

# 走出“四叶草”， 他们的故事还在继续

聚八方宾朋，揽全球好物。第五届中国国际进口博览会期间，来自127个国家和地区的2800多家企业参加企业商业展，展示438项代表性首发新产品、新技术、新服务；首次搭建的数字进博平台吸引368家技术装备企业线上参展，浏览量达60万次；按一年计，累计意向成交735.2亿美元，比上届增长3.9%。在这场“不一般”的国际经贸盛会上，各

国客商带来万千好货，签下一笔笔大单，达成一个个共识，热烈场面令人难忘。本届进博会虽已落下帷幕，但走出“四叶草”，展商们的故事还在继续。记者采访了4家参展商，听他们讲述展品变商品、展商成为投资商的故事，展望共享中国大市场机遇、共促全球合作共赢的美好未来。

—编者

法国施耐德电气

## 『将在中国设立第五大研发中心』

本报记者 邱海峰

11月10日，从国家会展中心（上海）出来，施耐德电气无锡基地总经理万蓓直奔车站赶回无锡。接下来，她要忙着对接新研发中心设立工作。

在此5天前，万蓓来到上海，参加第五届进博会。展会期间，她在施耐德电气展台上重点介绍了数字化特色鲜明的无锡“灯塔工厂”，并提到一项最新投资安排：施耐德电气与江苏无锡国家高新技术产业开发区管理委员会签订合作协议，在无锡建立施耐德电气中国研究院——自动化研发中心。

“这意味着，继北京、上海、深圳、西安之后，施耐德电气将在中国设立第五大研发中心。”万蓓说，通过跟“灯塔工厂”紧密配合，无锡研发中心将进一步拓展工业自动化新产品线的研发，加速产品从研发到落地的过程。

连续5次参展进博会，这家成立于法国的全球化电气企业不仅坚持展会年年上新，在华布局也是年年都有新动作：从第一届进博会后将全球两大设计中心落户西安到第二届后在厦门扩大产线，从第三届后在北京成立软件研发中心到第四届后升级工业自动化中国研发中心……5年来，施耐德电气不断强化在华布局，在华研发投入年均增长15%以上，以实际行动演绎着进博会“展商变投资商”的精彩故事。

施耐德电气全球执行副总裁、中国区总裁尹正表示，依托进博会大平台，施耐德电气5年来展示了大量新理念、新产品、新服务、新应用，与越来越多中国伙伴加强了合作。“我连续5年到进博会现场，看到了展示交易的火热场面，更看到了中国持续扩大开放、营造良好营商环境的决心与行动，这增强了施耐德电气在中国长期深耕的信心。”

第五届进博会上，中国再宣布开放新举措。尹正表示：“中国的产业体系规模庞大、门类齐全，中国市场对于数字化技术、绿色创新和低碳解决方案的需求日益旺盛，为我们的发展带来新机遇。”他透露，施耐德电气还将进一步强化在华布局，在更多业

务板块成立“中国中心”。

持续投资中国，施耐德电气实现与中国市场共成长。在今年进博会上，施耐德电气围绕数字化技术、低碳能源、低碳工业等方面展出了诸多新成果：就地升压预装式变电站帮助光伏发电实现快速并网；5G赋能的工厂生产线可根据客户需求及时调整布局；全新开放自动化平台让用户不再依赖特定厂商的硬件……“这些都是我们在中国的研发设计成果，在展会上很受欢迎。期间，我们成功与来自石油化工、基础设施、新能源、水务等10多个行业的伙伴签约合作，签约量比去年增长30%以上。”尹正说。

进博会上的收获是一个缩影。目前，中国已成为施耐德电气的全球第二大市场、四大研发基地之一，研发团队超过2000人，已获专利2800多件。仅过去一年，研发人员就新增了18%，专利增加300件。

不仅针对中国市场需求进行创新研发，施耐德电气还持续将中国原创的研发成果推向全球市场。“施耐德ATV310变频器是其中之一。”尹正介绍，这款产品在中国研发生产，上市后不仅满足了国内客户需求，还受到全球用户青睐，今年已有约30%销往欧美等地。

尹正表示：“我们将持续加强本地创新，从‘在中国，为中国’向‘在中国，惠世界’升级，将更多本土研发成果和新产品推广到全球，向全球市场源源不断输出‘中国智慧’。”

11月9日，第五届进博会接近尾声时，以色列企业梯瓦制药的展台还是一片热闹景象。

“这几天，来谈合作的人一波接一波，我正在整理成果呢。”梯瓦制药负责企业传播的黄晓慧告诉记者，今年是梯瓦首次参加进博会，不仅带来了不少明星产品首发，还与许多企业签下订单，收获颇丰。

