

从第七届中国国际进口博览会看市场——大海更辽阔 机遇如潮来

本报记者 拜喆喆 胡静漪 朱承 段琼蕾

11月5日至10日,第七届中国国际进口博览会在上海举办。

中国大市场正成为世界大机遇。据统计,本届进博会有152个国家、地区和国际组织参加国家展和企业展,参展的世界500强和行业龙头企业达297家,创历史新高。

消费品展区,消费者忙着在各展区前排排队“打卡”,体验最新的各种产品;在医疗器械及医药保健展区,不少专家学者围着最尖端仪器讨论……

海,大海。每一个来到进博会的参展人,或许都能感受到,中国经济是一片大海,世界经济也是一片大海,世界大海大洋都是相通的。面对波动加剧、发展失衡的国际环境,进博会道出了中国的态度和行动:我们坚持开放、扩大开放、提升开放。

畅游更辽阔大海

本届进博会,我省共组织1.4万家企业、4.3万名采购商参加洽谈采购。在浙江省重点进口平台推介暨省交易团进口采购集中签约仪式上,浙江企业与来自德国、美国、巴西等16个国家和地区的27家供应商签订了29个项目,金额达155.6亿元。

中国市场的辽阔无垠,机遇浪花层叠叠涌。每一次潮动都预示着合作的新篇章。

连续7届在进博会与浙江交易团签下大单,罗氏诊断对中国市场的实力深有感触。罗氏诊断区域经理王绍栋告诉记者,近期,罗氏诊断已在苏州投资30亿元扩大在华产能,未来将研发更多针对中国消费者需求的精准医疗产品。

“本届进博会,我们又新签了20多个区域代理商。”澳大利亚乳制品、膳食营养补充品品牌“AUCOKO 尤可可”中国地区负责人Martin(马丁)连续四届参加进博会,今年依旧成果丰硕。他告诉记者,目前他们的品牌已经布局了中国约三分之二区域,包括主流线上电商平台和2000多家线下母婴产品门店、高端商超,但他们依旧看好未来增长空间。“中国市场潜力巨大,接下来我们将继续挖掘,进一步拓展小镇居民的消费力。”

每一道波光都闪耀着璀璨光芒。中国市场有多大?抱着“试一试”的心态,从首届进博会开始,非洲国家贝宁共和国的企业就带着特色食品亮相。去年进博会上,被誉为“非洲甜面包”的贝宁菠萝更是从现场“火”到了社交媒体,不仅收获6000万美金的采购意向订单,还吸引了上海一家企业计划前往贝宁当地投资建厂。

从“小试牛刀”到“满载而归”,一次次正向反馈让贝宁共和国决定今年开设自己的国家馆,不仅带来了菠萝,还带来了腰果、乳木果油护肤品等。“我们的产品需要被中国的消费者知道,而进博会就是一个能让我们被发现和了解的平台。”贝宁投资与出口促进署官员阿卜杜勒·阿齐兹·布艾玛(Abdel Azeez Bouraima)说。

越来越多的国家正加入进博会“朋友圈”。在第七届进博会国家展上,共有77个国家和国际组织参加,贝宁、马达加斯加、纳米比亚、挪威等7国首次参展。

每一滴水珠都蕴藏着无限可能。今年,专注于科技领域早期投资的英国EGG孵化器集团首次参展,还带来了10余家科技初创团队,领域遍布大模型、新材料、生命健康。

“中国的科创集聚能力、人才密度和产业生态形成的特殊能量场,能帮助初创企业快速实现从1到10的发展。纵观全球市场,这种速度是大部分国家和地区难以企及的。”在英国EGG孵化器集团全球联席总裁陆城宽看来,这些极具潜力的初创团队就像一滴滴水珠,而中国拥有他们快速成长的最佳生态。

来自英国伯明翰大学的博士团队拜明创新,就是这样一滴水珠,他们主攻新能源领域的储热新材料。通过EGG孵化器牵线搭桥,他们决定把研发总部落在杭州。“对初创团队来说,从纸面到市场落地的‘最后一公里’非常关键。杭州能进一步辐射到新能源产业链完善的长三角地区,无论是装备制造、技术研发,还是人才招聘都非常便捷。”团队成员之一曹道帆表示,将来,团队不仅能在国内实现自己的新能源技术梦想,还能通过“一带一路”把公司的技术和方案推广到更多国家。



