



# 第五届中国国际进口博览会 特别报道



从“头回客”到“常驻客”，进博老友“来了又来”——

## 年年来，年年新

本报记者 廖睿灵

“我们已经连续5年参加，是进博会的‘老朋友’了”“去年首次参展之后，我们果断决定下次还要来”“每次参加进博会，品牌都会带来首发新品”……第五届进博会上，众多参展企业发出这样的声音。

2018年，中国发出“进博之约”，搭

建起全球交流合作大平台。从“1”到“5”，进博会年年如约而至，邀请新老朋友共聚上海，共享中国开放机遇。年年来，年年新，中国这块“进”字招牌何以吸引新朋友变老友、“老友”频频回头？来听听中外企业讲述他们的进博故事。

### “5年来，年年把重量级的‘首次’放在进博会”

相约“四叶草”，总能看到不少熟面孔。

今年是松下集团第5次参加进博会。提起共“进”5年的经历，松下控股株式会社集团代表董事、全球副总裁本间哲朗很激动。

2018年，首届中国国际进口博览会在上海举行。彼时恰逢松下集团创业百年。面对“四叶草”的邀请，松下携全线产品参展。展会上一次次洽谈成功，一笔笔签约落地，让松下看到了进博会背后的开放机遇。此后每届进博会，松下都如约而至。

首次提出健康养老战略、首次输出清洁技术、首次设置环境展区……“5年来，我们年年把重量级的‘首次’放在进博会平台。对松下来说，进博会已形成‘良性循环’。我们在每一届进博会结束后后新缔结的合作备忘录和推进的成果，都会在下一届进博会上进行展示。往届展出的很多产品和项目也逐渐从概念阶段落地，市场反响很不错。”本间哲朗说，“今年，松下带来积极应对碳中和挑战的各项举措，并首发相关技术成果。我们期待通过进博会的平台，向国内外的采购商和消费者展示松下环保领域的相关产品及解决方案，加强企业交流、优势互补、共创共赢。”

在进博会的舞台上，共享创新成果的故事有很多。据商务部统计，前四届进博会参展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项，累计意向成交额超2700亿美元。

同是进博会的5年老友，今年戴尔也带来了一系列创新成果。“每年我们都会把业界最前沿的创新科技带到进博会，介绍给中国客户和合作伙伴。”戴尔科技集团全球资深副总裁吴冬梅说。

2018年，正值戴尔进入中国20周年，进博会的启动吸引了包括戴尔在内的多家跨国公司，戴尔也成了首批确定参展的世界500强外资企业之一。此后，戴尔年年都是“首批确定参展商”。

“共享机遇”是老朋友年年回头的关键动力。在吴冬梅看来，进博会不仅是促进交易的平台，也是推动企业间深入合作的平台，“我们在往届进博会上首发、首推的产品和端到端的解决方案获得了许多客户的青睐。这些展品和解决方案也与当前行业的发展趋势和社会民生息息相关，体现了戴尔深耕中国的决心。”她说。

### “进博会见证了我们在中国的高质量、多元化发展”

进博会的舞台上，也有很多新朋友变老友的故事。“大家好，我是‘迪宝’。我是迪卡依全球首个

RFID(射频识别)盘点人工智能机器人!”第二届进博会现场，憨态可掬的机器人“迪宝”吸引了不少人目光。这台一个半小时就能盘点4000平方米货场的机器人，诞生于首届进博会上的一次偶遇。

2018年，迪卡依方面作为专业观众前往首届进博会观展，在会场偶遇了一家人工智能机器人公司。一番洽谈，双方一拍即合，随后不到1个月便签订了开发合同，仅用10个月的时间就合作研发出了机器人“迪宝”。正是这次经历，让迪卡依下定决心：第二届进博会，参展!

