



海外华商参加第三届进博会收获满满

“中国市场这么大,明年我们还要来!”

本报记者 严瑜

侨界关注

11月10日,为期6天的第三届中国国际进口博览会在上海落下帷幕。尽管新冠肺炎疫情阴影依旧笼罩全球,但今年的进博会不仅如期举行,而且相比以往,展览规模更大、展区设置更优、展商质量更高、交易平台更多,为国际贸易乃至全球经济注入一股极为宝贵的信心与动力。

“四叶草”展馆外,无论是参展商,还是采购商,人人脸上都洋溢着满载而归的笑容。在这其中,包括一个多年来活跃于中外国际贸易舞台的群体——海外华商。在中国不断扩大开放的浪潮中,他们从未缺席,既抓住机遇,享受中国市场的巨大红利,也发挥优势,为中外经贸往来穿针引线。今年的进博会同样如此。虽然疫情冲击猛烈,但海外华商并未停下融入中国市场、推动中外交流的步伐。他们凭借敏锐的目光,顺应新潮流,把握新趋势,在进博会的广阔平台上,带回满满收获,也尽情施展他们的智慧与才能。

在第三届进博会闭幕之际,本报记者采访多位参展华商,听他们讲述“进博会故事”,同他们一起感受中国市场开放包容的魄力与魅力。



题图:第三届中国国际进口博览会举办地国家会展中心。

严大明摄 (人民视觉)

▲新西兰AFC集团董事长夏阳(左)在第三届进博会上接受媒体采访。

▼比利时华商、高洛会集团董事长傅伯弟(左)和法国合作伙伴在第三届进博会上合影。

比利时华商傅伯弟:

“共享中国市场‘蛋糕’”

“法国酒庄的合作伙伴到现场之后,对中国的防疫成果和进博会的盛况印象很深。我们已经签了两个订单,还有许多企业向我们表达了合作意向!”谈及第一次参加进博会的感受,比利时华商、高洛会集团董事长傅伯弟话语间满是兴奋与自豪。

本届进博会期间,傅伯弟以“法国波尔多酒庄”参展商身份,带着他所代理的葡萄酒,进驻法国国家馆。

“去年,习近平主席和马克龙总统曾一同来到法国国家馆,品尝了法国红酒。”第二届进博会时,傅伯弟作为进口采购商前来参观,现场万商云集的热闹景象深深吸引了他。之后没多久,他便报名参加第三届进博会,希望将合作多年的法国葡萄酒品牌带到这个全球数一数二的采购平台,并邀请法国合作伙伴一起赶赴这场盛会。

今年年初,突如其来的新冠肺炎疫情让傅伯弟一度担忧第三届进博会能否如期举行,法国的合作伙伴也曾对前来中国参会有些犹豫。“但看到中国政府做的一系列疫情防控工作,而且中国国内始终没有出现疫情反弹趋势,我和合作伙伴最终都放下了悬着的心。”

进博会举行的短短6天,傅伯弟每天都忙得不可开交。“前来交流洽谈的采购商都很有诚意,也很有实力,我们在这个平台上找到了更多高层次、高品质的合作机会。”

尝到甜头之后的傅伯弟萌生了更多想法。2016年,在海外打拼近30年的他调整事业发展方向,从出口中国商品到欧洲市场转为立足中国市场进口欧洲商品。2019年,他在老家浙江丽水成立了中国比利时巧克力生产基地,计划修建工厂,不仅引进比利时的巧克力品牌,还要让合作企业的生产设备、技术、人员在中国落地,实现与中国市场的深层对接。“明年,工厂就能投入生产,到时我要把比利时巧克力带到第四届进博会上去。”

如今,傅伯弟回归家乡发展、深耕中国市场的脚步愈发坚定。“这些年,中国对外开放的大门越打越开,比如我的家乡成立了青田侨乡进口商品城,给我们海外华商发挥优势、发展事业提供了广阔平台。这次进博会的如期举行更让我们看到中国经济强大的修复能力和生机活力。在外闯荡半生,我希望回到家乡开启二次创业之旅,也有信心将事业做得更好。”