进博会上的“灵动浙江”展区。



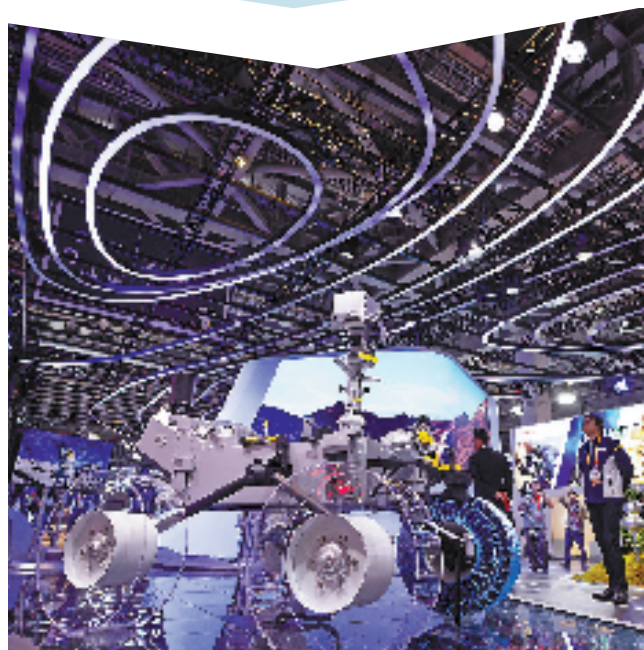
11月5日,第七届中国国际进口博览会在国家会展中心(上海)开幕。



义乌商人施一军(左一)向外商讲解新产品。



“灵动浙江”展区内,工艺大师上演现实版的《核舟记》,展现金华核雕的精湛技术。



米其林亚洲首发一款月球探测车专用的免充气轮胎。



电动三轮概念车引参展商关注。

本版图片均由本报记者 倪雁强 姚颖康 摄

眺望海天交界处

人,是需求和市场的起源。走进创新孵化专区,海外科创项目正在眺望中国市场的“海天交界处”。在不远的未来,更健康、更舒适和更可持续的需求将创造全新机遇。

穿上“工业外骨骼座椅”,就像和机器人合体,实现行走坐卧随站。“设备能够提供支撑和牵引,为一线工人减轻劳动损伤。”舟欧工业科技(上海)有限公司销售总监张旭说,企业从2021年起独家代理德国noonee外骨骼产品,这是第一次参加进博会。说起这款产品,最初就来自中国市场的需求。2020年,家位于江苏的外资汽车工厂希望增进员工福利,发现欧洲使用类似产品。“通过三方协同,noonee针对工况特点量身打造了外骨骼座椅。”张旭说,这些年通过与多家车企合作,企业已开发针对腰部、手臂等不同部位的产品。

不过,现场感兴趣的人多,下单的人少。究其原因,数万元的单价对国内厂商而言仍然高昂。“通过进博会平台,我们让更多人了解到这样的解决方案,首先要打开思路,才能形成规模化市场。”在张旭看来,随着国内员工福利提升、老龄化发展,如今数亿元的中国市场,未来将拓展成为数十亿元的中国市场。同样捕捉到老龄化加深的信号,不少企业从银发经济里找到新商机。

瑞典企业贝尔曼的展位上摆放着各式耳机、遥控和主机,这些不是音响设备,而是听力补偿产品。它们为听障人群提供解决方案,比如将声音转换为振动、视觉等方式,实现居家生活和安全防护。展位前,不少人想为长辈购买,也有社区康养机构、养老医院前来咨询。

企业渠道经理冯娟告诉记者,根据测算,中国老年听障群体规模已达到1.2亿人,但仅有5%左右的人群真正使用辅助器具。未来,价格适中、使用简易的听力补偿设备,覆盖人群将更为广泛。

在进博会创新孵化专区,360个海外科创项目提供大量细分领域的解决方案,正是企业对中国市场精细化、高端化的未来抱有信心和期待的体现。

比如,针对老人、小孩以及宠物吞咽胶囊的难题,巴西企业Yosen自主研发出纳米技术,可以把营养素制成液态滴剂,吸收效果高出8至10倍,3个月前刚刚进入中国市场。

触摸未来,不仅有科创项目探索,人们眼中的成熟领域,也在向着更可持续的方向求新求变。

在设备展区,全球能源巨头西门子能源首次在亚洲展出一批新面孔。一组不起眼的圆柱形零部件,受到了业内人士的关注。据介绍,电力系统的开关需要采用六氟化硫进行绝缘,替代这种温室气体是能源低碳转型的一个突破口。这款“真空灭弧室”结合了真空灭弧和洁净空气绝缘技术,用它组装成的环保型高压开关可以在使用过程中实现“零排放”。

进博会上的国家展区,是各国竞相展示代表性产业、产品的大舞台。在中国馆,记者惊喜地发现了浙企万事利丝绸的展位。一家传统丝绸企业,带来展品的却是机器:万事利GBART活性免水洗印染一体机。