“中国是全球第二大医药和医疗市场，也是梯瓦最重要的市场之一。”梯瓦大中华区总经理黄迪仁说。他介绍，作为全球最大的仿制药企业之一，梯瓦拥有全面的产品线，覆盖仿制药、原料药、非处方药、特药及生物制药等领域。“为了确保梯瓦的高质量药品惠及全球患者，我们打造了制药行业中最大的供应链之一。”黄迪仁说，“梯瓦拥有53个全球制造基地和26个研发基地，为全球60多个国家的患者提供药物。”

对于进博会，黄迪仁十分认可。“作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会为各个国家和地区开通了全新的贸易渠道，促进了全球各地的合作交流，实现世界经济贸易的共同繁荣。在全球疫情反复、世界经济面临重构的当下，世界各国、各领域对于开放、合作的渴望从来没有如此迫切，而进博会正提供了这样一个平台。”黄迪仁表示，

梯瓦第一次参加进博会，致力于让高质量药品惠及更多中国患者，希望借助进博会平台与中国市场建立更紧密的联系。

本届进博会上，梯瓦展出了3款新产品，包括首次亮相进博会的安泰坦、存达以及正在引进中国的Copaxone。此外，梯瓦还分别与国药控股股份有限公司和上药控股有限公司举行签约仪式，通过各方优势联合，在药品全生命周期管理等方面积极探索创新合作模式，从而助力中国医疗系统转型升级。

进入中国，更要扎根中国。

梯瓦聚焦仿制药和特药两大板块，将其作为驱动梯瓦在中国未来业务增长的主要动力。“得益于中国各个层面的利好政策，梯瓦能够加速引进优质药品，响应更多中国患者未满足的临床需求。”黄迪仁介绍，在安泰坦的审批过程中，中国国家药品监督管理局将安泰坦列入《临床急需境外新药名单（第一批）》，并在4个月内完成了优先审评审批流程，使中国成为继美国之后全球第二个批准使用安泰坦治疗亨廷顿病（HD）有关的舞蹈症及成人迟发性运动障碍（TD）的国家。

在提升药品可负担性层面，梯瓦也积极响应国家政策，提供让更多中国患者用得上、用得起的优质药物和治疗手段。前不久，梯瓦旗下原研肿瘤用药存达以最低价格在国家第五批集中采购中中标。

“来了第一次，以后还要来”。据悉，梯瓦已签约第六届进博会。“今年是中国国际进口博览会举办的第五年，也是中以建交30周年，这使得梯瓦的进博会首秀具有特别的意义。”黄迪仁说，“中国发起的‘一带一路’倡议将进一步深化我们作为以色列医药企业与中国伙伴的合作关系。真的很高兴能首次参加中国进博会，我们坚信梯瓦将在中国市场获得成功。”

以色列梯瓦制药

## 『来了第一次，以后还要来』

本报记者 孔德晨



图①：11月9日，在第五届进博会消费品展区，参观者与乐高玩偶互动合影。  
翁奇羽摄（人民视觉）

图②：观众在第五届进博会高通展位体验“骁龙XR奇幻之旅”。  
翟慧勇摄（人民视觉）

图③：第五届进博会上，参观者正在了解德国SYR汉斯希尔的水质净化产品。  
本报记者 王俊岭摄

图④：11月6日，展商在第五届进博会现场网络直播销售商品。  
郭俊锋摄（人民视觉）

德国SYR汉斯希尔——

## “持续深耕中国市场”

本报记者 王俊岭

生活水平不断提高，带来了人们对水质要求的升级。主营业务为高端过滤装置和控制阀的德国SYR汉斯希尔公司多次参加了进博会，瞄准的就是中国庞大的水质净化市场。

自来水是否进行二次过滤有啥区别？在第五届进博会上，汉斯希尔用两个花洒喷头为观众们进行了一个现场实验：在左边，长期使用过滤后干净水的花洒，喷孔流出来的水均匀而细长，宛如一条条轻盈的丝线；在右边，长期使用普通自来水的喷头，部分喷孔水流不畅，还有一些喷孔水流出现了歪斜。

“普通自来水虽然符合饮用水标准，但因为其生产过程需要消毒杀菌并实现高效运输，所以水中难免存在一些杂质。”汉斯希尔贸易（上海）有限公司市场部经理陈晨说，汉斯希尔此次带来了多款前置过滤器、末端净水器、中央软水机、防污隔断阀、集中式楼宇水处理系统等最新产品，可以广泛满足家庭及工商业用户水质净化需求。

