

# 中国开放大门越开越大

张兆安

党的二十大报告指出,中国坚持对外开放的基本国策,坚定奉行互利共赢的开放战略,不断以中国新发展为世界提供新机遇,推动建设开放型世界经济,更好惠及各国人民。

第五届进博会是二十大胜利闭幕之后我国举办的首场重大国际展会,是学习宣传贯彻二十大精神、推动高水平对外开放的重要平台。

在《老外讲故事·海外员工看中国》百集融媒体产品中,“进博会”也是老外们口中的“热词”之一。这些来自世界各地的海外员工,以亲身经历自豪地讲述着家乡的优质产品尤其是特色农产品,借助进博会这个大平台,共享中国大市场机遇,同时带动了当地产业链升级换代的生动故事。

随着开放大门越开越大,中国经济发展对全球经济增长的贡献不断提高,也使得全球持续地看好中国发展。中国吸引力从何而来?—与基本国策密切相关。改革开放以来,任凭世界风云变幻莫测,中国对外开放大门越开越大。二与营商环境密切相关。近年来营商环境大大改善,使得全球客商纷至沓来。三与市场规模密切相关。中国“大国经济”特征,对全球吸引力可想而知。四与产业特征密切相关。中国门类齐全的现代工业体系,发展势头良好的服务业,都为全球经济创造了新机遇。

(作者为全国人大代表,上海社科院研究员)

# “站上了更大的舞台 获得了更大的成功”

海外员工看中国·老外讲故事·特别报道



**Simon Limmer**  
(西蒙·林墨)  
国籍:新西兰  
>> 新西兰银蕨农场首席执行官

## “进博会规模之大令人印象深刻”

作为新西兰银蕨农场的首席执行官,西蒙深感中新两国的互补性在银蕨农场这里体现得淋漓尽致。银蕨农场是银蕨农场合作社和光明食品集团所属的上海梅林各自出资50%成立的合资公司。2018年3月,西蒙成为首席执行官,至今已有4年多。

中国是一个正在快速成长的市场,消费者对于食品的品质愈发讲究。对于银蕨来说,这恰恰意味着市场机遇,而一半中国、一半新西兰的“基因”成为连接产地和销地的最佳纽带。

从首届进博会开始,银蕨农场连续5年参展。2018年和2019年,西蒙都从新西兰赶来为自家产品站台,“进博会的展览规模之大、行业之全、企业之多,令人印象深刻”。而正是在2018年,中国成为银蕨农场最大的国际市场。

这几年,有关进博会的消息,西蒙从不遗漏。“在疫情之下,将全球企业聚集在一起,并为他们提供进入利润可观的中国市场的途径,这是多么重要。”



**Chrysanthi Kamoulakou**  
中文名:金花  
国籍:希腊  
>> 比雷埃夫斯港务局董秘办公室/公关部职员

## “‘四叶草’展示世界各地各种产品”

2016年以来,比雷埃夫斯港成为中远海运管理下的希腊最大港口。金花是一位拥有汉语水平考试(HSK)高等5级证书的“中国话达人”,据她回忆,工作中最充实的经历是“在2018年和2019年两次到访上海,参加在中国举办的第一届和第二届进博会”。

2018年第一次走进国家会展中心(上海)时,金花感到非常震撼和激动:“这座四叶草形状的建筑中,展示着来自世界各地的各种产品和服务。中远海运吉祥物‘熊猫船长’在比雷埃夫斯港展会欢迎每位参观者。”2019年第二届进博会“更是一次奇妙的经历”,很多中远海运集团的同事自愿协助比雷埃夫斯港布展。“同事们互相帮助,在很短的时间内学会了要在展台上表演的舞蹈。这次经历不仅充满乐趣,更是一种团队精神的体现。”金花开说。



