

## “观展者”变“参展者”，这些企业看中什么



多家世界500强企业成为进博会“回头客”，有的展商坐20多个小时飞机、来回隔离28天也要“千辛万苦”赶来参加，有的展商不来了就派中国代表，派不了代表还有展商的微信、名片和视频连线……疫情尚在全球肆虐，中国的进博会非但没有变“冷清”，还越办越“热闹”。全面扩大开放的中国，正致力于成为“大家的市场”，为全球开放合作提供更大机遇。

热度彰显魅力。无论是老朋友，还是新面孔，归根结底，看中的都是中国市场的巨大潜力。在疫情全球蔓延的当下，中国经济率先复苏、实现转正，无疑为世界经济提供信心之源、构筑稳定之锚。中国有14亿人口，超过4亿的中等收入群体，预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿美元，外商当然明白，中国经济这片大海，蕴藏着多么大的商机和活力。

独木难成林，一花不是春。让中国市场变成“大家的市场”，还需要各国携起手来，共同扩大对外开放。当前，经济全球化遭遇逆流，单边主义、保护主义上升，更需要各国“携手”而不是“挥拳”，“拆墙”而不是“筑墙”。历史一次次证明，在全球性危机面前，没有谁能独善其身，关起门来搞自我封闭是行不通的，只有敞开门、拆掉墙，各方共同努力，提供更多互联互通的全球公共产品，让要素资源充分流动和共享，世界经济才能畅通循环、气血充盈。

中国“十四五”发展将昂首启程，构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局任务紧迫。迈向新征程，中国将坚定不移全面扩大开放，推动中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场，与各国共享发展红利，在开放中创造更大的机遇。

(记者王雨箫、桑彤)新华社上海11月6日电

很希望来参加。”日本欧力士集团代表、欧力士(中国)投资有限公司董事长刘国平告诉记者，近几年公司持续“下注”中国企业，继续收购了一家保健品企业后，最近又成为农夫山泉的基石投资人，近期可能投资一家大型金融消费企业。

“作为第三届进博会参展商联盟智慧供应链专委会的会长单位，我希望在第三届进博会期间带动专委会实现更多协议的签订和中外企业合作的落地，构建中外企业合作的平台。”刘国平说。

另一家非银行金融机构法国优普集团，参与了第二届进博会配套活动“首届陆家嘴国际再保险会议”，今年也成为进博会上的“新面孔”。“我们很期待能把国外的高品质标准及服务带进中国。今年，进博会对非银行金融机构开放，我们积极准备、加班加点，以最佳状态展示产品和服务。”法国优普集团中国区首席市场官兼战略发展及对外事务主管徐雅丽说。

此前该企业已与中国平安、中国人寿、太平洋保险等多家保险公司合作，但仍希望进一步拓展中国市场。“我们准备在中国申请保险经纪业务牌照，进博会是很好的宣传契机。”优普中国销售部总经理王红兵表示。11月6日，法国优普集团在进博会上全球首发“一带一路”人员海外风险+健康管理一站式服务解决方案，正是看好中国持续推进“一带一路”发展和越来越多的中国人出境旅游的机会。

如果说商业地产服务企业和非银行金融机构是首次参展的“新人”行业，那么各大咨询公司就是进博会上的“元老”行业了。在这之中，记者也发现了“新朋友”——卓佳和邓白氏。

服务外资企业“走进来”的咨询公司卓佳，在疫情时期依然选择来参加进博会，无疑是为了海外客户。“很多客户今年要投资中国市场，疫情虽然延后了他们的投资计划，但不改他们对中国市场的关注和信心。”卓佳中国区业务拓展负责人王翼璐介绍。

比如，有位英国的消费品客户因疫情无

法经营实体店，幸运的是，得益于中国的天猫店，商品可持续销售，中国成为他们今年唯一发展的市场。又比如，有家高科技企业希望把研发中心建在中国，因为中国现在成为不少企业投资避险之地。