“汉斯希尔1998年就开始进入中国市场，并率先在业内获得了相关销售许可。但当时，中国消费者对不同水质差别的了解还相对不足。我们就通过建材市场、家居企业

来一点一点地推销自己的产品。”SYR汉斯希尔中国区总经理张璐对本报记者说，功夫不负有心人，凭借过硬的产品和周到的服务，汉斯希尔产品的客户越来越多，销路也越来越广。“1998年那会儿，我们只卖出了几百台设备。如今，我们在华的年综合销售量超过10万台！”

在德国，SYR汉斯希尔公司总部十分关注中国市场的一举一动。“非常高兴看到第五届进博会成功举办。第一次参展后，我们就决心‘锁定’进博会，汉斯希尔很荣幸通过这个开放共赢、全球共享的大舞台结识了更多的中国新朋友、拓展了新客户。”一位德方高级管理人员说，一滴水看似小，背后的水质净化市场却很大。汉斯希尔的高端过滤装置、控制阀、防污隔断装置等系列产品具有过硬的品质和实用性，在全球范围内都拥有领先优势。

“中国在第五届进博会上提出‘推动货物贸易优化升级’‘扩大优质产品进口’，这让汉斯希尔坚定了持续深耕中国的信心。进博会永不落幕，我们服务中国消费者的脚步也永不停歇。”张璐透露，目前，汉斯希尔正加大对中国市场的科技投入和市场推广，进一步丰富产品结构、提升产品功能。“我们要努力做好每一滴水的生意！”

新西兰纽仕兰乳业——

## 点赞“进博速度”

本报记者 廖睿灵

“这款产品口感细腻，脂肪含量低且富含高蛋白，很健康。”第五届进博会上，一场跨越南北半球的直播每天如期举行。镜头这边，“老罗”正拿着自家产品向观众推介；另一端，新西兰牧场搬进了直播间，观众可以直接看到来自南半球的新鲜奶源。

67岁的“老罗”名叫罗伊·范登克，是新西兰纽仕兰乳业全球研发总经理，也是进博会的老朋友。五届进博会，除了第四届时不巧签证过期，其余4次罗伊都专程从新西兰飞来上海参展。

“虽然这两年因为疫情，来到中国需要经过一段时间的隔离，但是进博会的收获远大于这些辛苦，我觉得值得。”罗伊说。

罗伊口中的“值得”，缘于共“进”5年为纽仕兰带来的品牌效应。2018年，中国发出“进博之约”，邀请来自全球多国的企业共聚上海，展示新兴产品与技术。彼时纽仕兰进入中国市场已有一段时间，但并未激起太大水花。原来，受制于传统物流和海关检验等因素，新西兰的鲜奶产品运到中国再经历一系列清关流程，往往需要七八天。等到摆上货架，鲜奶的饮用期限也就剩几天了。因此，当时进口鲜奶产品在中国的竞争力并不大。

贸易便利化政策为外国企业带来了转机。首届进博会筹备之际，上海市长宁区政府和上海海关等部门启动联合试点，推出“验放分离”“边检边

放”政策。纽仕兰就是首批试点企业之一：周一在新西兰牧场挤好鲜奶，周二产品上飞机，周三就能送上消费者的餐桌。借此契机，纽仕兰不仅顺利入驻首届进博会现场，更成功“走红”中国市场。首次亮相进博会后，纽仕兰的鲜奶产品周销量最高达到了此前的26倍。品牌方这样总结首次进博经历：进博速度。

进博会给品牌方带来的收益不止于此。2019年，纽仕兰二度参加进博会并结识了北京物美集团，经过一番洽谈，双方就纽仕兰首发新品4.0纯牛奶达成了战略合作。3个月后，来自宁夏罗平县的消费者就在县城超市的货架上看到了这款4.0纯牛奶。

“按照以往的市场规律，新品从上市到进入县城下沉市场通常需要3到5年。通过进博会的平台，我们很快就实现了产品推广。”纽仕兰亚太区品牌副总监林慧娟说。据品牌方统计，经过第二届进博会，纽仕兰的产品成功入驻了中国20多个省市区约5000家门店，并辐射超90%的电商平台。这一年，纽仕兰如是总结自己的进博关键词：进博效应。

“进博会不仅是新产品进入中国市场的重要平台，也是外国企业拓展业务的重要机会。”罗伊这样评价“进博经历”。第五届进博会圆满落幕，他也将离开上海返回新西兰。提及下一年的计划，罗伊充满期待。