“过去,纺织行业最大的困扰就是环境污染,污染的核心原因是大量使用的染料。”万事利丝绸董事长李建华介绍,一体机通过高精度数字化技术,能够精密计算出“棉、麻、丝、毛”等面料上微小分子所需染料量,实现上染率接近100%,从而免去了上浆和水洗环节,达到了无污水排放的环保标准。这是对传统印染行业生产模式的颠覆,也是纺织行业绿色转型的一条新路。李建华说,已经有不少企业来洽谈,其中不乏海外同行来交流。

在进博会国家展区,中国馆的“邻居”,是巴基斯坦馆。馆内同样展示着巴基斯坦延续数千年的传统纺织工艺,未来与过去在同一片空间,这或许就是一场盛会的意义。

值得注意的是,第七届进博会期间,中国还为37个最不发达国家参加国家展和企业展提供支持,并为来自这些国家的企业提供120多个免费展位。大海广阔,中国正致力于发挥进博会国际公共产品的作用,助力最不发达国家企业进入中国市场,融入全球经济。

畅游大海到潜入深海,再到眺望海天交界处,中国市场体量庞大、技术发展蓬勃、需求潜力无穷,正与全世界一起拥抱机遇之海。

潜入深海寻宝藏

中国市场的广袤大海,许多善泳者已然清楚,要在大海找到“宝藏”,就要潜入更深处。

比如,在领域内深挖潜藏的需求。一个红白相间的未来感驾驶舱,温暖的灯光、氩氙的香氛……在进博会消费馆,资生堂的“美时美刻体验舱”吸引了不少观众排队体验。在舱内,体验者能通过“4D面部老化模拟技术”接受肌肤诊断。根据诊断结果,资生堂会给出关于护肤方法、产品选择、生活方式等在内的综合护肤建议。

肌肤诊断技术正在成为资生堂研发的重中之重。运用AI科技,资生堂研究了5000多位中国消费者高精度皮肤检测样本和生活习惯大数据,为中国消费者量身定制了该技术,用以分析研究每个人皮肤老化的原因,并通过AI科技模拟、可视化呈现未来面部肌肤的老化状态,提供专属的高效解决方案。

有趣的是,这项技术还将用在更多空间。据了解,这项技术将很快应用到更广泛的美肤业务场景,例如资生堂的线下门店。进博会后,资生堂将与粒粒橙传媒就车载美肤体验测试开展合作,以进一步

探索消费者对车载美肤服务的需求。资生堂中国首席研发官荒木秀文表示:“我们希望借助进博会的首秀,让我们创新的这一技术迅速扩大影响,并在进博会后与本土合作伙伴开展市场应用的探索。”

进博会进入第七届,深挖中国市场,定制产品已经成为许多企业的共识。中国市场能带来的机遇,比想象中更丰富。

联合利华旗下品牌凡士林带来了“进博首秀”产品“全新特润修护精华霜”。这款产品是基于中国市场需求,由中国团队主导研发的。一经推出,联合利华很多其他市场团队也表现出了对它的浓厚兴趣,目前正计划将这款产品“复制”到海外市场。这不仅代表着中国日化相关产业链的升级,更体现出中国研发正走向更广阔的全市场。

“一个原本针对中国市场的产品,竟然在全球都有市场,这是一个很有意思的新趋势”,该工作人员解释,在她看来,外资企业的中国策略经历了三个过程:最开始,是“Global For China”(在全球,为中国),指的是由全球总部更多支持和指导本地的发展模式;后来,是“China For China”(立

足中国,服务中国),指的是跨国公司为中国市场做定制产品,中国团队自主发展本地市场;如今,正在延伸到“China For Global”(在中国,为全球),也就是说,中国市场的创新发展正影响着全球市场的变化。

在领域内钻研更深,也是采购商的新趋势。连续七届在进博会“买买买”的浙江土畜集团,本届有了新身份。

“上一届进博会上,通过和参展商等合作方的交流,我们发现,分销商的单一角色对于我们进口业务发展已远远不够。”土畜集团董事长张斌介绍。

此前,土畜集团主要是在进博会上采购肉类产品,再分销给国内的商超等渠道,去年进博会后,土畜集团先后成立了进口和报关领域的上海惠弘公司、加工和零售领域的土畜杭泰公司。

充分发挥外贸专业服务优势,土畜集团补齐了肉类进口中间流通、国内加工流通销售的短板,打通从牧场到餐桌的进口肉类全产业链。“不仅是为了延长产业链、扩大采购规模,也是为了保障消费者们的‘肉篮子’装得满拎得稳。”张斌说。

