

熟悉又新鲜的进博会

本报记者 徐佩玉



图为记者在采访参展商的中国区工作人员。

刘斌摄

今年是我第三次作为前方记者到上海报道进博会。来之前我就在想：此前采访过的老朋友是否还在？今年的爆款展品会是什么……抵达上海、进入场馆后，我发现，阔别2年的进博会既熟悉又新鲜。

熟悉的，是场馆里那一张张老友的面孔。今年约有186个“全勤生”，既有知名跨国企业，也不乏中小企业，处处传来“好久不见”的声音。在同一个展馆同一个位置，还是熟悉的品牌，即使2年没来我也不会迷路。采访时，当我问道“这是您第几次参加进博会”，有展商自豪地回答“进博会开了几年我们就来了几年”，还有人说道“这是我们第一次参加国家展，但我们去年就以企业的名义过来了”。

新鲜的，则是更大的展台与更精彩的展品。有的展商从“共用一张桌子”到拥有60平方米的独立展台；有的展商升级了自家王牌产品再度选择在进博会上首发首展；有的展商选择不展示新品，通过艺术装置和VR设备展现品牌调性和经营理念。更多的是展商们带来了尚未面



11月6日，表演者在第七届进博会国家综合展的哈萨克斯坦展馆演奏乐曲。
新华社记者 张可任摄

“小展台”有“大乾坤”

本报记者 高乔



图为记者在展台工作人员的指导下进行互动体验。

本报记者 徐佩玉摄

今年是我第一次打卡“四叶草”，往年“网友”口中热闹非凡的进博会，在我的眼前铺展开来。全球首发、亚洲首秀、中国首展，目不暇接的新品发布仪式，让观众走过路过很难与新品错过。从绿色能源到尖端医疗，从自动驾驶到高新制造，从聚焦银发经济的适老化产品，到关注女性需求的日化新品……一个个展台就像一块块拼图，拼贴进博会“买全球、惠全球”的绚烂图景。

其中，最让我感到意外又欣喜的是，进博会“探馆”时总会遇到分布在各个展馆的“小展台”。说它们小，是因为每个展台的占地面积都不大，经营展台的展商人数通常也不多。但不要小看这些“小展台”——每个“小展台”都有让观众流连忘返的独特魅力。

在食品及农产品展区，来自巴西的粮食、咖啡、香料、红酒展台连成“长廊”，尽管每个展台里大多是一个展柜、一张桌子、几把椅子，但总有相谈甚欢的展商和

世的各种新产品、新技术、新服务，生动诠释着“越办越好”的进博承诺。

熟悉的，是进博会的热闹与人气。要问“四叶草”哪里最热闹，那一定是消费品展馆。穿行其中，展台边上排起长龙，发布会里座无虚席，一不留神就闯入了别人的现场直播间，我自己拍摄视频时也总有陌生人闯入镜头。在食品及农产品展馆里，我刚开口还未来得及表明来意，就被塞了一片西班牙火腿，展商说“先尝尝再说”，热情的

氛围扑面而来。

参展商在中国市场不断取得的闪亮业绩更让人振奋。“我们的生意越做越大了”“今年的订单比去年还多”，进博会上达成的合作意向、签下的采购订单，给了展商底气，让他们对在中国的未来发展更有信心了。收获信心的同时，他们在这里洞察新的趋势、寻找新的机遇。新质生产力、可持续发展等成为进博会上的高频词，正是展商们对未来趋势精准把握的展现。

这些变与不变背后，是中国市场持续增强的磁力，吸引着全球客商不远万里而来；也是中国持续扩大对外开放、同世界共享发展机遇的写照。正因如此，越来越多的展商作出了“进博会一直开，我们一直来”的承诺。今年，共有129个国家和地区的3496家展商参展；其中，世界500强和行业龙头企业达297家，创历史新高。

一展汇世界，一展惠全球，进博会就是这样一场让人难忘的盛会。

本报四位采访进博会的前方记者见证——

进博七载，一起感受开放活力

体悟“全球共享”的意义

本报记者 廖睿灵

今年是我第三次参与进博会的报道。出发前，我关注到一则新闻线索——今年进博会，中国向37个最不发达国家参加国家展和企业展提供支持，并向这些国家的120多个企业提供免费展位。循着这条线索，我决定去国家展转一转，挖掘来自最不发达国家的进博故事。

步入“四叶草”国家展，西非区域展台很快引起我的注意。在贝宁展台前，试饮试吃的人群排起长队。贝宁是一个位于西非中南部的国家，也是联合国认定的最不发达国家之一。去年进博会上，贝宁一家企业展出被誉为“甜面包”的菠萝产品，受到中国消费者欢迎，促成了不少合作。今年，首次参加国家展的贝宁带来了腰果、蜂蜜、乳木果油制品。一名贝宁的出口商说：“中国市场对非洲产品的接受度很高。为了参加进博会，我们提前一年就在做准备。”

