

从经贸往来到人文交流,第四届中国—中东欧国家博览会精彩不断 谱写合作新篇章

本报记者 拜喆喆 张 源 吉文磊 段琼蕾

5月22日至25日,由浙江省人民政府和商务部共同主办的第四届中国—中东欧国家博览会暨国际消费品博览会(以下简称“中东欧博览会”)在宁波举办。这是中国—中东欧合作机制下唯一聚焦经贸合作的国际性展会。

本届中东欧博览会华丽升级,从领域看,它的功能从经贸往来升级到了科技、教育和文化的交流;从区域看,它的辐射力已经远远超出中东欧地区,向全世界散发着影响力。透过这个中国与中东欧国家经贸对话的窗口,经贸领航、科技赋能、文化添翼的合作交融新范式正加速形成。

展会新事多

中东欧博览会的许多“老朋友”,这一次发现了新机遇。

刚踏入中东欧博览会现场,斯洛文尼亚乐队激情四溢的演奏,瞬间点燃气氛。作为主宾国之一,斯洛文尼亚这次邀请了10余家企业组团参展,其中蝙蝠飞机模型赚足了眼球。斯洛文尼亚的飞机在业内属于顶尖水平。在前几届中东欧博览会中,蝙蝠飞机已亮相多次,每次参展都有丰富的资源与合作机会。“刚刚还有泰国、越南的代理商对蝙蝠飞机非常有意向,这算是意外之喜了。”蝙蝠亚澳通航科技有限公司中国营销总监刘丹说。

斯洛文尼亚的葡萄酒同样是博览会的“老朋友”。深圳地中海北岸酒业有限公司销售总监廖夏玲说几乎每年都会来参展。她发现,今年了解斯洛文尼亚的人变多了。从特色好物到国家文化,从红酒、巧克力到文旅项目,客商都表现出了浓厚的兴趣。“以前要从产地的地理位置、文化风俗开始科普,现在很多人直奔展柜来采购,这让我对未来的市场很有信心。”她说,未来或许可以将这种文旅带动产品的推广模式,复制到其他国家。

除了“老朋友”中东欧14国,展会上还出现了英国、法国、德国等9个国家的商品。

“这是德国的享受福品牌,来自欧洲最大的宠物湿粮工厂,这也是他们第一次来参加中东欧博览会。”宁波保税区八二国际贸易有限公司连锁事业部总经理袁昉告诉记者,中国对进口宠物食品有非常严格的监管,需要经过农业和海关部门的双重审核。由于中国和欧洲的监管标准不同,欧洲很多产品难以合法进入中国市场。

去年下半年,该工厂开始积极准备进入中国市场相关事宜。“他们非常热情,针对中国市场先做了20多个配方,基本上每天都在跟我们沟通细节和调整方案。”袁昉说,每个配方都要经过农业和海关部门的调研、审核、检测、领证等步骤,全部通过后产品才能进到国内。今年1月,“享受福”与宁波保税区签订独家经销授权书。截至目前,全国已有20多个分销商,预计未来几个月产品将推向市场。

展会上,一批中国制造的“黑科技”大放异彩。有能拧螺丝的灵巧机械手、会做实验的机器人、能应急救援的“钢铁战士”,还有引导客商参观展会的机器狗,这让众多外宾看到了更多新场景的应用。

“它可以闻出上千种不同的气味。”宁波均普人工智能与人形机器人研究院产品总监刘楠指着身边站着的人形机器人说。该机器人搭载了嗅觉芯片,鼻子下有一根细细的塑料管连接到纳米级传感器,通过“投喂”气体数据,传感器精准感知到气体波纹,检测出甲醛、乙醇等有害气体分子的浓度,识别率达99%。预计未来,将应用在工厂巡检等领域。

“现在中国科技方面的发展速度非常快。”来自匈牙利服务贸易公司的魏士涵今年第一次参加中东欧博览会,他很想把中国的新技术、新产品带回国。魏士涵认为,匈牙利在生物医学、电子产品等领域也很强,希望通过中东欧博览会找到合作机会,从这里出发,拓展更多全球市场。



“嗨购中东欧”带动线上线下销售额超500万元。 本报记者 董旭明 林云龙 摄



来自斯洛伐克的表演者在中东欧展馆进行传统舞蹈表演。 新华社记者 黄宗治 摄

溢出效应强

从家乡前往法兰克福,再转飞上海至宁波,阿尔巴尼亚发罗拉市副市长伊蕾娜·托什卡拉到达了宁波国际会议中心。围绕产品出口和基础设施建设,4天时间里,伊蕾娜和中国投资者达成了不少合作意向。“我们花18个小时来中国,值了!”伊蕾娜说。

伊蕾娜的经历,是许多参展嘉宾的缩影。作为中国唯一面向中东欧的国家级机制性展会,它的溢出效应如涟漪层层扩散——参展商们看得见的是“展品变商品,展商变投资商”,感受到的是更开放的制度溢出、更优越的营商环境。