品牌方没想到的是，进博之旅惊喜连连。“在第三届进博会上，我们带来了全球首发可折叠充气皮划艇，并首展创下吉尼斯世界纪录的秒速快开帐篷和创新全干式潜水面罩等多款创新产品，而这款皮划艇竟成了‘爆款’。2020年‘双11’期间，其销量环比增长超400%，刷新了全球销售纪录。”迪卡依中国副总裁王亭亭说，“可以说，进博会见证了我们在近年在中国的高质量、多元化发展。迪卡依通过进博会将创新产品引入中国，传递给中国消费市场，实现了品牌效益和经济效益双丰收，也更加坚定了迪卡依看好中国市场、深耕中国市场的决心。”

从“头回客”到“常驻客”，中国超大规模市场释放强劲磁力，吸引新朋友相聚“四叶草”，成为“年年来的”老友。与此同时，消费升级呈现出的市场活力，倒逼企业持续更新迭代，满足消费者多元化的市场需求。

连续3年参加进博会的人头马君度集团对于进博会的溢出效应感触颇深。“进博会作为全球首个以进口为主题的国家展会，不仅向中国消费者推介了许多国际品牌，也让国际品牌进一步了解到中国消费者的特点和诉求。”人头马君度集团中国区首席执行官彭爽玲说。

伴随中国经济迈向高水平发展阶段，本土洋酒消费市场体量正稳步增长。中国消费者尤其是年轻人在追求品质消费的同时，更加注重产品背后的文化和情感价值，这为企业提供了发展良机。“进博会为企业创造了互利共赢的机会，我们对中国市场的潜力和发展充满信心。接下来，集团将以实际行动持续加码，不断发力中国高端市场，推动高品质消费。”彭爽玲说。

### “为海外品牌和商家架起高效连接中国市场的桥梁”

走过第5年，“四叶草”里的展品愈发丰富，契合人们对美好生活的追求。

健康养老正成为全社会关心的话题。在2020年进博会现场，第3次参展的欧姆龙开起了“MMC(标准化代谢性疾病管理中心)健康便利店”。在这里，慢性病患者可以享受快速检测、数据分析、疾病诊疗随访等全方位一站式的便捷医疗服务。欧姆龙

(中国)有限公司总经理徐坚介绍，MMC健康便利店的成立是欧姆龙前瞻健康理念的现实应用延伸，“伴随它不断完善升级，我们期待在中国市场寻求更多合作机遇。进博会作为企业之间交流合作、商贸洽谈的重要平台，适时、有力地为我们扩展健康便利店的事业版图打开了一扇‘金色大门’。”徐坚说。

今年，欧姆龙五度参加进博会，集团旗下的MMC健康便利店也已在国内开业60家。“欧姆龙集团希望以进博会为支点，进一步深度融入中国新发展格局，用更多的创新产品和先进的解决方案满足中国在数字化、绿色低碳、高端智能制造转型和完善养老服务体系等方面的社会需求，携手共创美好未来。”欧姆龙健康医疗(中国)有限公司副总经理刘京良说。

进博会也是国内采购商出手“买买买”的好时机。越来越多优质展品和先进的解决方案第一时间走出“四叶草”，来到消费者身边。

作为国内主要电商平台之一，京东已连续五年参加进博会“进货”。京东集团副总裁、京东零售全球购业务负责人韩瑞介绍，在第二届进博会上，京东对外宣布未来3年进口商品采购额4000亿元的目标，近3年来，京东进口商品采购额已达5000亿元，超额完成目标。

根据京东统计数据，今年10月31日20时至11月1日24时，京东国际已有超800个海外品牌成交额同比增长100%，超过140个跨境进口细分类目成交额同比增长超100%。“这些数字充分印证了中国消费者对优质进口商品的热情，其购买需求正持续增长，也证明了中国的跨境进口消费市场有极为广阔的市场前景和潜力。”韩瑞说，本届进博会期间，京东国际发布“FIRST计划”，立足最新进口消费潮流趋势，总结友好彩妆、护肤黑科技等新兴进口趋势品类，为消费者带来更新潮、更值得信赖的海外好物。

“我们期待在本届进博会上链接更多品牌、商家，发展更多合作伙伴。同时，京东国际也将充分发挥自身在供应链、物流等方面的优势，为海外品牌和商家架起高效连接中国市场的桥梁，也为更多中国品牌走向国门提供动力。”韩瑞说。

