



进

特刊

第四届进博会



峰面语



听听阿富汗商人的故事

潘高峰

“一张地毯,就是一个阿富汗家庭8个月以上的收入。我们在这里每卖出一张地毯,一个阿富汗家庭8个月到1年的收入就有了……”

这些天的进博会上,阿富汗参展商的故事经媒体报道,打动了很多人。对于这些祖国仍处于动荡中的阿富汗商人来说,“来中国,参加进博会”,绝不仅是一桩生意,更关乎当地百姓的生计。

我们的记者采访了两位阿富汗商人,阿里和老金。阿里在中国生活已经8年,毕业于北京科技大学的他,能说一口流利的中文,致力于把阿富汗特色产品带到中国,帮助历经战火的家乡百姓。阿里说,阿富汗的中部和北部,全部

是靠地毯行业吃饭的。去年第一次参加进博会,他差不多卖出去2000多张地毯,这意味着给当地的2000多个家庭带去了一整年的收入。

“那个时候,特别激动,特别高兴。现在,我想卖出去更多地毯,价格、利润不太在意,只要能让我们生活维持下去就好。”

阿里还说,阿富汗有很多特产,比如松子。很多人口中的“巴西松子”,其实产自阿富汗,是“巴基斯坦西部地区松子”的简称。阿里说得没错,11月6日,电商主播李佳琦搭档央视记者王冰冰,一晚上就卖空了12万罐阿富汗手剥松子,销售额突破千万。这背后,是中国为了帮助阿富汗民众

把松子变成“金子”的努力,是中阿两国人民友谊的源远流长。

相比阿里,一口“浙普”的阿富汗大叔老金今年已经是第四次参加进博会。他也抱着同样的梦想:借助进博会平台,让更多人了解家乡阿富汗,促进中阿贸易往来,为阿富汗的恢复发展助一臂之力。

这些阿富汗商人的故事,让人禁不住想起习近平主席在本届进博会开幕式主旨演讲中那脍炙人口的金句:让开放的春风温暖世界。

这绝不是一句简单的比喻、一种修辞手法。从这些阿富汗商人身上,从他们讲述的每一个数字,每一个细节中,我们都能深切感到,那就是正在发生的、最真实

的故事——当某些国家毫无责任地占领又撤离,只留下满目疮痍,是开放的中国,是“越办越好”的进博会,让那些困境中的家庭拼尽全力的劳作,能找到属于自己的市场,从而温暖生活,抚平创伤。

今年,是中国入世20周年。20年来,中国经济总量从世界第六位上升到第二位,货物贸易从世界第六位上升到第一位,服务贸易从世界第十一位上升到第二位,利用外资稳居发展中国家首位,对外直接投资从世界第二十六位上升到第一位。这20年,是中国深化改革、全面开放的20年,是中国把握机遇、迎接挑战的20年,是中国主动担责、造福世界的20年。

正因为曾是受益者,中国才

更坚定地成为开放型经济的捍卫者和推动者。四年进博会,习近平主席的主旨演讲中提到“开放”一词超过百次。面对全球化的逆流,中国之所以创新举办全球首个以进口为主题的国家级展会,就是为了主动与世界分享发展机遇,推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的方向发展。

今天,当我们步入进博场馆,那里面有精美绝伦的衣饰,有科幻色彩十足的装备,也有质朴却极具特色的食材和民族手工艺产品。在进博的舞台上,这些商品其实并无高下之分,因为它们都承载着文明,寄托着希望。它们的背后,是具体而鲜活的生命,是对美好生活的向往和追求。

行程表只有一个关键词“进博会”

他们在“四叶草”站台、签约,这里是“Boss浓度”最高的地方

中国搭台,世界唱戏,第四届进博会已进入“高光时刻”。当世界目光聚焦中国,有一群人特别吸睛,他们戴着口罩、挂着证件、日行万步,有时在展台与来宾握手,有时坐上签约台大笔一挥,还会在虹桥论坛上发表演讲……在进博会的每一个跨国公司展台,几乎都有这样一位“Boss(老板)”,准时准点,为自家展品“打Call”。这两天,上海“Boss浓度”最高的地方在哪里?必须是“四叶草”。

打卡进博 一天不少



身材高大,一头卷发,Tapestry亚太区总裁、Coach中国区总裁兼首席执行官杨葆焱在展台里非常醒目。第四届进博会开幕以来,只要记者经过Tapestry展台,几乎都能见到他的身影。

“进博会有6天展期,我大概有5天时间在这里。为什么把这么多时间留在展馆?因为中国市场非常重要。”杨葆焱告诉记者,2021财年,Tapestry中国表现强劲,销售额相比2020年增长60%,相比2019年也增长了40%。今年公司计划在中国新开30家门店,预计到年底能超额完成。

