然后马上下单买货。”展馆工作人员告诉记者，大家都知道，进博会的审核极严，能进驻的展商一定通过了进口商品的验证，这等于最好的“背书”。

“明年还来，现场已经报名了。”工作人员说，线下平台的访问量肯定没有办法和线上比，但是能参加进博会，就象征着信誉与品质，这是展商年年都来的最主要原因之一，线下带动线上，互相取长补短，已经成为了一种成熟的“进博模式”。
记者 李一能

汽车不再靠颜值说话

今年，智慧出行专区让本就无比夺目的汽车展区有了新亮点，无人驾驶等尖端技术成了被反复提及的高频词。
“我们把激光雷达、摄像头、5G 天线等传感器和全景天窗全部结合在一起，同时增加了一些智能功能，保障自动驾驶能快速反应，精准提高智能驾驶安全性。”在伟巴斯特展台，经过工作人员一番演示和介绍后，令来自上海的观众霍先生对自

动驾驶的认识又提升了一层。
米其林、迪根特、福特……一幕幕的未来出行场景让观众们看得过瘾，点赞之声也是时常响起，不少人更是觉得自己已经把未来出行悉数阅尽。“无论是电动化还是氢燃料电池技术，今年进博会众多展品从实用性和创新性上充分体现了未来的发展趋势，看完感觉自己离未来更近了。”霍先生如是说。
记者 杨硕