



进

特刊

第七届进博会



“新朋友”“老熟人”都来了，有人“初出茅庐”有人“鸟枪换炮” 进博满是机遇 进博值得重返

国宝级朗姆酒 签下百万大单

11月5日，第七届进博会的第一天，记者收到了加勒比商业管理公司总经理黄胜发来的邀请函。“明天上午，特立尼达和多巴哥国家馆开馆，有空来看看吗？今年我们是双馆参展。”

翻看聊天记录，首次采访他们还是在2021年的第四届进博会上。当时的特立尼达和多巴哥（以下简称“特多”）展台，仅是一个9平方米的标准展位，缩在食品及农产品展区的一个角落，里面摆放着朗姆酒、辣椒酱、可可、果汁、咖啡等特色产品。有路过的客商停下脚步，对“特多”表示好奇，黄胜的同事会一遍又一遍地介绍：这是一个位于中美洲加勒比海最南端的岛国，有着热情火辣的狂欢节。

“首次参展只是一次试水，因为中国人的饮食习惯和中美洲地区不同，所以调味料等产品并没有吸引到很多关注，而是朗姆酒逐步打开了市场，在中国有了‘水花’。”从一颗种子开始孵化，逐步培育出市场的认知，黄胜带着“特多”商品连续四年参展，今年更是“双展齐发”。

“今年是中国与‘特多’建交50周年，也是‘特多’国宝级朗姆酒品牌安高天娜的200周年诞辰。‘特多’首次在进博会设立线下国家馆，并派出了10人代表团。对于一个人口只有150万的国家来说，这样的规模称得上‘庞大’了。”黄胜告诉记者，加勒比商业管理公司则受到“特多”国家出口促进局的委托，继续在食品及农产品展区设立展位，不仅展品种类更丰富了，还根据中国消费者的喜好有所更新。很快，好消息传来，安高天娜在进博会上拿下了一张百万级别的大单。消息传回特多，当地的反响热烈。下个月装满朗姆酒的集装箱就将运抵上海，进入东方国际集团的保税仓中。

从第一年用行李箱装着朗姆酒、辣椒酱等展品，“人肉”背来进

博会进入第七年，“新朋友”“老熟人”都能在“四叶草”里遇到。有人“鸟枪换炮”，从9平方米的标准展位，变成了“双展同开”；有人“卷土重来”，拓宽了自己的新赛道；还有人“初出茅庐”，就有了在华打拼的“一揽子计划”。从进博会出发，他们开启的不仅是一门生意，还有自己的新事业、新征程。



■ 已连续7年参加进博会的欧姆龙此次带来升级版FORPHEUS乒乓球教练机器人，还和乒乓球世界冠军牛剑锋展开了精彩对决，吸引了众多观众
本报记者 陈梦泽 摄

博会，到如今设立两个特装展馆，还签下了百万级大单，黄胜深感进博会大平台带来的溢出效应显著。他兴奋地告诉记者，前两天还有星巴克采购人员路过展台，一眼看中了安高天娜的酒精。“酒精被称为调酒师的魔法药水，也可以加入咖啡中，成为别具一格的特调咖啡。我们已经和星巴克采购人员建立联系，今后有望推进合作。”

做主播开公司 新事业新起步

从一名专业的皮划艇运动员，到在中国求学的大学生；从一名跨境电商主播，到参展进博会的展商；来自乌兹别克斯坦的年轻客商李辰阳，今年第一次跟随绿地展团参加进博会，希望能把

绣花围巾、手工瓷器、丝质地毯等乌兹别克斯坦特色产品通过进博会让更多人了解，同时开启自己的新事业。

“我无比期待进博会，很早就开始准备了。”他告诉记者，今年3月，自己与一群志同道合的朋友创办了Silk Link Global公司，在绿地贸易港内开设了首家线下展厅——乌兹别克斯坦进口馆，展馆面积达130平方米。同时还入驻了绿地G-ONAIR直播平台，成为了常驻直播间的主播。

“在一次直播中，我认识了来自阿富汗的阿里，听说他连续几年参展进博会，取得了非常亮眼的成绩，我立刻决定，也要把乌兹别克斯坦的商品带到进博会上。”跟随绿地展团，李辰阳的梦想很快实现了。他在消费品展区的绿