**Mark Rendell**  
(马克·伦德尔)  
国籍:新西兰  
>> ICING(瓊馨露)国际有限责任公司运营总经理

## “中新两国架起一座‘甜蜜之桥’”

2018年,对马克来说是极其特殊的一年,瑞琪奥兰(RICHORA)麦卢卡蜂蜜亮相首届进博会。“我第一次接触中国这个伟大国家,感受中国消费者的热情。”马克说,通过进博会这个大平台,瑞琪奥兰迅速打开中国市场,在两国人民之间架起一座“甜蜜之桥”,这是他人生中最有成就感的时刻。

瑞琪奥兰品牌也获得了新西兰贸易发展局的第一层级的出口资质认定,成为新西兰农产品出口的一张名片,之后在每届进博会上都作为新西兰明星产品参与展出。

马克认为,相较于新西兰本土企业,中国企业家拥有全球化思维,将新西兰产品传播到了更广阔的市场,同时也带动了新西兰国内的产业链升级。“在当地,我们引领了一种全新的发展模式,就是将传统绿色有机农产品通过全球化运营,形成规模化现代绿色农业。”马克说,这样可以在保护传统手工艺的同时,通过现代化生产流程,让传统农业焕发新的生命力。



**Kraig Steiner**  
(克雷格·斯坦纳)  
国籍:新西兰  
>> ICING(瓊馨露)国际有限责任公司首席文化官

## “带动初级农产品科技化发展”

克雷格口中“甜蜜”的产品,是新西兰独有的麦卢卡蜂蜜。克雷格说,加入中国企业后,他的思想发生了翻天覆地的变化,原先在他眼中相对落后的手工作坊式的蜂蜜生产,竟然也能形成一个优秀的品牌,走向世界。

“蜂蜜行业的发展始终没有一个真正意义上的领军品牌,但现在我们正在成为新西兰的领军品牌,正在用科技赋能产品,利用食品科技的研发力量,使品牌有更长期的价值。”克雷格说,他所负责的瑞琪奥兰品牌,就是帮助新西兰独有的麦卢卡蜂蜜从新西兰本地零售市场走出去,通过进博会走向世界最大的零售市场中国。

“通过这几年对中国市场的出口,我们迅速奠定了品牌的行业领先地位。”在克雷格看来,新西兰的核心竞争力就是天然农业生产的绿色有机无污染的产品,而中国这样庞大的市场规模,能真正带动新西兰初级农产品科技化发展。



**Salome Ndlovu**  
中文名:索罗门  
国籍:南非  
>> 中远海运集运南非公司销售主管

## “已连续5年提供展品运输服务”

索罗门2007年加入中远海运,“中远海运在南非市场上的声誉给求学时的我留下深刻印象。多元的服务加上强大的航线支撑,中远海运在同行中非常有竞争力。入职之后,公司给了我提升能力的机会,专业课程提高了我的职业技能。”她说,中远海运集运南非公司在当地取得长足发展的同时,也为当地人民创造了大量就业机会,得到了广泛认同,“南非总统拉马福萨已宣布扩建德班港的计划,这将为中远海运在南非创造更长久的发展机遇,希望两国能进一步加强合作,中远海运可以为当地经济发展作出更多贡献”。

而令索罗门特别自豪的是,作为公司的一名销售人员,能够参与中国国际进口博览会的服务工作。“进博会为南非带来了很大的商业利好,南非许多出口商密切关注着进博会,希望在进博会上展出南非特色产品,这为我们公司的长远发展提供了市场机遇,中远海运作为进博会唯一推荐的国际段运输服务商,已连续5年为进博会提供展品运输服务。”



**Hugo Vence**  
(雨果·文森)  
国籍:阿根廷  
>> 上海金优远洋渔业下属阿根廷阿特玛公司董事

## “打响了阿根廷水产品国际名声”

雨果于1996年入职阿根廷阿特玛公司。2014年,同属上海水产集团的上海金优远洋渔业有限公司和上海远洋渔业有限公司成为公司的新股东,雨果依旧留任董事,如今已是他在阿特玛工作的第26个年头。

