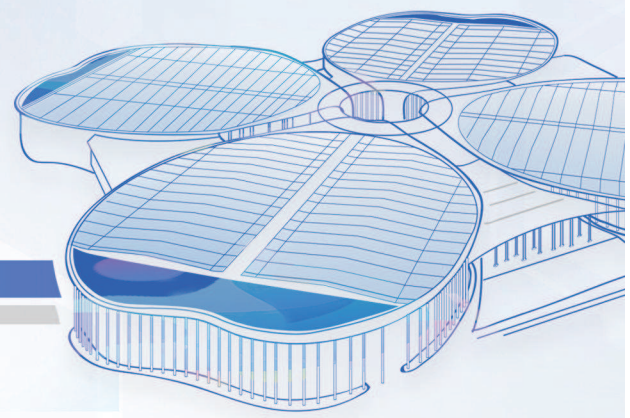




# 新时代 共享未来

## NEW ERA, SHARED FUTURE



德国明星企业SAP和西门子连续两年携“国礼”级产品参展,他们对本报驻柏林记者表示

# 期待进博会进一步加深中德经贸往来

### 本报柏林专电

■本报驻柏林记者 赵海博

第二届中国国际进口博览会开幕在即,作为去年的主宾国,德国企业如何评价首届进博会?对今年的进博会又有什么期待?对此,本报记者采访了德国极具代表性的两家企业SAP和西门子。

成立于1972年的SAP公司,是全球最大的企业管理和协同化电子商务解决方案供应商,被认为是欧洲在IT领域的一颗“独苗”。在谈到对首届进博会的感受时,SAP全球高级副总裁、中国总经理李强回忆到,进博会期间,他出席了各项活动,参加不少工作会议,收获颇丰。他认为,首届进博会的规格非常高,内容安排也极为丰富。对SAP来说,进博会是一个非常好的平台,能够向中国政府和企业介绍SAP先进的产品和行业经验,把国外的经验与中国企业的应用场景结合在一起。他强调,首届进博会是他在过去几年中经历过的最成功的一场盛会。

SAP公司负责布展和媒体关系的负责人向本报记者表示,他们将继续携多款创新解决方案,连续第二年亮相进博会。作为中国经济发展的参与者,SAP不断深化“在中国、为中国”的长期承诺,积极助力中国企业的数字化转型。李强表示:“进博会是为全球企业搭建的重要交流合作平台,展现了中国继续扩大开放的决心。SAP期待在第二届进博会上,与各界广泛交流,分享我们的产品和科技成果,同时与中国企业达成战略合作,进一步加深中德乃至中欧的经济交流和贸易往来。”

西门子更是国人耳熟能详的德国企业。西门子子公司公关和布展部门负责人在接受本报记者采访时表示,作为最早确认



在第二届进博会医疗展区,德国西门子ARTIS pheno医用血管造影X射线机已准备就位。

本报记者 叶展亮摄

参展的跨国企业之一,西门子在首届进博会上重点推出数十件展品,与中国伙伴签约百余项。依托这一高效平台,西门子在首届进博会上不仅呈现了在数字化企业、可持续能源、智能基础设施和数字化医疗等领域最新的产品,也在短短几天达成了和众多中国企业的深入合作协议。

该公司大中华区总裁兼首席执行官赫

尔曼还谈到了一个细节,在去年首届进博会的第一天,西门子展台的参观者络绎不绝,那天他仅在会场上就走了2万多步。他认为这正是进博会的独特魅力,它切实传递着中国客户和合作伙伴对西门子的关注和信任,表达了中国与跨国企业进一步开展国际合作的强烈愿望。

西门子还向本报记者表示,在今

年即将举行的第二届进博会上,西门子还将重点展示先进的医疗产品、科技解决方案。全球化时代需要务实的沟通对话,需要双赢、多赢、共赢的格局,期待今年的进博会更上一层楼。有意思的是,1972年中国和联邦德国建交时,德方向中国赠送的国礼正是西门子病房监测系统。(本报柏林11月3日专电)

### 本报德黑兰专电

■本报驻德黑兰记者 朱宁

古时,波斯红花经丝绸之路,过藏、再进中原,因此得名藏红花,又名番红花。今日,伊朗企业参展进博会,经沪、传遍全国,欲再创“红花传奇”。

塔尔万德是伊朗最大的藏红花出口商,由埃赫特沙姆家族于1960年创立。经过50多年的努力,企业形成从藏红花种植、加工、包装、销售的全产业链,现有工人2500多人,由家族的第三代、第四代来共同打理。

塔尔万德董事长莫赫森·埃赫特沙姆和其侄子加拉利安近日接受了本报记者专访,讲述伊朗藏红花的独特之处以及进博会的不解之缘。

文汇报:塔尔万德是通过什么样的机缘了解到进博会的?

