



“引力”更足 “磁力”更强

进博朋友圈，越大越精彩

本报记者 张钰芸 文/摄

2021年7月27日，第四届中国国际进口博览会开幕倒计时100天。

今年11月5日至10日，第四届进博会将如约而至，将以开放的姿态拥抱全球，近悦远来，互利共赢。过去三届进博会，意向成交金额从578.3亿美元递增到726.2亿美元，数字背后彰显“更高水平开放”，服务保障则凸显城市软实力。

100天之后，第四届进博会又将精彩启幕，“引力”更足，“磁力”更强，成为促进国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的重要平台，打造全球共享的国际公共产品。



■ 昨天下午，第四届进博会展商供需对接会现场

昨天下午，第四届进博会食品及农产品展区、医疗器械及医药保健展区的展商供需对接会在国家会展中心举办，一批将在100天之后亮相第四届进博会的首发新品提前亮相。对接会上，参展商和采购商借助平台提前对接，让企业见到想见的人，谈成想谈的合作。

食品及农产品展区

美食来了

作为进博会的元老，都乐今年带来一系列新品。例如，被称为“鸡尾酒番茄”的YOOM（养慕）紫色串收番茄，它的酸甜口感是在自然生长环境下所形成的独特风味，曾获得2020年柏林果蔬展创新大奖金奖。迪士尼五周年限量版易开椰，只需倒置、轻撞、打开，三步就能轻松开启。还有首次出现在中国市场的比利时红啤梨，它和青啤梨拥有同样的口感，但外皮却是少见的红色。

上海的咖啡文化在全国首屈一指，进博会也吸引了不少咖啡豆进口商。巴西伟恩进出口有限公司带了一批野生猫屎咖啡豆来到对接会现场。日本EN商事则带来了更多产地、更多风味的精品咖啡豆，评分均在85以上。“我们在参加前几届进博会时发现，越来越多的中国消费者喜欢精品咖啡，所以我们将第四届进博会上带来更多高品质的咖啡豆。”

帝亚吉欧在现场展示了一系列威士忌、白色烈酒品牌，还调制了数款鸡尾酒。单一麦芽威士忌爱好者不仅能一口气遍览九个品牌，还希望能直接定制市场上不流通的高端酒桶，每桶可出产200到300瓶专属美酒。

医疗器械及医药保健展区

“首秀”不少

在医疗器械及医药保健展区的对接会上，提前亮相首秀新品用高科技带来生命之光。

雅培带来多款“中国首秀”，包括全球领先的糖尿病管理，分子及快速诊断领域的领先技术和产品。例如，雅培瞬感扫描式葡萄糖监测系统“手机测糖”的最新数字化产品，LibreLinkUp智能手机应用程序，可以为糖尿病患者及亲友和医疗专业人士提供远程和实时血糖监测解决方案。CheckNOWHIV 便携自我检测试剂则能帮助自我检测人群在私密安全的场景下快速了解HIV状态，避免进一步传播。

卡瓦集团是口腔医疗器械产业中屈指可数的百年老店，今年首度参展进博会的它将带来三大亚洲首发的数字化新品：DTX Studio™ 口腔智慧诊疗系统、诺保科 X Guide™ 口腔种植手术导航系统以及奥美科 Approver™ R11 根管系统。其中“DTX Studio™ 是一种手术导航技术，大大减少种牙所需的手术次数”。

GE医疗则带来了超高频 SIGNA 7T 磁共振，它是目前全球领先的7T磁共振，图像质量达到毫微米级分辨率，推动解剖、功能、代谢和微血管的精准成像。

本报记者 张钰芸



■ 已成功服务国内市场的无导线心脏起搏器 Micra

市场在这里，彰显消费潜力

老朋友坚定续约，年年见面；新朋友纷至沓来，争相亮相。第四届进博会上，签约参展的世界500强和行业龙头企业数量超过上届，“回头客”超过八成，还有30多家首次亮相。“进博磁力”为什么这么强？因为中国市场的消费潜力巨大。

“借助前三届进博会，我们成为了‘进博网红牛奶’。去年在展台上设置透明直播间，用跨洋大直播官宣新品青草草饲4.0牛奶后，更是获得了巨大的关注。”纽仕兰市场总监闫致军告诉记者，意识到中国消费者对直播的青睐，纽仕兰迅速调整战略，以一天两场直播的速度快速扩大“进博红利”，在今年一季度迎来了销售同比增长140%的好成绩。“进博会的溢出效应、长尾效应，让我们

真切分享到了中国消费升级的红利。”

一包西班牙伊比利亚火腿售价400元，面对陌生的中国市场，如何获得认可？橡雅食品有限公司销售总监孟成真会告诉你，参加进博会。“过去伊比利亚火腿在中国的主要销售渠道是高档西餐厅、高档酒店，但进博会让它被大众消费者所知晓，甚至形成了消费热潮。”从参加首届进博会至今，橡雅食品的销售增长了十几倍，8月初还将在延安西路开出实体店。“希望能让消费者在进博会之外，有更多体验的地方。”