和傅伯弟想法相似的人还有许多。这几天,已经落户青田侨乡进口商品城的不少华商纷纷联系傅伯弟,咨询如何报名参加第四届进博会。“本届进博会,我们进口商品城的华商就来了20多人,明年肯定会更多。我回去也会和亲朋好友交流我的参会感受,让大家一起分享中国市场的‘大蛋糕!’”傅伯弟说。

斐济华商陈灿言:

“收获比预想更大”

5份合作意向协议、100万美元订单、每天上百名客户问询,斐济诺丽茶有限公司董事长陈灿言回顾刚刚结束的首次进博会之行,连连感叹:“收获比预想更大!”

本届进博会上,陈灿言带来了自己公司生产、加工的诺丽茶、诺丽果汁和诺丽果干。这些产品的原料都是诺丽果,一种盛产于南太平洋群岛的热带水果,富含多种营养成分。

几年前,身在斐济的陈灿言敏锐发现了诺丽果叶中蕴藏的营养价值和潜在商机,通过引入中国成熟的制茶技术,研制出诺丽茶,在当地市场颇受欢迎,并被斐济政府作为国礼赠送给其他国家领导人。

“今年4月,诺丽茶进入中国市场,但销售规模不是很大。这次进博会为我们提供了一个巨大的展销平台,许多客户来到我们展厅交流,对诺丽茶以及新近推出的诺丽果汁等产品兴趣浓厚。而且最终签约的

公司都规模很大,其中两家还是上市公司。”这份远超预期的市场热情大大增添了陈灿言的信心。进博会还没落幕,他便做了一个决定:扩大公司在斐济的诺丽果种植面积,从已有的1600多亩增加到6000亩。

除了订单,陈灿言在进博会上还有一份意外收获。一家中国企业看好诺丽茶的市场前景,希望与他建立深度合作,承接产品的国内销售工作,并且提供一定资金支持。“合作已经基本谈成。这样,今后我们不需要在销售方面操太多心,而可以将精力集中在斐济的产品生产领域,进一步提高产量、保证品质。”

陈灿言说,他已给新的合作伙伴发出“邀请函”:“等国外疫情缓和之后,希望他们可以去斐济实地考察,看看蓝天白云之下的诺丽果林。相信亲身感受过斐济洁净的空气和诺丽果原生态的种植环境,他们会对这个合作更加坚定。”

这几年,陈灿言在斐济与中国之间的往来频率越来越高。尤其是2018年11月中国与斐济签署共建“一带一路”合作谅解备忘录之后,在双边经贸合作加深的暖风吹拂下,他找到越来越多发展机遇。

“通过这次进博会,我们海外华商不仅看到了中国克服疫情影响、扩大对外开放的实力与担当,也获得了对接商务资源、开展国际贸易的平台和渠道,这对我们海外华商来说是一种来自祖(籍)国的强大有力的支持。”满载而归的陈灿言已经迫不及待地筹划下一次参展:“明年进博会,我们肯定还会来,而且要申请更大面积的展厅,带来更多斐济的特色产品。”

新西兰华商夏阳:

“从展商变投资商”

奶粉、奶昔、蜂蜜、面膜、绵羊油、硫磺皂、保健品、矿泉水、葡萄酒……进博会期间,在108平方米的新西兰AFC集团展厅内,琳琅满目的产品不断吸引采购商驻足参观。

“这已经是我们第三年受邀参加进博会了,参展商品越来越多,展厅面积越来越大。这次,我们不仅带来自己公司的产品,还邀请多家新西兰当地企业共同参展。”新西兰AFC集团董事长夏阳已是进博会上的“老朋友”。今年,他在展会上又多了一个新身份:《云食界》5G国际食品城董事长。

“云食界”是一个专注于食品领域的B2B全域电商平台,在此次进博会期间首次上线。直播通过720度虚拟展厅,链接国外产地、展馆、采购商和消费者,为进口食品进入中国市场实现“云对接”、“云签约”,帮助参展企业扩大销路,增加销量,降低交易成本。”作为这个电商平台的发起人,夏阳说,自己的动力来自中国市场的巨大规模,也来自中国5G技术的快速发展。“只有在5G技术条件下,VR全景才能流畅实现。而目前,在中国,我们才能更好地做成这件事。”