通过信用报告起家的美国企业邓白氏，今年在华业务呈现逆势增长。这家在全球跨境贸易中扮演着风险控制者角色的企业越来越受到各方关注。其推出的全球企业合规准入审查平台和新冠肺炎疫情疫情影响指数，帮助客户了解疫情对于上下游企业的整体影响，从而及时调整交易策略，防范风险。

“此次参展进博会是邓白氏在中国市场的一次重要亮相。”邓白氏中国区总裁吴广宇表示，“未来邓白氏将立足于服务中国‘双循环’新发展格局，助力数字经济发展，不断深化创新，将全球能力与本土需求相结合，为中国市场开发在不同应用场景下的数字化新产品和新服务。”

## 这里，装满了“人们对美好生活的向往”



十一月六日，观众在进博会消费品展区的一家体育用品公司展台参加陆上赛艇比赛。

新华社记者方洁摄

新华社上海11月6日电(记者有之忻、周蕊、谢希瑶)高达2米多的巨型羽绒服、由人工智能驱动的“聪明”护肤仪、会“变身”的皮划艇……疫情阻挡不了人们对美好生活的向往，9万平方米的消费展区汇集各种“酷”科技与“最”潮流，成为第三届中国国际进口博览会“最吸睛”的展区。

## 新专区：这个场馆好似体育场

球场、电竞、跑道……步入位于消费品展区的体育用品及赛事专区，仿佛置身于体育赛事现场。

仅需短短几步，即可测出参与者的姿势年龄、速度年龄等数据，并根据个体的实际情况提供身体肌肉训练的参考建议。全球知名运动品牌亚瑟士不仅带来了步态测试仪器，还以进博会为平台“全球首发”了4款旭日红系列产品。

“我们对中国经济前景及市场的潜力充满信心，希望能借助进博会将更多前沿产品带入中国消费者的生活中。”亚瑟士大中华区相关负责人说。

折叠后仅为行李背包大小，法国运动品牌迪卡侬展出的折叠充气皮划艇引来观者好奇。迪卡侬中国区副总裁天涯说，希望通过进博会，携手构建具有全球影响力的体育生态圈。

运动品牌斯凯奇除了带来“亚洲首秀”的“充电式发热”羽绒服，还布置了一个“太空舱”，帮助观众在其中直观感受舒适面料的“威力”。

体育用品及赛事专区是本届进博会新设四大专区之一。各大体育品牌瞄准进博会这一大平台，看中的是中国消费者对于健康生活的向往。

## 新首发：打造国际潮流引领地

首设的新专区体现了进博会顺应人民对美好生活的期待，众多新品在此“全球首发”则将引领消费的新趋势。

在中国市场发展稳健的开云集团再次携旗下所有品牌集体亮相进博会，并首次与中国国际进口博览局“携手”创作官方限量版腕表。开云集团大中华区总裁蔡金青表示，集团希望借助进博会平台与更多合作伙伴深入创新。

爱茉莉太平洋携科技感满满的多功能智能美容仪在进博会进行“全球首发”。爱茉莉太平洋中国总裁高梓钦表示，虽然疫情带来市场挑战，但中国依旧拥有超大的内需潜力，是引领美妆潮流的重要市场。

德国米技一款以带来“新中式厨房”体验为主题的嵌入式电灶产品在进博会“全球首发”。米技

中国区总经理周文炳表示，进博会不仅有利于品牌形象展示，更有利于加快新产品市场化速度。

全球玩具巨头乐高在进博会“全球首发”多款玩具套装。比如，“年的故事”玩具套装，生动还原了一幅中国春节图景：抱鼓石、灯笼、门神甚至还有室外储存的大白菜、尚未融化的雪和盛开的梅花，小孩们点燃鞭炮去吓跑年兽，背景里的四合院充满浓浓的过年氛围。

乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说，连续第三年参加进博会，源于乐高集团对进博会作为新产品、新技术、新体验首发平台的认可，也体现出对中国市场发展的信心和决心。

日本美妆巨头资生堂不仅在进博会上实现奢华品牌“御银座”(THE GINZA)、护肤

品牌BAUM在日本以外的首次海外亮相，还首度揭秘了与雅萌株式会社合作的新品牌——Effectum。资生堂中国区总裁藤原亮太郎说，这体现了资生堂对中国消费市场的信心和对进博会机遇的珍视。

## 新面孔：瞄准中国市场，来了“新朋友”

随着“进博磁力”持续显现，越来越多的新朋友正在不断加入“进博朋友圈”。首次参加进博会的优衣库，一口气拿了1500平方米的展台，成为消费品展区的“展王”。走进优衣库展台，数件长宽超过2米的巨型羽绒服吸引众人目光。与其庞大的体积形成鲜明对比的，是轻挑起羽绒服衣袖感受到的“轻盈”体验。

迅销集团全球资深副总裁、优衣库大中华区首席市场官吴慧慧介绍，进博会为企业

提供了一个吸引全球目光的平台，企业首次参展就“铆足了劲”。为了让中国消费者近距离感受服装的创新科技，优衣库推出线上线下联动的“明日博物馆”，通过微信、App等渠道提前在“云端”上线，“剧透”进博明星展品。

来自西班牙的爱特思集团也是进博会的“新朋友”，作为全球快时尚领域的巨头，爱特思展台不仅展示了Zara等品牌服装，还展示了集团在可持续方面的实践和理想。爱特思大中华区总裁伊文说，中国市场对企业非常重要，“进博会提供了一个广阔的平台，也是连接世界的一个重要窗口。”

“新朋友”Crocs则带来了进博会吉祥物“进宝”图案的鞋款。Crocs副总裁兼中国区总经理陶宇说，企业从第一届进博会就开始关注展会，希望借此平台进一步深耕中国市场。

## 读懂汽车出行新概念，来进博会就够了

新华社上海11月6日电碳中和有哪些内涵？加热整合是什么意思？有来有往要如何实现？在第三届中国国际进口博览会汽车展区，这些问题都有答案。汽车行业被誉为“工业中的工业”，全球汽车产业链企业带着先进理念、创新产品参展第三届进博会，向庞大的中国市场亮出各自的看家本领。

## 绿色环保篇——碳中和、氢燃料

纵观汽车展区，最大的亮点仍是“绿”，几乎所有的汽车厂商都带来最新的新能源车型。“跑车也能使用电池驱动？那燃油车未来还有没有市场？”观展者吴先生发出这样的疑问。

在大众汽车集团旗下的保时捷展台，一蓝一粉两辆颜色靓丽的电动车每十分钟吸满电。预计到2025年，保时捷推出的每两辆新车中，就有一辆由电力驱动。据悉，大众汽车集团在进博会上展示了8款纯电动车型，并宣布从2021年起在中国启动公益林项目，预计造林面积约4000万平方米，集团未来的发展目标是要在2050年之前实现碳中和，实现二氧化碳“零排放”。

大众汽车集团(中国)首席执行官冯思翰说：“中国在第75届联合国大会期间，提出努力争取2060年前实现碳中和。而我们集团的全球战略核心是共塑低碳未来，两者不谋而合，我们十分赞赏欢迎。”

除了电池驱动的新能源车型，氢燃料电

池驱动的新能源车型也不少。其中现代汽车展出的氢燃料重卡，目前正在韩国等地的道路上行驶，这一使用氢燃料电池驱动的重卡安装了7个大型储氢罐，加热时间需8分钟到20分钟，此前曾在今年首届“氢能与燃料电池技术创新奖”评选中获奖。