宁波国家会议中心C区是本届博览会的“主秀场”。自5月22日起,这方舞台密集安排了23场项目推介会,涉及美妆、羽绒服、保健品等商贸和文旅项目。有意思的是,因为安排密集,每场推介会只有一个小时,嘉宾们来去匆匆,记者们不得不在现场“抓人”采访。

克罗地亚罐头生产商卢卡参加了本国专题推介会。现场,他介绍了来自亚得里亚

海湾的“女王牌”深海鱼罐头:“这款产品口感醇厚、选材新鲜。我刚得知,在博览会短短两天时间里试销产品就一扫而空。”卢卡感慨,中国有着大海般的市场,能快速将展品变成商品,“我们始终将中国作为最重要的市场之一”。

不少参展商都有同感——会上不仅有市场的溢出,更有制度的溢出、营商环境的溢出。

在“浙江精品”主题展区,20家浙江标杆企业的“拳头产品”集结亮相,呈现了质量认证在促进内外贸一体化发展中的价值。省市场监督管理局有关负责人举例,华光电器公司生产的胶囊咖啡机原先出口美国,通过“出口转内销”专区绿色通道,相关转内销产品的CCC认证周期从两个月压缩至8天,成本节省约1.35万元。

营商环境,让浙江得以发挥展会溢出效应,在中东欧博览会展示出强大的“吸金力”。

在博览会配套的2025“投资浙里”合作推介交流活动中,来自欧洲、中东等国家的投资



观众在匈牙利“魔墙”前动手手指,就能感受到匈牙利的历史文化和风土人情。

本报记者 董旭明 林云龙 摄



在魅力中东欧专区,保加利亚舞蹈演员正在表演民族舞蹈。 本报记者 董旭明 林云龙 摄

链接

透过博览会看消费变化

第四届中国—中东欧国家博览会吸引了8000多种中东欧特色商品参展。本次博览会不仅展示了丰富多样的商品,也反映了消费市场的变化。

捷克的啤酒、斯洛文尼亚的蜂蜜……和往届一样,特色商品备受消费者青睐。有着60年历史的塞尔维亚饼干糖果公司Bambi带来了“拳头产品”——饼干。“借助展会,我们可以打开在中国的知名度,更多了解中国消费者的口味,未来我们也许会专门为中国消费者开发产品。”工作人员阿娜·科瓦切维奇笑着说。

量身定制!宁波德天厚供应链服务有限公司采购负责人邢昆仑对这个词则并不陌生,在他的牵线下,来自中东欧的小白鞋擦鞋膏、专色专护洗衣液等小众单品,在中国成了爆款黑马,这些中东欧商品的供应商在合作过程中很“听劝”,根据改良意见改善商品。

在购物体验上,中东欧博览会也做足了新意。今年,中东欧国家特色常年馆策划了20场小而美的活动,包括斯洛伐克葡萄酒、捷克水晶品鉴、“舞动中东欧”演出等活动,让消费者在购物之余,领略中东欧的独特文化风情与魅力。王东星是宁波叁通陆达供应链有限公司总经理,同时也是波兰格但斯克面粉中国总代理。他连续举办亲子烘焙体验活动,收到了200万元的订单。

平台的搭建,为中外经销商的合作打开了更大空间。今年,宁波雅滋食品有限公司发布新品牌Juice Seek,从波兰进口健康原液,加工成果汁并销售给国内茶饮企业。作为中东欧商品采购联盟执行会长,陈威君在博览会期间发布了“中东欧进口果汁原料平台”,计划整合产业链,为市场注入创新动力。

此外,随着保加利亚西红花、克罗地亚金枪鱼等农产品输华议定书的签订,中东欧14国已有126种农产品获得对华准入,3430家境外农产品企业完成注册。这为中东欧商品进入中国市场提供了更多机遇。

(本报记者 吉文磊 段琼蕾)

专家观点

多维转型挖掘合作潜力

杨丽华

本届博览会在各方面取得显著成效。展望未来,在绿色经济、数字产业等领域也有进一步深化合作的潜力。在贸易结构绿色化上,双方应共同削减高能耗、高排放产品贸易,提升绿色产品贸易占比。加快绿色标准互认,降低企业合规成本,突破绿色技术贸易的知识产权制约,利用中国在光伏、新能源汽车等领域的产业集群优势,打造绿色贸易新增长点。

在贸易方式服务化方面,中国应助力中东欧国家提升数字基础设施建设水平,尤其关注黑山、北马其顿等数字基础薄弱国家。鼓励中小企业参与服务贸易,通过人才培训与资金支持,提升其跨国服务能力,推动金融、保险等附加值服务贸易发展,以服务贸易升级双边经贸关系。

在贸易链条数字化进程中,中国可凭借智能通关、数字监管等优势,协助中东欧国家完善数字基础设施,提升网络覆盖率与带宽。建立统一的数据跨境流动规则,降低企业合规成本,推动数字支付、电子签名等配套体系互联互通,提升双边数字贸易效率。

(作者系宁波大学中东欧经贸合作研究院教授)



在数智中东欧产品展区,外宾与人形机器人握手互动。

本报记者 董旭明 林云龙 摄