坦桑尼亚是今年进博会国家展的主宾国之一。展区内，展商诺埃尔·彼得·坎比利向来往人群展示着一幅幅色彩跳动的“廷加廷加”漆画。他一边分发名片一边对我说，进博会不仅能帮助展商拓展市场，还能让中国民众更好地了解坦桑尼亚文化，“很高兴，中国朋友都很喜欢我的作品。”

在卢旺达展台，咖啡香气扑鼻，特色手工艺品琳琅满目。一名来自中国的参展商说，自己几年前在卢旺达发现了几款咖啡豆并引入了自家咖啡品牌，现在，它们都成了店里的“爆品”。

最让我触动的，是面积不大却十分热闹



图为记者在采访来自秘鲁的展商。

本报记者 徐佩玉摄

所罗门群岛展台。由于交通成本较高，这个展台只有两名来自所罗门群岛商务部门的工作人员，他们带来了多家当地企业的产品。展台前，消费者们围成一团，纷纷问价，有人甚至想把展台的展品全部购入。工作人员说，没想到现场热度这么高，希望明年能带来更多商家、更多商品，效果一定会更好。

这些来自最不发达国家的故事，让我真正体悟进博会作为“全球共享的国际公共产品”的意义。

在这里，不仅有世界500强和行业龙头企业，也有来自经济不发达国家的中小展商。他们跨越山海，在进博会上寻求商机、收获商机。正如多名来自最不发达国家的展商所说，中国市场大、机会多，消费者欢迎五花八门的全球产品，这不仅拓宽了企业销路，更为当地民众带来了就业空间。而中国持续向更多最不发达国家参与进博会提供便利，也是中国“扩大对最不发达国家单边开放”这一庄严承诺的兑现。与世界相互成就，年年热闹的进博会，以实际行动欢迎全球朋友共享发展机遇。



11月8日，观众在第七届进博会安波福展台了解汽车电气化解决方案。

陈浩明摄（新华社发）

展现中国市场强大磁力

本报记者 孔德晨

就在第七届进博会开幕前不久，西门子能源与中能建国际建设集团签下合作，为沙特阿拉伯的两座燃气联合循环电站提供关键发电技术。这两座电站分别位于沙特西部和中部地区，是全球最大、最先进的高效燃气联合循环电站，计划在几年内建成。而这合作意向，正是在第六届进博会上达成的。

七年进博，究竟给企业、给中国带来了什么样的成果和变化？

“与进博会同行的七年，也是卡赫共享中国开放市场大机遇、加速在华投资布局的七年。”德国卡赫有关负责人告诉记者，自第二届进博会起，卡赫便将旗下不断革新全自动往复式龙门洗车机器人带到展会现场，积极引领传统洗车进入无人洗车新时代。截至目前，已有近千台卡赫全自动往复式龙门洗车机器人投入使用，分布在广东省21个城市、天津、大连、武汉等数十个城市。

进博会达成的协议不只是一组组数据，而是看得见、摸得着的“落地生花”。

记者从西门子能源了解到，从2021年起，那些在进博会上达成的合作协议、签下的订单逐一落地——第四届进博会上西门子能源首次展出的零碳无氟环保型高压开关设备，于次年在中国首座110千伏零碳试点变电站使用；与松赞集团在第四届进博会签署战略合作框架协议两年后，西门子能源 Omnivision T3000 微网控制系统便首次在中国酒店应用。

走在今年的“四叶草”场馆，场馆内熙熙攘攘的人群，时不时传来的“吆喝”声，让记者对中国的热心大市场有了实感。



图为记者在新闻中心持《人民日报海外版》留念。

本报记者 徐佩玉摄

进入第七个年头，“新朋友”“老朋友”都能在“四叶草”里遇到。有人“鸟枪换炮”，从9平方米的标准展位，变成了“双展同开”；有人“多管齐下”，拓展了自己的新赛道；还有人“初出茅庐”，就确定了在华打拼的“一揽子计划”。从进博会出发，他们开启的不仅是一门生意，还有自己的新事业、新征程。

“明天德国卡赫将在展台发布新品，有时间来看看吗？今年我们带来了8个全球首发新品。”进博会开幕第一天，记者就收到了来自德国卡赫有关负责人的消息。被问及为什么选择在中国首发，她告诉记者，中国市场仍是最具有吸引力的市场，依托进博赋能，卡赫不断发展壮大。“虽然每年只有短短的6天参会体验，但我们获得的回报是长期的、持久的。”她说，“我们是中国高水平对外开放的见证者、参与者和受益者。”