意大利萨洛夫集团的明星产品是特级初榨橄榄油，在国内早已是红海市场。为什么还要参加进博会？该公司市场部高级经理华佳说，进博会是增加品牌和市场互相

了解的最佳平台。“借助进博会，我们接触到了更多团购客户，根据他们的需求调整产品包装。而从零售客户处，又了解到了不断提升的健康需求，将在第四届进博会上力推高温橄榄油喷雾，减少中式烹饪中的油脂摄入。”

参展商摩拳擦掌，采购商也志在必得。记者从百联集团获悉，第三届进博会期间，集团签下了10.49亿元的进口商品意向采购订单，2020年进口商品采购同比提升17%，进口商品销售同比提升13%。“百联集团正加快建设国际供应链，借助进博会引入更多高质量的进口商品，是其中的关键一环。”相关负责人表示，今年4到6月，“百联全球精品惠”精选了千余种进口商品，其中进博商品百余种，线上线下销售4000余万元，为“上海购物”注入活力。

创新在这里，对接本土需求

聚焦前沿领域和市场热点，发挥平台要素汇集作用，进博会办到第四届，展览展示题材不断更新，进博局副局长孙成海说，进博会要为境外优质创新资源对接国内市场需求搭建平台。

在第一届进博会上，美敦力的无导线心脏起搏器 Micra 成为“明星展品”，目前已经在国内成功开展近2000例植入，其中还有数名近百岁的老人。第三届进博会上展示的脊柱外科智能导航机器人则已在今年4月获批，即将正式上市。美敦力表示，得益于进博会这一平台，众多的前沿疗法受到了专业人士、患者、公众的关注，加速了这些创新成

果在中国的落地。因此第四届进博会上，美敦力还将展出目前全球可直直径范围最大的药物洗脱支架 Resolute Onyx 等尚未在国内注册上市的先进产品。

去年刚刚涉足“进博朋友圈”的爱德华生命科学，则计划在第四届进博会上展示一系列结构性心脏病、重症监护以及手术监测领域的创新产品。爱德华生命科学大中华区总经理叶天成说，未来五年计划引进中国市场的创新产品，将打破结构性心脏疾病的治疗难关。“我们将以进博会为起点，实现创新产品引进及创新医疗合作的‘加速跑’。”

创新不仅在进博平台，更落地生根在中

国市场。就在几天前，恒天然集团刚刚确定把“安佳马苏里拉芝士”和“安佳4果3蔬益生菌奶粉”两款新品列入第四届进博会的“全球首发”名单。与此前漂洋过海而来的“全球首发”不同，这两款新品皆出自于恒天然和美安康上海创新中心——去年8月才在浦东金桥投运的研发中心。

“中国是世界上变化最快的食品和饮料市场之一，在上海建立创新中心可以进一步帮助企业更贴近中国消费市场的变化和喜好。”恒天然大中华区副总裁曹辉坦言，上海创新中心的建立可大大缩短产品开发周期，从过去的平均三年缩短到现在的半年，创新成效也将在进博会上反哺中国乃至全球市场。

朋友在这里，开放带来机遇

交换名片，洽谈细节，牵手合作，共享红利，在进博会的开放平台上，中外企业认识更多新朋友，谈成了更多大生意。

“这是我们最新研发的青稞面包，希望在进博会上能让更多人了解它，为西藏的青稞面粉和传统手工艺拓宽市场。”乐斯福大中华区总裁博格丹在昨天下午举行的食品及农产品展区对接会上，为西藏食材和乐斯福工艺站台。而在他的旁边，乐斯福集团副总裁浦建菲也在积极“带货”。

一场对接会为何出动两位企业高层？原来这是刚刚升任集团副总裁的浦建菲对继任者的“传帮带”。“我在中国工作了五年，参加了三届进博会。”他说，进博会是乐斯福对接中国市场的窗口，借助这一开放平台，我

们建立了更多的伙伴关系，开拓了生产基地，产品也变得越来越多。“离开不等于告别，今年11月，我还想回到中国，参加第四届进博会。”

去年，米其林首次亮相第三届进博会，也在这里开拓了自己的“朋友圈”。它与中国农业大学联合开展“轮胎上的农田生态与粮食安全”综合研究；与中煤集团达成2021年采购订单的签约；与江淮汽车达成了战略合作，在产品开发、客户服务等多个方面展开合作，实现战略发展中的新跨越。今年3月，米其林还成为“智慧出行及新能源”专业委员会的会长单位。

“我们在进博会上的收获远超预期，希望今年能进一步拉近与中国市场的距离。”

米其林中国区总裁、首席执行官韦书杰表示，米其林将依靠智慧出行和绿色出行等方面的专长，提供可持续解决方案，与中国共同实现高质量的发展。

在第四届进博会开幕倒计时100天之际，进博会展盟医疗器械专业委员会昨天正式成立，43家初创成员汇集了体外诊断、高值耗材、心血管、医学影像、骨科、口腔、基因检测等医疗器械各细分领域龙头，其中，世界500强企业10家。

“很荣幸，借助进博会，雅培能为中国医疗行业的高质量发展提供更多助力。”作为副会长单位，雅培核心诊断业务副总裁陈健忠表示：“进博会是重要的开放、创新与合作平台，通过进博会，我们能向各界伙伴展示创新产品和可持续发展战略，也享受到了更多的发展机遇。这就是‘进博朋友圈’的魅力。”