阿特玛公司是连续五年参展进博会的“老朋友”。2018年,首次参展的阿特玛带来“一虾二鱼”,“一虾”便是知名的阿根廷红虾,而“二鱼”分别是阿根廷黄鱼、雪花鲑和鲑鱼。如今,前者已经成为中国人餐桌上的“网红”,后者也因为和东海水产一样口感细腻,获得中国消费者的喜爱,在进博会上拿下的订单更是一比一年多。

“这7年来,公司业绩显著增长,公司估值也在增加。”更让他骄傲的是,阿特玛为当地人提供了更多工作机会,大量出口到海外的产品打响了阿根廷水产品的国际名声,“在阿根廷渔业界,阿特玛已经成为一家享有良好声誉和受人尊重的公司”。



**Fabio Maccari**  
(法比奥·马卡里)  
国籍:意大利  
>> 光明食品集团萨洛夫公司首席执行官

## “意大利百年橄榄油走上中国餐桌”

“2018年,光明食品国际需要一位经验丰富的总经理,来发展和扩大其在意大利的橄榄油投资项目,他们找到了我。”法比奥说,当时他任职于意大利一家大型葡萄酒生产企业,但此前在橄榄油行业有着长达15年的管理经验。面对“橄榄枝”,他欣然接受。

法比奥感到很自豪,因为公司旗下的“翡丽百瑞”不仅有着150多年的历史积淀,更是全球多个主要市场的领导品牌。在他的带领下,截至2021年底,萨洛夫集团的销量更是突破1.19亿升,净利润超千万欧元。

意大利百年橄榄油走上中国餐桌的“加速器”是进博会。尽管特初级橄榄油市场在国内早已是红海市场,但萨洛夫集团的明星产品还是借助这个大平台打下了一片天地。通过年年参展进博会,萨洛夫集团接触到了更多的团购客户,根据其需求调整产品包装,又从零售客户处了解到不断提升的健康需求,推出更适合“中国胃”的新产品,做大市场份额。



**Ron Michael**  
中文名:麦荣恩  
国籍:以色列  
>> AHAVA国际业务首席执行官

## “首发一款护手霜瞬间成为‘爆款’”

AHAVA是原创于死海地区的死海矿物护肤品牌。“2016年,我们决定将公司出售给位于上海的复星国际集团,成为其在化妆品领域的第一笔投资。”麦荣恩说,品牌被收购后,在中国市场的业务实现快速增长,在全球市场也取得非常不俗的成绩。一系列刷新纪录的数据,验证了这个决定是英明的。第二届进博会期间,AHAVA首发新品肌源抚纹(AOS)系列,并在现场通过死海水黄金、死海泥面膜家族等系列的展示与互动,让观众亲身临其境体验死海护肤的奥秘及氛围。进博会上首发的一款护手霜还瞬间成为“爆款”。麦荣恩认为,品牌站上了更大的舞台,获得了更大的成功。

“我们一直关注中国市场的变化,一个新的消费时代正在形成。”麦荣恩带领团队在中国市场上调研了解消费需求变化、发展趋势,特别关注到千禧一代、Z世代对多元产品的接受度和兼容性更强,推出了一系列个性化产品,并将把成功经验同步推广到其他国家。

本报记者 张钰芸 金志刚 袁颖琼 杨玉红

# “进博会”,海外员工口中的“热词”

《老外讲故事·海外员工看中国》百集融媒体产品播出过半,“进博会”成为老外们口中的“热词”。相隔万里,他们为何对进博会如此熟悉?原来很多人都有同一个身份——进博会参展商。从阿根廷的红虾、意大利的橄榄油、新西兰的鹿肉,到贯穿远东到欧洲的中欧陆海快线、覆盖欧洲25个国家的钻石快航和“通往欧洲的桥梁”泽布吕赫码头,都是中国企业海外分公司将在第五届进博会上秀出的产品、技术和服