莫赫森:今年是我们第二次参加进博会了,也就是说我们从第一届进博会就在积极参与,其实我们是受邀参展,邀请的朋友告诉我们,进博会只邀请伊朗最好的企业,我想我们是符合这个标准的。

为什么呢?因为塔尔万德的生产基地位于霍纳桑省南部城市高音地区,这是伊朗藏红花的最佳产区。可能中国的朋友对于藏红花的产地不是特别了解,我简单介绍一下。全世界95%的藏红花产于伊朗,伊朗年产藏红花约500吨左右,而高音地区又是伊朗产区中最好的,土壤、水质都很独特。

文汇报:那您可不可以跟我们讲讲伊朗藏红花到底好在哪里?

莫赫森:从外观来看,伊朗藏红花颜色深,全红,几乎没有黄色部分,更无白色的;从气味的角度看,伊朗藏红花香味更加浓郁。这些外在特征通过科学化验分析表明,伊朗藏红花的有效成分藏红花素含量更高,因此药用价值极高,可作用于消化系统、神经系统。

文汇报:塔尔万德参加上届进博会的时候,中国老百姓对你们的产品有什么反应?

加拉利安:上次是我带队参加,可以说展台前每天都是人山人海,很多中国朋友对我们的产品非常感兴趣。一位中国顾客买了藏红花,结果第二天,他叫上七八位亲戚朋友一起来购买。

文汇报:那您对进博会的印象如何?

加拉利安:毫不夸张地说,这是我参加过的最好的展会。上周我们刚从德国科隆国际展览会回来,此前还参加过法国巴黎国际展览会,这都是世界顶级的展览会,但是上海进博会比他们都要好,而且不止好一点。

文汇报:最后,谈谈你们此次参展的期望吧。

莫赫森:此次参展我有一个特别的愿望,我想找机会向中国政府提出请求,能够允许将伊朗藏红花直接进口到中国。由于中国将藏红花定义为药品而不是香料类食品,所以只有少量药厂有进口配额。作为伊朗最大藏红花出口商,我是真心希望能亲手将我们伊朗最骄傲的产品直接送到中国人民的手上,我感觉这是我对于中伊友好的一种使命。最后,预祝进博会越办越好,我们会一如既往地支持这个世界上最好的展会。(本报德黑兰11月3日专电)

伊朗最大藏红花出口商接受本报驻德黑兰记者专访时表示

# 「我想把最好的藏红花带到中国」

由于首届进博会的良好效应,尼政府对第二届更加重视

# 尼泊尔:进博会搭建了全球性平台

### 本报加德满都专电

■本报驻加德满都记者 宁林

第二届进博会即将在上海召开,尼泊尔政府将派出由政府机构和出口商组成的代表团参会,希望以此次进博会为契机进一步加大对中尼经贸领域的合作。

尼泊尔政府下属贸易和进出口促进中心主任克里希那·巴基干向记者介绍,2018年尼方积极参与了第一届进博会。会后,尼泊尔政府专门组织代表团召开总

结会,会上尼泊尔官员、出口商都表示感到非常振奋,认为中国市场巨大,中尼两国经贸合作有着广阔的前景。

2018至2019年度,尼泊尔向中国总计商品出口额达21亿尼泊尔卢比(1美元约合110尼泊尔卢比),其中主要商品包括雕塑、绘画艺术品、菩提子、面条、羊绒围巾、中药材等。巴基干介绍,由于第一届进博会的良好效应,尼泊尔政府对于第二届进博会更加重视。尼泊尔贸易和进出口促进中心将协调组织一个由尼泊尔手工业产品协会、贸易协会、投资委员会、旅游委员会以及14个不同行业的制造商、

出口商组成的代表团与会。

尼泊尔第一鞋业品牌“金星鞋业”总裁阿米尔·拉纳今年第一次赴上海参加进博会。阿米尔·拉纳向记者介绍:“金星鞋业除畅销尼泊尔外,近年来对印出口额能达到40至50亿尼泊尔卢比。此次进博会是一个非常好的机会,除中国本身就是一个巨大的市场外,进博会还搭建了一个全球性平台,我们能在作为全球经贸中心之一的上海与来自全世界的进出口商洽谈生意。同时,我还希望有机会和中国有实力的商人洽谈到尼泊尔投资合作。”

