

## 第七届中国国际进口博览会



◀ 绿地全球商品贸易港内，一些商家对“进博同款”商品打出优惠价  
杨建正 摄



▶ 非洲产品展台，乳木果油制成的护肤品吸引女性观众关注  
本报记者 周馨 摄

第七届中国国际进口博览会昨天在上海落下帷幕。六天展会里，专业化对接洽谈传递开放强音，展现了中国坚定推进高水平开放、推动构建开放型世界经济的决心和信心。

在这一场双向奔赴中，不仅有“四叶草”里的签约采购，还有一年365天的投资合作，更有扎根上海、深耕中国的坚定承诺。随着进博会“朋友圈”持续扩大，它在全球的“魅力”越来越强，“向新力”拉满，对众客商尤其是“回头客”的“磁力”十足。

## “展品变商品”最短链路

进博会上的首发新品，刚下展架就上货架，形成了“展品变商品”的最短链路。同时，进博会成为跨国公司引入新品牌、发布新战略的“首发平台”。

“全勤生”爱茉莉太平洋集团今年带来20余款首发首秀新品，旗下高奢科技护肤品牌AP媛彬已在静安久光百货开出首店，并将在第七届进博会后实施全国拓店计划。“进博会为新品落地提供宝贵机会。”爱茉莉太平洋中国总裁朴泰镐表示，七年来，我们不仅是进博会发展历程的见证者，更是中国不断扩大开放、市场活力日益增强的亲历者，“这里是我们展示品牌魅力的舞台、深化与中国市场链接的平台”。

拜尔斯道夫是进博会的“回头客”。展会期间，拜尔斯道夫中国企业事务总经理雷开霆分享了一则喜讯：“拜尔斯道夫创新美白祛斑成分Thiamidol 630正式获得美白祛斑类化妆品新原料注册证书，成为中国《化妆品监督管理条例》施行以来第一个作为美白剂批准的化妆品新原料，深度诠释进博会的‘溢出效应’。”拜尔斯道夫执行董事会董事长、执行委员会主席兼首席执行官华文颂(Vincent Warnery)表示，公司随着中国消费者不断升级的消费需求而发展壮大，看好中国市场的巨大潜力。

“这不是意大利美食集市Eataly吗？竟然来到了进博会。”在光明食品集团“THE SMART CHAIN全球食品集成分销平台”的展位上，火爆全球的Eataly首次亮相，复刻了一家缩小版的美食市集。当现做的意大利面、现烤的披萨被从中央厨房端出来时，吸引了不少“粉丝”打卡。

“本届进博会上，上海糖酒与Eataly达成战略合作签约，一方面引入该品牌在上海开出中国大陆首店，另一方面围绕供应链合作，引入Eataly的进口食材和包装食品，并为其中国餐厅配齐本地资源。”上海糖酒集团副总裁王欣表示，意大利合作方看到了中国市场的活力，更期待以全产业链合作的方式，双方携手在中国市场尝试更多新消费场景。

## 加码中国 深耕中国

进博会上，有一个主题始终备受瞩目，那就是“投资中国”。越来越多的跨国公司不仅把中国视作大市场，同样也是重要的投资地、创新地，从“在中国为全球”转变为了“在中国为中国”，投资中国、加码中国、深耕中国的步伐从未停歇。

连续七年亲临进博会，达能中国、北亚及大洋洲总裁谢伟博对“中国机遇”有着深刻理解。七年来，达能紧抓中国市场投资机遇，目前已在上海新设了一个开放科研中心，投资了两个专业特殊营养工厂。

自1880年路易十三在上海接到首笔中国订单，人头马君度开启了与中国超过140年的历史。人头马君度集团中国区首席执行官彭爽玲(Sophie Phe)说：“具有活力、不断升级的中国市场是人头马君度集团共享中国高质量发展机遇的舞台。我们对中国市场有着长期投资与坚定承诺，将进一步扩大市场‘朋友圈’，与更多志同道合的伙伴携手创造从市场创新举措到可持续发展等方面合作共赢的可能性。”

在罗克韦尔自动化(中国)有限公司总裁石安看来，进博会不仅是展示全球创新成果与高端技术的重要平台，更是深入中国市场、共享发展机遇的宝贵桥梁。石安表示，将借助进博会的窗口，持续深化各方合作，不断升级创新成果，并积极探索和拓宽新合作领域，促进产业链间跨界交互。

汉高中华区总裁安娜则表示：“作为一家深耕中国市场50余年的企业，汉高见证中国的营商环境不断提升、高水平开放的步伐愈发坚定，这也让我们对中国市场的未来充满信心。未来，汉高持续加大在华投资，促进科技创新，更好地满足市场需求，共享新发展机遇，为发展新质生产力提供助力。”

本报记者 张钰芸

每年进博会都有新朋友不断涌现，通过这个开放包容的平台，他们增加显度、打开知名度，拿到了订单，也收到了反馈，对未来有了新的思考和规划。第七届进博会落下帷幕，“头回客”们带着满满的收获和对明年进博会的期盼，踏上新的征程。

