

11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海举行。本届进博会成交活跃，按一年计意向成交金额800.1亿美元，比上届增长2.0%，向世界展示了中国市场的巨大机遇。众多参展外国企业代表点赞进博会，并表示将持续拓展中国市场，与中国共同开启合作发展的新篇章。

## “加快新技术新产品推广”

本报记者 岳林炜

“五彩斑斓的黑色玻璃”是特种材料制造商德国肖特集团的工作人员对新产品“肖特赛兰微晶玻璃”的形象概括。在第七届进博会上，该产品首次展出。由于创新利用了一种可以在纯黑玻璃面板上呈现全色域高显色性的技术，这款玻璃产品可以使电器表面的灯光显示更加炫彩透亮，同时降低家电制造的复杂性。

肖特是进博会“展品变商品、展商变投资商”的代表之一。“进博会让我们能够加快新技术新产品推广。”肖特赛兰事业部市场产品经理周文科介绍，肖特已连续七年参加进博会，近年来不断扩展在华业务，在中国投资超过1.7亿欧元。肖特玻璃中国工厂董事蒋琼表示，进博会展现出中国不断推动高水平对外开放的郑重承诺和中国市场的巨大潜力，坚定了肖特在中国不断引入特种玻璃技术、人才和知识的信心。

2021年，肖特在进博会上宣布将玻璃熔炼的核心技术从德国引入中国，这是肖特历史上首次将核心技术带往德国本土以外。2023年，肖特成功建成中国首个符合国际标准的高品质中硼硅棕色玻璃产线，为中国市场光敏感药物的包装运输提供安全可靠的解决方案。此外，在往届进博会首发的“细胞级”超薄玻璃也受到市场认可，被应用于多款国际知名品牌的折叠屏手机产品。

“让数字世界与现实世界无缝融合”的智能眼镜片是肖特在本届进博会展示的多种特种玻璃应用之一。搭载该镜片的AR智能眼镜成为展台上受到参观者追捧的热门展品。肖特中国区总经理陈巍表示，类似热门产品将打开中国客户和市场对于玻璃的无限想象，进博会也将继续为包括肖特在内的外国企业在华发展创造更多机遇。

## “精准对接中国市场需求”

本报记者 宦翔

在坦桑尼亚国家馆，腰果加工企业阿克罗斯公司市场营销经理杰克逊·乔尔只要有空，就会拿起手机回复信息。“短短两天时间，我们已先后与6家中国代理商达成合作意向。我和他们加了微信，正在商量下一步的合作计划，今晚还要和其中一家面谈。尽管是首次参加进博会，但收获完全超出了预期。”乔尔高兴地说。

坦桑尼亚是非洲乃至世界最大的腰果生产国之一，腰果年产量约80万吨，是该国出口最多的经济作物。进博会期间，不少参观者在阿克罗斯公司展台前驻足，乔尔带来的腰果很快就销售一空。“我们的腰果很受中国消费者欢迎，卖得不错。更重要的是，进博会能够让我们精准对接中国市场需求。”乔尔表示。

参展之余，乔尔也会到其他展区逛一逛。秘鲁国家馆展区组织了甜品和咖啡品尝活动，贝宁参展商制作了图文并茂的宣传单，卢旺达参展商邀请了深受中国网民喜爱的卢旺达乐团现场表演……“这是一次学习机会，看看其他国家的企业如何展示，很受启发，我们和各国展商交流，增进了友谊，也丰富了经验。”乔尔说。

“坦桑尼亚商人常说，只要打开中国市场，抓住中国机遇，生意就大可放心。中国市场规模巨大，进入中国市场一直是我们企业的重要目标，来到进博会让我们对开拓中国市场更有信心。”乔尔说。

# 拓展中国市场 共享发展机遇



## “中国高水平开放的名片”

本报记者 杨阳 孙龙飞

在第七届进博会食品及农产品展区，都乐生鲜集团的展位产品众多，色彩缤纷、果香四溢。作为连续七届参与进博会的“全勤生”，都乐今年又将9款全新产品带到进博会舞台首发。

都乐于1998年进入中国市场，目前已在10个城市建立大型现代化加工配送中心，持续为中国消费者提供来自全球的高品质水果。近年来，都乐从共建“一带一路”国家引入超100种水果，不断丰富中国消费者的餐桌。

本届进博会上，都乐与马来西亚国家馆携手举办马来西亚鲜榴莲新品发布暨战略合作签约仪式，并与中国企业合作进行南非牛油果的线上首发与销售……“我们持续看好中国市场，同样看好进博会的发展前景。”都乐生鲜集团市场总监王娜表示。