展会期间,在AFC集团的展厅现场,直播们每天都会利用“云食界”电商平台进行多场直播活动。通过“云逛展”,采购商即便不到现场,也能“云订货”达成交易,消费者同样可以“跨境”购买各种进口食品。

直播效果直观可见。“据我了解,新西兰的企业通过‘云食界’电商平台已经签下超过1000万美元的订单,其他国家企业签下的订单超过3000万美元。”夏阳说,通过电商直播B2B+B2C的新模式,为进博会参展商、采购商、中国消费者及广大企业服务赋能,正是这个电商平台的目的与意义。

第三届进博会结束之后,“云食界”电商平台还将继续在线“营业”。接下来,夏阳打算借助在安徽投资打造的进口食品产业园,形成线上平台与线下产业园融合互动,充分发挥进博会的平台效应,助力全球食品产业更好地进入中国市场。

“正如习近平主席所说,经过3年发展,进博会让展品变商品,让展商变投资商,交流创意和理念,联通中国和世界,成为国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台,成为全球共享的国际公共产品。如今,我们不仅希望继续做进博会的参与者、

受益者,也希望成为投资者、助力者,为放大进博会溢出效应、促进中外贸易贡献自己的力量。”夏阳说。

美国华商蒋勇:

“明年100%会再参加”

“从11月1日开始,我就调整了作息时间,晚上办公,和中国的同事随时交流沟通。”美国寇菲护肤品公司总裁蒋勇笑言,虽然因为疫情无法回国参加进博会,但他已将生物钟调到“北京时间”,并且通过云平台和微信公号,随时关注进博会的最新消息。

蒋勇是进博会的忠实“粉丝”。从第一届起,每年他都早早报名参加,提前很久便与同事商量参展产品、展位布置等各项工作。今年,他的公司在进博会上推出了两款新研发的护肤产品。“把进博会作为新产品的首发平台,这已成为我们公司近两年的惯例,从中也可看出我们对进博会的重视。”蒋勇说。

重视源自这个平台的神奇“魔力”。蒋勇还记得,参加第一届进博会时,中国市场的销售额仅占公司总销售额的20%左右,而如今,这个数字已攀升到接近50%,几乎等于公司在美国、欧洲、日韩等其他市场的销售总和。

“正如习近平主席在本届进博会开幕式上所说,让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场。我们公司在中国的快速发展正是得益于中国向世界敞开大门,并且越开越大。”蒋勇说。

其实,疫情发生之后,蒋勇虽然坚持推进参展的准备,但内心也有过忐忑:“还会有人去展会现场吗?”开展之后,现场同事传来的消息让他吃了“定心丸”:“场面非常热闹,人不仅很多,而且采购商素质很高,大家都抱着真诚的合作意愿,并不只是来看个热闹。”

不仅如此,区别于往年前来洽谈合作的多是民营企业,今年一些大型企业主动向蒋勇的公司抛出“橄榄枝”。“这是一个很好的迹象,也是进博会带给我们的积极变化,说明通过参加历届进博会,我们不仅拓展了市场,也提高了品牌影响力。”对蒋勇来说,在疫情重创美国经济,公司在美国市场的业务遭遇冲击的当下,中国市场的这些积极信号犹如刺破阴霾的阳光,给他带来更多希望。

“未来,我们不仅会继续深耕中国市场,还打算把一些研究机构也搬到中国。目前,我们已经与中科院几家研究所建立合作,开展生发、护肤等相关产品的研发。与我们有合作关系的几家美国企业也有类似想法,希望把生产车间搬到中国。因为中国市场太大了,对我们的发展太重要了。”蒋勇说。至于明年是否还会参加进博会,他回答得毫不犹豫:“那是毋庸置疑的事,100%会再参加!”



▲斐济诺丽茶有限公司董事长陈灿言在第三届进博会上展示参展商品。

▲美国寇菲护肤品公司总裁蒋勇的同事们在第三届进博会的展位现场合影。(除署名外均为受访者供图)