坚持认定氢燃料是“终极能源”的丰田汽车更是展出多项氢燃料电池的技术和车型。尤其是在商用车领域，丰田展出了首辆在中国研发的氢燃料电池商用车——FCEV柯斯达。工作人员介绍，除了自身推广氢燃料商用车，丰田还通过向其他商用车厂商提供氢燃料电池组件等形式，与北汽福田、中国一汽等企业开展合作，推动氢燃料电池在中国更大范围的普及。

## 未来出行篇——自动驾驶、加热整合

自动驾驶是未来出行的重要关键词。沃尔沃汽车旗下的自动驾驶子公司Zenseact首次在中国亮相，现场展出了配备自动驾驶数据采集系统的测试车辆。相关软件将实现在高速公路行驶的高度自动驾驶功能。

科技企业小马智行则发布了标准化生产打造的新一代L4级别自动驾驶软硬件系统PonyAlpha X。工作人员介绍，该系统可以实现车身周围200米的感知范围，提升了车辆行驶时应对各类长尾场景的处理质量和反

应速度。搭载该系统的车辆将在中国市场投入自动驾驶车队测试和服务。

当新能源汽车越来越普及，汽车加热技术也在迭代。德国零部件制造商伟巴斯特展出了针对电动车的加热整合解决方案。该方案可以极大地改善寒冷地区的电动车续航里程降低、电池衰减严重的问题。加热系统在低温时为电池提供加热，让电池保持正常的工作温度来提升电池寿命并延长电动车的续航里程。

“处于转型升级阶段的中国市场对技术创新提出更多的需求。我们在动力电池、充电桩和高压加热器等方面都得到了中国客户的认可。”伟巴斯特中国区总裁严和宁表示，“我们希望能在中国与客户更加紧密地合作，为消费者带来更多创新电动化、智能化的驾乘体验。”

## 双循环篇——有来有往、平台共享

特斯拉展台也是人头攒动。特斯拉今年的展品既有海外进口车型，也有在今年刚刚实现交付的中国制造特斯拉Model 3。上海超级工厂是特斯拉在美国以外的首个超级工厂，该厂制造的特斯拉整车更是在10月底首次实现出口欧洲。特斯拉在中国已经实现了“有来有往”。

特斯拉全球副总裁陶琳说：“欧洲是汽车产业最先进的地区之一，中国制造的车辆能

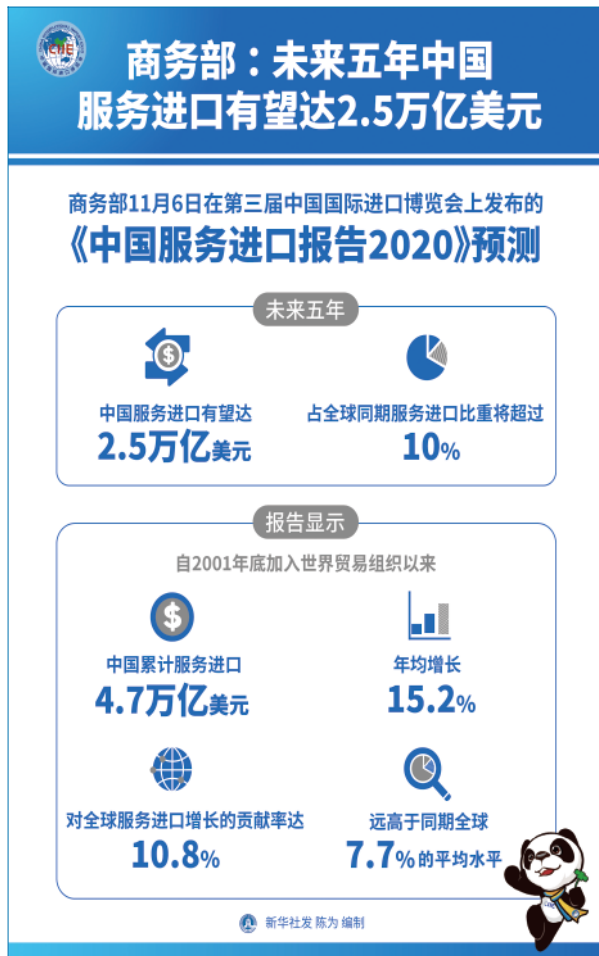
够出口到欧洲市场，体现了中国在‘双循环’格局下的优势，既有庞大的内需，更有开放的实力。”