“进博会是一张中国高水平开放的名片。”王娜介绍，进博会溢出效应持续放大，让都乐收获更多发展机遇。啤梨是风靡欧洲的明星水果，都乐曾在第四届进博会上首发比利时朱樱啤梨，直接带动都乐啤梨2021—2022年在华销售额破亿元人民币。今年进博会，都乐借助比利时卡通形象蓝精灵，发布联名款啤梨产品，希望在中国市场再创佳绩。

除将其他国家果蔬引进中国，都乐还不断发掘中国本土优质水果，积极与本土农户从培育、种植、采收等环节开展供应链全面合作，将中国高品质产品销售至全球多个国家和地区。“中国大市场已成为世界共享的大市场，中国发展为各国企业提供了无限机遇。”王娜说。

## “服务更多的中国消费者”

本报记者 白紫薇

在第七届进博会消费展区体育用品及户外用品专区，一个以巨大瑜伽垫为造型的展台引人注目。今年，运动生活方式品牌露露乐蒙首次参展，以“感受为先”为主题，全面展示了品牌愿景、发展历程以及经典产品系列。

“首次参加进博会对我们意义非凡。进博会有着举世瞩目的影响力，彰显了中国经济活力。”露露乐蒙首席执行官卡尔文·麦克唐纳表示，“我们将借助参加进博会的机会，以创新的服装鞋履产品和服务，为中国消费者赋能充满幸福感的美好未来。”

露露乐蒙国际业务执行副总裁安德烈·马埃斯特里尼介绍，露露乐蒙于2013年进入中国市场，目前已在41个城市拥有近140家门店。预计到2026财年，中国将成为露露乐蒙全球第二大市场，门店数量将超过200家。马埃斯特里尼表示，参加进博会已是他今年第四次到访中国，中国已成为公司全球业务增长的重要引擎，“我们致力于继续深耕中国市场，进一步释放增长潜力，服务更多的中国消费者。”

今年年初，露露乐蒙将数字销售渠道拓展至社交媒体。“中国市场有非常独特的数字生态系统，社交媒体渠道让我们触达很多尚未进驻的城市。”马埃斯特里尼表示，中国持续的经济增长、开放的商业环境以及蓬勃发展的体育产业，将助力公司继续拓展国际业务、提高国际市场营收，“我们也将继续打造创新的产品和体验，鼓励人们通过运动彼此联结，积极响应‘健康中国2030’目标的号召。”

## “培育互利共赢伙伴关系”

本报记者 龚鸣 黄炜鑫

乌干达的咖啡、津巴布韦的夏威夷果、南非的博士茶、赞比亚的调味汁、尼日利亚的花生……在第七届进博会南非标准银行集团非洲农产品展区，来自非洲10个国家的多家企业参展，展示了非洲大地的丰富物产。南非标准银行集团已连续七年参加进博会，组织非洲多国展示特色产品，帮助其对接中国市场。

兰德拉尼·马蓬瓦纳是津巴布韦夏威夷果营销和生产农民合作社的负责人，此次代表合作社的700多名农民首次参加进博会。他告诉记者，该合作社每年可生产超过1800吨夏威夷果，目前主要出口南非和中国。“进博会让我们可以发展更多中国客户，出口更多的夏威夷果，增加农民收入，促进经济发展。”马蓬瓦纳说。

在赞比亚调味品品牌Yumbée展位，许多客商就着苏打饼干品尝烧烤汁、沙拉汁、辣椒酱等各式调味品。该公司首席执行官奇莱什·切韦为大家讲解不同调味品的用法，“我来过中国多次，去过广州、长沙、宁波等城市，对中国各地民众的口味偏好有一定了解，我相信公司丰富的产品可以满足中国消费者的需求。”

“进博会有利于培育互利共赢伙伴关系，提供了促进非中贸易投资和相互了解的平台。”南非标准银行集团企业与商业银行部非中贸易业务主管菲利普·迈伯勒表示，进博会使非洲最不发达国家企业可以探寻进入新市场的机会，并拓展投资、技术和信息等渠道，为发展中国家减少贫困、实现可持续发展发挥重要作用。

图①：第七届进博会技术装备展区。

本报记者 白紫薇摄

图②：在第七届进博会南非标准银行集团非洲农产品展区，加纳参展商向参观者介绍产品。

本报记者 龚鸣摄

图③：在第七届进博会德国肖特集团展位，参观者体验智能眼镜片。

德国肖特集团供图

图④：在第七届进博会坦桑尼亚国家馆，参展商与客户交流。

本报记者 孟祥麟摄

图⑤：参观者在第七届进博会露露乐蒙展位观展。

本报记者 白紫薇摄

图⑥：参观者在第七届进博会都乐生鲜集团展位了解相关产品。

本报记者 杨阳摄

图⑦：第七届进博会举办场地——国家会展中心(上海)。

本报记者 白紫薇摄

本版责编：韩秉宸 白紫薇  
版式设计：蔡华伟



图⑤

图⑥

图⑦