地全球品质消费馆里拿下了18平方米的展位，还从塔什干先后几次空运来十余款乌兹别克斯坦手绘陶瓷新品。

“进博会上处处是机遇，你不知道哪一分钟就会有收获。”去过50多个城市，参加过20多个展会的李辰阳说，进博会是其中层级最高、活力最足、效果最好的展会。“其他展会上的订单可能是几十万元的，但进博会上是几十万元的。因此，参加进博会的每一分钟都很宝贵，我们尽量多留在摊位，做好服务和介绍。”

如今，以进博会为起点，李辰阳对其在中国市场的发展有了进一步的规划。“今年是Silk Link Global在中国的第一年，接下来要打通更多线上线下的通路，把乌兹别克斯坦的特色产品卖到更

多地方。同时，我们也要在乌兹别克斯坦组织更多的工坊，生产中国消费者喜爱的产品。最终促进更多的文化和商业交流，成为连接两个丝绸古国的小小桥梁。”

第七届进博会闭幕后，想必这位小伙子会更忙了。

阔别四年重来 这次不说再见

“我们回来了！”阔别中国市场四年，德国思坦库今年再次出现在进博会上，还把展馆从消费品展区搬到了医疗器械与医药保健展区。德国思坦富特有限公司总经理杨振感慨万千：“进博会值得！”

“2018年我们参加了首届进博会，当时只有18平方米的展位。没想到参展效果非常好，所以我们在第二届进博会上拓展到了108平方米的展位。”回忆起四五年前的场景，杨振坦言，思坦库获得的远不止成交额，更是中国市场的品牌认知度。因此，时隔四年，重返中国市场，依旧选择进博会作为第一个亮相的展会。

“即便没有参与，但四年来我们始终在关注进博会，调研中国市场。”拿起一件件展品，他告诉记者，随着中国消费者对个人健康愈发重视，公司今年带来了6个品牌的营养品和有机产品。展台桌子上，还放着一本本有机日化清洁产品和厨房用品的产品手册，不放过一点合作交流的机会。

“你发现我们还有一个变化吗？”杨振指着展位上的名牌说，我们多了一个“家”，变成了“思坦库之家”，将汇聚更多德国乃至欧洲的优质原产产品，通过进博会，带给中国消费者。

进博会开幕前两天，他就把5、6、7、8馆逛了个遍，不仅是重游故地，更是为了学习。“每一家企业的展位都很大很漂亮，还运用了很多新颖的、先进的展示方式，对我们很有启发。”杨振说，我们已经在和进博局接洽，预约明年的展位，一定会比今年更大、展品更多。 本报记者 张钰芸

进博观察

精细化保障助力“越办越好”

方翔

今天，第七届中国国际进口博览会落下帷幕。进博会交易的是商品，交流的是文化，“越办越好”的背后离不开志愿者、交警、酒店服务员等群体的共同努力，他们以实际行动诠释了上海“海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和”的城市精神。

进博会青年志愿者“小叶子”是每一届进博会上的“亮丽名

片”，他们在各自的岗位上尽职尽责，无论是引导参展商、解答观众疑问，还是协助组织各项活动，都展现出了高效、专业的工作态度。今年，3000多名“小叶子”活跃在第七届进博会的场内，用自己的方式书写着他们和进博的青春故事。

今年进博会期间，上海交警在优化道路交通组织方面采取了

一系列措施，以确保展会期间的交通顺畅和参展观展人员的便捷出行。其中，进博会示范岗是由全市十六个支队各抽选一名民警两名辅警，以三人为小组承担进博会场馆周边主要路口的交通管理工作，在早晚各高峰时段全员上岗，增加路口流动管理，对路口的突发事故进行先期处置，对各类交通违法行为进行劝诫，根据进博

会管控方案对周边道路采取交通管制措施。进博会示范岗是交警实战实训出声势、出形象、出战斗力的最好检验，更是展现上海交警一流警务形象的窗口平台。

受益于“朋友圈”持续扩大，进博会的溢出效应日益明显。反映在酒店住宿上，据锦江酒店（中国区）经营数据显示，进博会开幕当日，其位于上海的240家酒店

平均入住率较去年同期增长近30%。不少接待酒店还推出特色服务，像静安昆仑大酒店推出的“柿柿如意雪媚娘”等特色中西式欢迎小点和水果，得到入住的外国媒体记者点赞。

从礼仪接待到交通保障，再到住宿餐饮等，每一个保障环节都紧密相连、相互配合，共同构建了一个高效、便捷、舒适的参会环境，提升了人们参展览展体验，并有效放大了进博会的溢出效应，助力进博会“越办越好”。