图①：在第五届进博会食品与农产品展区麦德龙展台，参观者排队品尝现场煎制的进口牛排。

本报记者 王俊岭摄

图②：在第五届进博会汽车展区的大众展台，亚洲首秀的保时捷纯电动赛车Mission R亮相。

翁奇羽摄(人民视觉)



图③：第五届进博会技术装备展区施耐德电气展台前，人们正在观看施耐德电子零碳城市模型的演示。

本报记者 孔德晨摄

## “来中国，就得有最顶尖的装备！”

本报记者 王俊岭

## “清早做的第一件事就是补货！”

本报记者 姜忠奇

“四叶草”中的食品及农产品展区，有一个70多平方米的展位，摆满了茶叶、饼干、椰子油等各类商品。绿底白字的牌子上写着“斯里兰卡食品”。现场，排队品尝腰果的观众络绎不绝，网络主播前来“打卡”，不少批发商、代理商也纷纷来寻求合作。

“没想到人气这么旺！”来自斯里兰卡的参展商Kavisha Lokuhitige不仅能说一口流利的汉语，还有一个充满南亚风情的中文名——海蓝。作为两国经贸合作商会秘书长，海蓝已经带领斯里兰卡企业“五登”进博会。今年，海蓝又带来了一样新产品——斯里兰卡腰果。

据介绍，由于产量少、成本高，斯里兰卡腰果虽然品质很好，但对外销路一直受限。如今，乘着进博会的东风，斯里兰卡腰果终于有机会打开中国市场。“本届进博会第一天，就感受到了中国消费者对斯里兰卡腰果的喜爱！”海蓝高兴地说，这几天，“清早做的第一件事就是忙着补货。”

印度香辛料、阿塞拜疆石榴汁、菲律宾黑钻凤梨、阿富汗手工羊毛地毯……搭乘进博会快车，越来越多发展中国家特色商品进入中国市场。“随着来自中国的订单不断增加，牙买加咖啡种植农户的收入水平也逐渐提高。”牙买加蓝山咖啡展台负责人徐浩说。

进博会持续为广大发展中国家参展商提供免费摊、免费运输展品服务、举办专场供需对接会，支持最不发达国家参与经济全球化、共享中国发展机遇。对此，世界贸易组织发言人基思·罗克韦尔称赞：“进博会将最不发达国家的企业介绍给中国和企业，给它们带来融入全球贸易体系的机会。”

正在展台忙碌的海蓝告诉记者，自己已报名参加第六届进博会。忙了一天的布展工作后，海蓝掏出手机，在微信上发了几张现场照片：“借助进博会平台，更多特产走进了中国消费者朋友圈！”

机械臂上下飞舞、传送带有序伸缩，一块不锈钢板在2分钟之内被弯折17次，变身一架精美的飞机工艺品模型。在第五届进博会上，日本天田株式会社带来的最新款全自动钣金折弯加工系统“一出手”就吸引了不少观众驻足。

“小到手机，大到汽车，相关零部件制造经常需要对金属材料进行相应的折弯加工。”天田(中国)有限公司总经理白石大向本报记者介绍，天田参展的这套设备搭载了7轴折弯机器人，折弯角度误差仅为正负15分(1度=60分)，可以实现全年连续运转，自动化智能化程度全球领先。

首届进博会，这家日本企业就非常想参与。但考虑到当时拟参展的钣金折弯加工系统尚处在研发的最后阶段，才选择了在第二届进博会时再来。

“来中国，就得有最顶尖的装备！”白石大说，中国发展速度非常快，在全球产业链供应链中的地位十分重要。只有具备为产业链下游的中国制造业企业提供周到服务的能力，才有参加进博会的底气。

如今，对很多外企来说，中国的价值并不止于中国。据统计，全球90%的个人计算机、80%的空调、75%的太阳能电池板、70%的手机都在中国生产。随着中国企业国际化发展步伐加快，供应链“内外协同”的竞争新优势正在形成。

“之前一家中国客户通过进博会购买了我们的产品后，发现效果很好，便在其全球各地的生产基地推广布局，我们产品的销量也随之成倍增长。”白石大说，天田将积极把握中国扩大开放的机遇，为更多中国伙伴提供支持。



国家会展中心(上海) 朱海鹏摄(人民视觉)