在评价中尼两国经贸时,巴基干表

示:“目前中国已对尼泊尔总计8030项商品出口实行免税政策。下一阶段,尼方希望进一步与中方沟通,一是细致梳理向中国出口商品的规则与程序,避免因技术性的问题影响双边贸易;二是将进一步在尼泊尔私营企业主和进出口商方面增强中尼商贸协会的作用,确保中尼双方供需信息畅通交流。”

巴基干最后表示:“中尼经贸合作前景可期,尚有很多可以合作的领域等待中尼双方去开拓,比如皮革行业、纸浆行业等,尼泊尔的这些行业均有不错的竞争力”。(本报加德满都11月3日专电)

# 越来越多的日企成为“进博会忠粉”

——专访日本贸易振兴机构上海代表处所长小栗道明

■本报记者 温潇

去年,首届中国国际进口博览会上,日本成为最耀眼的明星之一,派来了企业数量最多的参展商团。今年,新中国成立70周年,日本进入令和时代,为构建契合新时代要求的中日关系,实现高质量互利共赢,第二届进博会上日本企业的参展数量仍独占鳌头,展区面积仅次于美国,位居第二。

日本贸易振兴机构(JETRO)作为中国政府和日本企业的桥梁,在进博会的招展工作中发挥着重大作用。日前,本报记者专访了连续两年参与组织工作的JETRO上海代表处所长小栗道明。

“没有进博会,无法想象中国西部城市超市也有日本大米”

“去年两国总理成功互访,经贸合作规模不断扩大,首届进博会上JETRO积极招

展,取得丰硕成果,现场成交额近60亿美元。今年6月,习近平主席赴大阪参加G20峰会,日本企业都很珍惜当前中日关系发展的良好局面,看好中国市场潜能,积极参加第二届进博会,期待做大双方共同利益,实现高质量的互利共赢!”小栗所长表示。

在他看来,目前全球经济增长动力不足,中国推动建设开放型世界经济,构建人类命运共同体的实际行动,为世界提供了开放共赢的良方,进博会的巨大磁场效应深深吸引日本企业深耕中国市场,给新时代中日关系发展增添了新动力。

今年8月在甘肃张掖的超市,小栗所长惊喜地从货架上看到首届进博会上的展品,来自北海道、京都的日本米在贩卖。他说:“如果没有进博会,无法想象在中国西部城市的超市里竟会有日本产大米!”他感到日本米虽贵但口感好,正满足着中国人民日益追求高品质生活的需求。

在今年JETRO招展工作中,三分之

的企业来自食品及农产品领域。以日本的农林渔业来说,2018年对中国的出口额为1338亿日元,较前年增长32.8%。其中,又以酒水饮料类的增长最显著,日本酒的对华出口去年达35.9亿日元,同比增35%。

酱油味冰淇淋打上了“进博会人气商品”的金字招牌

在去年的进博会上,一家日本企业推出的一款“人气零食”——酱油味冰淇淋,现场热卖不断。该公司原是一家日本的酱油酿造企业,因在进博会上的优异表现,会后生意大涨,产品还打上了“进博会人气商品”的金字招牌。

由此可见,进博会不仅是贸易洽谈的最佳场所,也是品牌宣传的最优点。

日本欧姆龙公司同样获益于此。去年它同时参加了医疗器械及医药保健、高端装备两个展区。原本在国人心里,欧姆龙仅

限于生产医疗器械。但随着陪练乒乓球机器人Forpheus在进博会的惊艳亮相被媒体广泛报道后,大家惊讶地发现原来欧姆龙还制造机器人,企业形象得以大大提升,从而贸易成交量也水涨船高。欧姆龙自然而然也成了“进博会的忠粉”。

由于首届进博会在提升企业形象和品牌上的优异表现,小栗所长介绍,今年2月19日东京举行了第二届进博会推介会,一个月后JETRO就收到282家企业的报名。

参加过首届进博会的日企表示,进博会是世界上首个以进口为主题的国家级博览会,档次之高、覆盖面之广不是一般专业展能比。这些企业都很荣幸能获得参展资格,就像获得奥运参赛资格的高水平竞技选手。之前,没有参加过进博会的企业听到同行的好评,也都争相报名。



塔尔万德公司生产的藏红花。本报驻德黑兰记者 朱宁摄

中国·上海 | 2019.11.5 — 11.10