福特汽车已经连续三年参展进博会，福特不仅展出了可以为中国消费者提供定制化产品和服务的Mustang Mach-E车型，还积极参与中国的城市交通治理。首次在国内亮相的“智慧城市模拟平台”是福特自主研发的一整套先进软件，可通过城市交通系统的可视化和数据模拟，帮助管理者了解居民出行痛点，研究各种创新出行方案。

福特中国战略部副总裁芮仁康表示，公司希望分享在智慧出行、智能网联领域的经验和专长，与各方一起积极探索中国智慧交通生态系统的潜能，支持从传统城市向智慧型城市的转型和发展。

今年是米其林首次参展进博会，展出了多项首发和前沿产品，比如采用实时监控和智能算法监控轮胎状态、为轮胎穿孔及时提供定制解决方案的智能自修复方案。

“无论是企业界还是社会各界，都亟需像进博会这样的平台来恢复经济、增强信心。”米其林中国区总裁韦书杰说，“中国最近提出的‘双循环’将为中国经济装配两个强大的引擎。我们期待通过这次参展，挖掘更多客户和终端消费者的需求。”(记者王辰阳、何曦悦、陈云富、魏玉坤、何欣荣)



## 这些忠实的“粉丝”来自“最遥远的国度”

新华社上海11月6日电(记者张拓、吴宇)往返飞行60多个小时，累计隔离28天，至少5次核酸检测……尽管疫情加大国际旅行难度，塞巴斯蒂安·本达扬依旧从距离中国最遥远的国家之一——阿根廷飞抵上海，准时参加第三届中国国际进口博览会。

“花这么大力气，一切只为进博会。”本达扬说。他是阿根廷牛肉促进协会负责人。该协会主要负责阿根廷牛肉推广，有58家会员企业。本达扬介绍说，今年年初原本有26家肉企确定参加本届进博会，但大多因疫情无法成行，协会依旧决定在进博会开设展位，并由他代表众多阿根廷肉企来华洽谈业务。

“特殊时期来参加进博会成本高，但中国市场太重要了，参加进博会是中国进口商直接沟通的好机会。”本达扬说。同样不愿放弃与中国贸易伙伴交流机会的还有玛丽亚·比亚马约尔。她是7家阿根廷酒庄、2家食品企业和1家牛肉企业的经销商。“虽然也能通过电话或邮件沟通业务，但我们还是想面对面与中国采购商交流。”比亚马约尔说。

在去年的进博会上，她的企业与中国进口商达成500万美元的销售意向，主要集中在红酒。今年还想进一步扩大在中国的销售渠道和产品种类，包括乳制品、手工艺品等。

本达扬和比亚马约尔所在的企业都是第三次参加进博会。支持他们不远万里、不惜成本来到上海的，是进博会打造的开放合作平台以及中国市场的强劲需求和增长潜力，这已经给他们带来实在收益。

阿根廷驻华大使路易斯·克萊科勒在接受采访时表示，疫情之下，在阿根廷贸易伙伴中，中国是唯一保持往年进口规模的国家，在肉类产品上甚至有所增长。阿根廷牛肉促进协会数据显示，今年1月至9月，中国市场占阿根廷冷冻带骨肉出口的近七成。

“阿根廷看到中国的巨大需求，认为中国市场前景广阔。中国正在制定新的五年计划，扩大对外开放，连接国内国际两个市场，让更多国际企业可以来到中国，这符合我们的需要。”克萊科勒说。