“进博会是最好的机会,让我们和合作伙伴、消费者近距离接触。”说话间,他举起手机,让记者看女儿参演舞台剧的照片,“6日下午我出去了半天,参加她的学校活动,除了这件事,就没有比进博会更重要的事情了。”

“我的名字有一个‘博’,进博会名称里也有一个‘博’,我和进博会很有缘。”站在自家的展台,乐斯福集团大中华区总裁博格丹用中文告诉记者,进博会展期6

天,他会尽可能多地留在这里,见客户、签合约、逛展区,非常忙碌。事实上,作为新上任的CEO,早在数月前的第四届进博会食品及农产品展区的对接会上,博格丹就跟着前任CEO浦建菲一起出席,为西藏青稞面粉和乐斯福工艺站台。“进博会是乐斯福对接中国市场的窗口,作为总裁,我一定不能缺席。”

11月4日晚参加第四届进博会开幕式,与各界友商一同见证精彩启幕;11月5日上午参加虹桥国际经济论坛,了解数字经济未来发展趋势;11月6日上午为自家展台揭幕,下午参加圆桌论坛,探讨减碳背景下企业的可持续未来……在爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦的行程表里,只有一个关键词“进博会”。

他说,中国是爱茉莉太平洋最大、成长最快的海外市场,而进博会是新品(牌)进入中国市场重要的试金石和首发平台。“进博会为世界开拓巨大的市场消费空间,爱茉莉太平洋必须在这里,我也必须在这里。”

“我的嗓子已经哑了,现在只能签约了。”昨天上午,新西兰纽仕兰董事长盛文灏刚刚与东方CJ签署好合作协议,合影留念时

看到麦德龙副总裁、商品管理总监文斌带领团队走来,又立刻迎上前握手,准备下一场签约。“进博会6天展期,我天天都在这里,四年来年年如此。”

货通天下,利惠全球,进博会呈现出更加开放的中国市场,潜力巨大,前景不可限量。如此“诱惑”,又怎能不天天打卡?

无惧隔离 “双向奔赴”



受疫情影响,今年大部分跨国公司的“老大”无法亲临进博会,但依旧有人突破重重阻碍,即便隔离21天,也要和进博会“双向奔赴”。

在花王集团的展台,常驻上海的花王集团亚洲区总裁西口徹,正和从日本而来的同事白土淳治探讨展台效果。作为花王集团的亚洲事业管理部长,白土淳治已是第四次参加进博会,并且连续两年在上海的酒店隔离。“我

是10月20日结束隔离的,整整21天。隔离期间在线上和同事沟通布展的事宜,一出来就直奔展馆。从搭建开始到展会闭幕,几乎天天都在这里。”为了一场为期6天的展会,提前一个多月从日本赶到上海,代表的是花王日本总部对进博会的重视。“一年间的工作非常多,但进博会大概占了我30%的工作量。第四届进博会一结束,我们就要总结展览效果,马上开始想明年的展出方案。”

“中国市场对我们非常重要。”西口徹如是说。作为花王在中国市场的掌门人,他也连续多日在进博会现场为自家品牌站台。“这是我们第四年参与进博会,从展台设计到数字化运营,投入越来越多,但这一切非常值得。”

同样从国外赶来的,还有法国智奥会展集团驻中国代表、大中华区联合总裁吉娜思。今年10月,她从里昂飞回上海,顺利完成“14+7”集中和居家隔离医学观察

21天的坚持,就是为了如期参加第四届进博会。2018年起,智奥会展集团持续加大在华业务投入,分公司数量达到13家,员工增长到620余名,年均主办大型展会10场以上。“这一切都和进博会的作用密不可分。”吉娜思说,从2019年起,智奥会展集团连续参加进博会,结识了很多有潜力的合作方和优秀项目。这一次,在全球会展业因疫情遭遇困境之际,她也迫切希望能在第四届进博会上找到更多合作伙伴和项目。

不能来进博会现场,还有很多全球CEO选择“云”上见。肖特集团CEO何德瑞、乐高集团首席执行官倪志伟、施华洛世奇代理首席执行官Michele Molon等,均在进博会开幕前录好致辞视频。连日来,贝克休斯集团董事长、总裁兼全球CEO洛伦佐·西蒙尼利等多位世界500强和行业龙头企业的全球CEO们在视频的另一头,和中外记者对话。本报记者 张钰芸



进博会呈现出更加开放的中国市场,吸引全球CEO纷至沓来
本报记者 孙中钦 摄