

汇聚新品  
最佳“发声地”  
搭建商业  
交流好平台

# “四朝元老”： “中国磁场”魅力大

布置、静待盛会开幕  
今天上午，第四届进博会各展位正在完成最后

本报记者 孙中钦 摄

全球来商，买遍全球，办到第四届的中国国际进口博览会，彰显中国开放力度，也折射各方合作势能。今晚，“四叶草”将再迎盛会，展现更多互动、更大平台、更潮创新。

赶赴这场“东方之约”的参展商中，有不少年年“不见不散”的“四朝元老”。即便疫情仍在肆虐，但他们奔赴中国的决心始终不变。他们说，中国市场有着“全球磁力”，迷人魅力只增不减。

## 展品变商品 订单接到手软

乌克兰海滨城市敖德萨素有“黑海明珠”之称，而消费者在许多超市，都能买到一款名为“洛克莱葵花籽油”的进口好货，这个已走入寻常百姓家的商品，就来自当地知名企业英特尔普莱斯。

四年前，因英特尔普莱斯报名参展首届中国国际进口博览会，没想到为企业发展一脚踩下油门。过去几年，企业的参展回头率100%，“订单接到手软”。公司负责人伦艳透露，第四届进博会期间，还将带着“洛克莱人造黄油”等一批展品“上新”。

同样是进博会的“四朝元老”，新西兰纽仕兰乳业也经历了“一举成名天下知”。第二届进博会后的短短3个月，在“四叶草”全球首发的“4.0牛奶”就走进了中国五六线城市宁夏石嘴山市的平罗县。自此纽仕兰销量一路攀升，2019年第一季度线上同步增长309%，进博会上签署的订单也相继落地。纽仕兰乳业全球研发总经理罗伊·范登·胡尔克说，得益于贸易便利化政策和进博会溢出效应，纽仕兰鲜奶目前的周销量是参与进博会前的10倍。

2020年，中国市场取得27%的销售增长，线上销售增长高达56%；2021年上半年，在中国大陆地区实现34.2%的增长——

这是欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官费博瑞向记者展示的最新“成绩单”。如今，中国市场已经成为这家跨国巨头的全球第二大市场，而进博会则成了新品最好的“发声地”。

第三届进博会上，韩国爱茉莉太平洋重磅推出雪花秀品牌的人参系列新品“时光双瓶”，很快就在会后成为线上卖断货的“爆款”，带动雪花秀品牌在去年“双十一”预售10分钟即销售额破亿，13小时超前年“双十一”。

在外界看来，疫情对于全球经济发展带来了一系列影响，而中国市场在疫情下快速恢复等因素，让海外企业愈发重视中国市场。不久前公布的三季报显示，2021年前9个月，雀巢在中国市场的专业餐饮、咖啡、调味品、乳品和普瑞纳宠物食品等业务都实现了两位数的快速增长。今年前9个月，达能在中国市场的主要业务即专业特殊营养业务也实现了双位数增长。

## 进中国市场 量身定制首发

进博会为世界各国企业提供了展示自身形象、提升知名度、结识新客户的难得机遇，也日益成为观察中国居民旺盛消费需求的重要窗口。多家“元老级”商家深有体会。

宁愿隔离21天也要来进博会！连续参加了前三届进博会，米技国际控股有限公司董事长季残月也没有错过第四届，提前到8月就来到中国，并把6天的进博会行程排得满满当当，届时她将与四五十个来自全国各地的上下游合作伙伴见面，进一

步加深合作。季残月说，为了更好地承接进博会溢出效应，今年还上线了微店，并开辟“进博好物专区”，做到即秀即买。

作为进博会展商联盟的创始成员之一，今年已是联合利华连续第四届参与进博会。联合利华全球副总裁、中国公共事务总裁曾锡文表示，联合利华自1986年进入中国市场以来，逐步引入了20多个品牌。“而仅仅通过前三届进博会，促进了‘展品’变‘商品’，我们就成功引入了10多个海外品牌到中国市场，目前在中国市场运营着近40个品牌。”他说，当前，随着新的数字化商业业态的蓬勃发展，中国消费市场日趋个性化，消费需求呈多样性。过去五年里，公司不仅在中国的数字化电商渠道实现快速发展，采取小而美、柔性敏捷的生产方式，丰富了产品种类之际，也满足消费者的多样化需求。

同为进博会“四朝元老”的美国3M公司此次带来了新的消费“洞察”。3M中国消费品事业部有关负责人对记者表示，“在新冠疫情的推动下全民主动健康管理意识空前高涨，大众对健康服务的需求也更转向防护与预防，推动全生命周期健康管理关口前移。”3M推出了多款健康生活领域的新品，包括不久前在中国全球首发“全净系列”空气净化器，以及3M台式净饮机等健康生活领域的新品，都是为中国市场量身定制。