## 海外企业带来“全球美食”

“我叫Fabio Maccari,是Salov公司的首席执行官。”在第五

届进博会的光明食品集团“The Smart Chain全球食品集成分销平台”展区,响起一个熟悉的声音。大屏幕里,法比奥·马卡里站在巨大的橄榄树种植园里,将自己和中国的故事娓娓道来。

尽管因为疫情原因,他没能带领团队亲赴第五届进博会,但却以另一种方式参与其中。更重要的是,连续五年参展的萨洛夫公司,旗下品牌翡丽百瑞今年再度带来新品——520克装的经典罗勒酱和1.5升装的葡萄酒。

“大容量产品的全新上市,背后是这两款产品在中国市场的接受度不断提高。”翡丽百瑞市场部负责人华佳告诉记者,经过数届进博会的推广,越来越多的中国家庭消费者和专业餐

饮用户购买这两款产品,促使意大利总部针对中国市场推出大容量商品。而在本届进博会上,开市客、盒马也将与翡丽百瑞签约,达成采购意向。

“走出”意大利,“再赴”阿根廷。阿特玛公司的红虾和鲑鱼年年亮相进博会,今年却换了一副“新面孔”。原来龙门食品公司利用阿特玛公司的红虾和鲑鱼原料,实施了产品精深加工,开发了一系列预制菜,今年在进博会上首发。“咔嚓脆”的口感和名字一样,是用红虾和鲑鱼做成的小零食。即食的捞汁墨鱼、鱿鱼嘴、鱿鱼须、鲍汁大鱿鱼完全按照“中国胃”来烧制。还有红虾蔬菜饼、墨鱼蔬菜饼、鱿鱼脆骨饼、红虾丸等,可以满足

年轻消费者“懒人烹饪”的需求。经过前期对接,阿特玛公司有望在进博会上和4家经销商签下约1亿元人民币的大单。

去年进博会上,新西兰银蕨农场签下了1.3亿元人民币的订单,创下公司历届进博会现场签约最高纪录。好消息传回新西兰,坚定了首席执行官西蒙·林墨的发展信心,今年银蕨农场的全线产品都在第五届进博会上展出,包括首次向中国市场发布的草饲鹿肉零售产品。

## 不仅是服务商,更是参展商

在《老外讲故事·海外员工看中国》百集融媒体产品中,中国

远洋海运集团遍布全球的海外公司出镜率不低。在进博会这个大平台上,中远海运不仅是进博会唯一推荐的国际段运输服务商,连续5年为进博会提供展品运输,还是组团参展的“回头客”。

据了解,在今年的进博会上,中远海运将有10家相关境外企业在服务贸易展区参展。这些参展企业汇聚在中远海运在展区核心展位打造的主题为“链接世界的航程”的“集装箱小镇”中,将围绕物流供应链绿色、低碳、智能、环保等领域,充分展示航运物流供应链对全球贸易的稳定支撑与保障作用,为提升全球产业链、供应链的韧性作出贡献。

这10家参展企业中,比雷埃夫斯港务局是希腊最大的港

口——比雷埃夫斯港的管理者和运营商,从2016年开始由中远海运集团控股经营,将在本届进博会上展出其数字化转型的解决方案。钻石快航有限公司主要从事集装箱运输业务,目前营运航线21条、船队艘数24条,经营业务覆盖欧洲25个国家,挂靠港口超过65个,将中远海运的集运业务延伸至欧洲腹地。泽布吕赫码头被称为“通往欧洲的桥梁”,拥有通往英国、爱尔兰、挪威的纳维亚和波罗的海地区的优秀枢纽能力,是中远海运在西北欧打造的第一个控股码头。和易孚则将展出数字化解决方案,其重点在于人工智能训练模式,专注培育和加速贸易行业的数字化转型。

本报记者 张钰芸