



“一盏巴基斯坦独有的盐灯，从历史照见未来，这也是两国间文化经贸交流的缩影”

展品变商品

# 全球好物聚进博 开放合作同心圆

本报记者 张钰芸

2017年，在首届“一带一路”国际合作高峰论坛上，中国宣布将从2018年起举办中国国际进口博览会，并向世界发出邀请。五年来，进博会已经成为越来越多“一带一路”共建国家参展商进入中国市场的重要平台。每年11月，众商云集“四叶草”，进博会不仅为他们提供了展示特色产品的机遇，还有逐渐增强的知名度和不断扩容的“朋友圈”。

进博会是开放合作的同心圆，“一带一路”是互利共赢的强纽带。下个月，第六届进博会将在上海再度绽放。截至目前，“一带一路”共建国家已有超过1500家企业签约第六届进博会企业商业展，总展览面积近8万平方米，面积较上届增长约30%。新朋旧友齐奔赴，期待在“一带一路”上书写更多的合作故事、共赢故事、暖心故事。



「一带一路」促共赢

## “一带一路”商品

### 打出金字招牌

在进博会上，你能找到阿富汗松子、巴基斯坦盐灯、俄罗斯套娃、蒙古羊绒衫，还有亚美尼亚美酒、新西兰牛奶、捷克水晶、多哥乳木果油……多姿多彩的“一带一路”特色产品闪耀会场，展现出浓郁的当地风土人情。短短的6天展期过后，驶上“展品变商品”的“快车道”，“一带一路”商品就在中国市场打出了金字招牌。

第三届进博会开幕前，俄罗斯进口馆入驻进博会“6天+365天”常年交易服务平台——绿地全球商品贸易港。自运营以来，俄罗斯进口馆已成功对接中国20余个省市近800家企业，带动超过200款俄罗斯新品变成商品。

走进这里，率先映入眼帘的是以“一带一路”为设计灵感的内部装饰，以及俄罗斯每个地区的地图和特产。蜂蜜、伏特加、燕麦片、软果糕、奶粉、冰淇淋等一个不少。俄罗斯SLC丝路集团—丝路复鑫(北京)国际贸易有限公司运营经理安杰说，公司每年都参展进博会，去年更是代理了170多家俄罗斯企业的产品，并带到展会上，在现场与10多家企业签署了在中国销售产品的协议。“冰淇淋、伏特加和酸黄瓜，是中国消费者最喜欢的俄罗斯美食。”

同样是进博会的老朋友，斯里兰卡—中国贸易促进协会会长李德龙认为，就像是一个演员需要一个舞台，一个好产品也需要一个好的市场，斯里兰卡的产品非常需要中国的大市场，而进博会带来了机遇。“我们的合作伙伴非常认可进博会，在我们参展之后，就好像是拿到了‘学士学位’。所以对于我们来说，进博会比什么都重要。”

今年4月，斯里兰卡馆在环球港五楼的“世界港口小镇”开幕，市民足不出“沪”，就能“零距离”体验斯里兰卡的商品和文化，其销售额也逐月增长。李德龙说：“今年将是我第六年参加进博会，每参加一次，我对‘中国梦’的认同就更深一层。我心里有千言万语，汇成一句话就是：感谢共建‘一带一路’倡议，感谢进博会，感谢这个伟大的国家！”

## “进博同款”

### 线上线下都热销

“短短一个月里，我们卖掉了三个集装箱的货。”帕克柏仙地毯商业(上海)有限公司副总经理哈比至今都感到兴奋：第三届进博会上，他带来的巴基斯坦喜马拉雅水晶盐灯成为网红爆品，不仅在展会上大放异彩，走进南京路步行街上的进博集市后，更是一度卖到断货。“我们深深感受到，是进博会让展品迅速变成了商品。”

不仅是在线下，在京东、天猫国际、快手、小红书等电商平台上，前来参加进博会的海外客商们与直播间主播们合作，了解国内消费者需求，借助大数据平台更好迭代已有产品。还是以巴基斯坦喜马拉雅水晶盐灯为例，目前它在京东销售平台上的评论已经超过1万条，真实的消费者反馈为哈比下一步的市场策略提供参考。

“电商化是发力中国市场必不可少的一步。”这是参加进博会的“一带一路”展商们的共同认知。他们说，中国市场正在经历宏大的数字化变革，中国高度成熟的电商市场将给他们提供很多机会。

生长在热带雨林的乳木果，是一种经济价值很高的坚果，从中提取的乳木果油能够制作食用油、皮肤保湿乳、护发素、肥皂等产品，也是多哥共和国商务代表、上海甘尼企业管理咨询有限公司总经理文兰在直播间带货的明星产品。“为了打开中国市场，走出为期六天的进博会之后，我们马上开启了在线销售和视频直播。有时候，我们就在办公室进行视频直播。”她说，“绿色天然的乳木果油在中国市场很受欢迎，‘丝路电商’为我们打开了新渠道。”

而在上海晟芯国际贸易有限公司首席执行官步巴看来，除了向电商领域拓展产品销售，还要把蒙古文化和蒙古国商品“打包”在一起，推介给中国消费者。“在过去五届进博会上，我们带来了蒙古特色的羊绒产品，大获成功，许多羊绒品牌已经走向市场。我们既要在进博会上销售产品，也要宣传蒙古文化，而这也是让民心相通的最好渠道。”

## 进博“高度”

### 助力高质量发展

第二届进博会上装在麻袋里参展的柬埔寨寨香米，第二年以“烹喷香”品牌立足中国市场；土褐色的叙利亚古皂看上去其貌不扬，连续参展几届进博会后，变化出了30余种精油香型……对于部分“一带一路”共建国家的参展商来说，他们的展品以初级产品和手工制品为主，商品化率有比较大的提升空间，而进博会给了他们发力追赶的机会。

“亚美尼亚有着6000多年的酿酒历史，我们的主要产品是白兰地和葡萄酒，但知晓这点的中国消费者却很少。”亚美尼亚中国合作关系发展中心副主席、中国地区首席代表达维特说，“进博会给了我们在中国市场展示亚美尼亚高质量产品的机会，但我们看到，这里的市场竞争是非常激烈的。”

当“四叶草”成为全球顶尖商品的“竞技场”，亚美尼亚参展商意识到，他们必须提升包装、口味和质量，以更好地满足中国消费者的需求。“我们正在帮助亚美尼亚企业适应中国市场的需求，达成更高质量的发展。”

在进博会上把握中国消费者的“脉搏”，已经成为众多参展商的共识。步巴说：“我们会在进博会了解中国客户想要什么，学习其他国家、其他公司如何改进和发展自己的产品，在此基础上，我们也开始帮助蒙古国制造商开发产品、提升质量。”

“希望未来能有更多的非洲成品进口到中国。”黎束(上海)贸易有限公司的法人代表安东尼是喀麦隆人，他在进博会上遇到了很多喜爱非洲产品的中国消费者。“非洲正在改变，而‘一带一路’倡议是带来这种变化的最重要的原因之一。我们相信，非洲的未来和中国息息相关。”

2008年就来上海求学的哈比对“一带一路”倡议有着更深的理解和感情。他说，“一带一路”和进博会密不可分，“一带一路”倡议意味着各国间经济、贸易、文化、思想等方面的沟通，这些沟通在哪里展示呢？很重要的舞台就是进博会的平台。“一盏巴基斯坦独有的盐灯，从历史照见未来，这也是两国间文化经贸交流的缩影。”

海报设计 刘玉萍  
本版视觉 邵晓艳  
本版编辑 蔡燕