## 非洲羊肉爆硬核能量

一个冷柜，几块羊腿……马达加斯加羊肉的进博首秀有点“高冷”，但小小羊肉竟能爆发硬核能量。中马牧业有限公司相关负责人廖秋彬介绍，这是中国第一次从非洲进口羊肉，中马牧业于2023年在马达加斯加首都塔那那利佛成立工厂，今年企业取得中国海关备案，协同马达加斯加农牧业部积极推进羊品种繁育、牧草改良、养殖合作建设等多方面合作，来完善当地的农业产业化经营模式。今年9月，首批900多公斤马达加斯加草地山羊肉产品已抵达中国湖南，通过与餐饮企业、饭店合作的方式，丰富中国消费者的菜单。

进博会现场的热烈气氛，让廖秋彬很受鼓舞，有来自上海、河南、山东等多家企业表达了强烈合作意向。“我们预计三至五年内年出口羊肉2万吨，约合总产值1.5亿美元。”廖秋彬还告诉记者，羊肉牵动多个产业链，后续的羊下水、羊分割产品、羊血清提纯、羊绒等深加工产品也有很大的出口前景，“进博会的反馈这么热烈，也提升了我们在全中国布局零售渠道的信心，也许在不久的将来，上海人也能吃到马达加斯加的羊肉”。

## 小众品牌入驻大市场

“中国人讲实际、重效率，大家会试用我的产品，直接和我感受。”加纳化妆品商人Moses Atobrah感慨地说。今年进博会首次在1.2馆设立“采购商长廊”，来自餐饮、零售和国际贸易等领域的15家采购商在这里面对面与参展商对接，当面选品。Moses Atobrah大赞这一举措：“我在这里认识了一家电商平台，可以把我的产品销往美国、中东等地。”令他印象深刻的是，除了帮忙对接采购商，进博会还提供海关进口资质的咨询服务，志愿者们主动帮忙，解决了他的燃眉之急。

在消费品展区，汇聚欧洲五大高端小众玩具品牌的HAPE旗下Uniche展台，吸引了很多观展者驻足。其中，两次获得红点设计奖的英国磁力玩具品牌Trido，以鲜艳的颜色和丰富的拼搭创意为亮点。展柜中一座拼好的“东方明珠”拉近了与上海客商的距离。“普通磁铁是同极相斥、异极相吸的，但我们的磁力块有独特的磁铁序列，破除了磁场禁锢，可以做到‘面面相吸’，而且非常稳固。”展台工作人员表示。

来自德国的品牌SENGER专做手工小动物、手偶、抓握玩具等毛绒玩具。德国工匠的“巧心思”，都暗藏在海鸥、白鹅、小兔子等毛绒玩具的“肚子”里——肚子布包里装满葡萄籽、小麦壳等填充物，可以整体取出，放在微波炉中加热或冰箱里冷藏，孩子发烧可以用玩具来冷敷，天冷则能抱着取暖。这个展台还汇聚了AMBOSSTOYS(爱伴生)、KORKO、KRUSELINGS(克鲁斯琳)等来自德国和葡萄牙的玩具品牌，全都是首次亮相中国。

## 海外大牌增加曝光度

位于6.2馆的运动生活方式品牌露露乐蒙(lululemon)是消费品展区的“一年级生”，它的红色羽绒服是2022年北京冬奥会加拿大代表团亮相时的“团服”。此次进博“首秀”，他们先是因展台极具创意的巨型瑜伽垫造型在社交平台上“出圈”，后又在馆内举办了一场“百人瑜伽”，在进博会上吹起了“瑜伽风”。首次参展，露露乐蒙深刻感受到了进博会的独特魅力。据悉，预计到2026财年，中国大陆将成为露露乐蒙的全球第二大市场，开设超过200家门店，而参加进博会正是企业深耕中国、投资中国、释放增长潜力而吹响的“号角”。

全球领先安防品牌集宝今年也是第一次参会，其明星展品集宝和美克美家首度打造的联名款家用安防产品“华昼私人宝箱”融合了中国传统文化，还能巧妙融合在整体的家居设计软装中，打破了人们对保险箱“笨重不美观”的刻板印象。集宝保险柜大中华区业务总负责人汤春兰说：“Chubb safes集宝于1818年在英国成立，客户遍布现金、银行金融、珠宝及奢侈品、公安防场所等领域，参加进博会，增加了我们的曝光度，也让更多C端用户看到我们前沿的居家安防解决方案。”据悉，集宝计划于今年底在中国设立全资子公司。

本报记者 钱文婷 金旻矣

「四叶草」里的签约采购 + 一年三百六十五天的投资合作  
「回头客」信心十足，拉满「向新力」

「回头客」收获颇丰，打开「宝藏地」  
马达加斯加羊肉、加纳化妆品、英国磁力玩具……众多新品吸睛