新西兰肉类采购、加工和销售企业银蕨农场公司也是第四次参加进博会。公司首席执行官西蒙·利默说：“进博会拉近了我们与客户和消费者的距离，让我们第一

时间了解到中国消费者喜好。我们还通过进博会平台结识了一些优质合作伙伴。”

## 构筑生态圈 振奋全球经济

中国是经济全球化的受益者，更是贡献者。进博会作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，展现了中国一以贯之的开放姿态，为世界的合作共赢注入了强大正能量。

“进博会是一个非常复合型的平台，不仅是推广产品，也让国际投资者了解中国市场的情况。”在德勤中国副首席执行官蒋颖看来，未来5年，扩大内需，充分挖掘国内市场潜力，需要进博会这样的平台便利高质量产品和服务进入中国，也会促进中国市场供给端的效能提升，形成良性循环，最终是老百姓得益和市场主体得益。同时进博会这个平台，让展商变投资商，是资金的平台，是让外商全面耕耘中国市场的纽带。

“进博会是新时代国际合作的良机，彰显了中国坚定不移施行扩大开放的决心，同时也是一个重要的商业交流平台，为包括拜耳在内的企业提供了展现未来发展前景的广阔切实机遇。这进一步增强了我们长期根植中国发展的信心。”拜耳中国首席财务官史蒂夫表示，“随着中国开启‘十四五’规划，积极推动经济高质量发展，拜耳坚信中国市场未来可期，并将持续发挥在医疗健康和农业领域的优势，与中国共同迈进新发展时期，助力中国人民享受健康美好生活。”

“我们已经见证了过去三年进博会对我们所有业务部门的长足发展作出的贡献。这就是为什么我们决定在上届进博会结束后不久就签约第四届进博会。目前，我们已经作为首批签约的外资企业之一签约了第五届进博会。”恒天然大中华区首席执行官周德汉表示，恒天然一直视自己为中国的企业公民，希望利用进博会的平台与优秀企业开展交流，更深入地参与中国乳业的发展。

在第四届进博会上，欧莱雅则将联合进博局突破性地发起首届“进博会参展商联盟拓扑行动”，该举措汇聚了进博会、展商、观众乃至整个生态圈的期待。“拓扑行动”将发动所有展商的力量，带动社会各界的专业观众关注进博、参与进博，从进博“国际采购、投资促进、人文交流、开放合作”四大平台中探索发展机遇，促进更多创新合作，从而推动行业专业水平提升和高质量发展。 本报记者 张钰芸

## 进博观察

# 与“越办越好”的进博会共赢未来

方翔

第四届进博会即将举行，观众不仅可以看见众多已经参加三届的“老面孔”，还可以首次近距离看到莫奈、毕加索、张大千等名家精品。秉承“越办越好”承诺，第四届进博会将搭建更大的平台，实现更多的互动。

背靠中国这样一个大的市场，进博会对于所有的参展商来说，都像是一个巨大的磁场，其吸引力不仅在于为参展商提供了交易平台，像首次参展的佳士得拍卖行，集合全球之力甄选了八幅东西方艺术家的代表性作品，设计并搭建了专门的展台进行展示和交易；而且还让参展商有机会进一步拓展在中国的业务，像即将第四

次在进博会上亮相的珍得巧克力，不仅在上海建造了一座珍得巧克力剧院，而且还制作了一部巧克力音乐剧，希望通过进博会的溢出效应在上海向全世界传递巧克力文化。

新老朋友对第四届进博会热情不减，源于对中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的信心。已经举办了三届的进博会，“朋友圈”越来越大，成为全球共享的国际公共产品。正如第四次参加进博会的诺和诺德负责人在接受媒体采访时所表示，进博会的意义在于“让我们坚信，中国高水平的对外开放将为跨国企业搭建更广阔的平台，中国经济的强大韧性蕴藏

着巨大的发展空间”。

如果说在第一届进博会之后，许多展商关心的是如何将展品变为商品，那么经过这几届进博会之后，不仅展品变成商品的步伐在加快，而且越来越多的展商已经不再满足于让消费者买到“进博同款”，而是要通过中国市场让资源在对接中碰撞出更多新业态、新模式。

在此过程中，进博会也在逐步构建完善的共益共赢网络体系。在第四届进博会期间，由上海市外国投资促进中心会同上海市测绘院新编的《2021外商投资上海导览》中文版和英文版将首发，内容包括上海总体投资环境概况、热点投资区域导览以

及投资配套服务导览，重点展示“十四五”期间上海各区和重点区域（临港新片区和虹桥商务区）投资热点和新增投资机会，并将首次接入市政府官方“随申办”程序，可详细查询各类信息，让更多企业能够与进博会一起共赢未来。

“狂风骤雨可以掀翻小池塘，但不能掀翻大海。”已经举办了三届的进博会，让全世界看到了中国将坚定不移扩大开放，让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场。我们坚信，即将举办的第四届进博会一定会“办出水平、办出成效、越办越好”，在开放中创造全球发展机遇，在合作中破解共同遇到的难题。