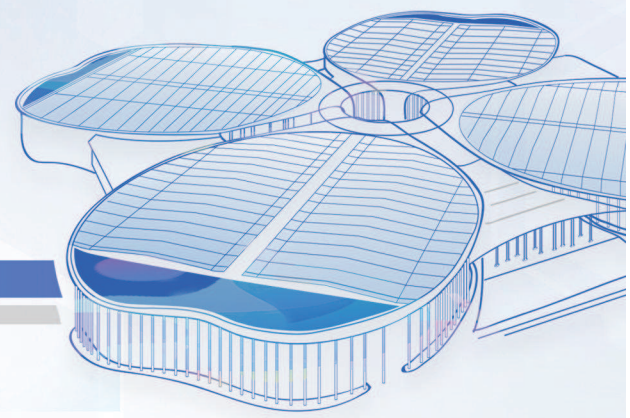




新时代 共享未来

NEW ERA, SHARED FUTURE



超过1000家境外企业首次亮相进博会企业展

这些“新面孔”为何选择拥抱中国



在第二届进博会品质生活展区6.2号馆，来自加拿大的展商圣纪施美公司带来了年产仅200公斤的加拿大魁北克省莱斯佩勒林斯群岛手工采集并分拣的羽绒。展台最显眼处，圆球状的玻璃器皿里装满了各种羽绒，有冰晶泉900白鹅绒、冰晶泉700白鹅绒、雪泽林翰野生灰雁绒等。
本报记者 袁婧摄

■本报记者 周渊

进博会上的“新面孔”、奢侈品巨头路威酩轩董事阿尔诺说，首届进博会取得了巨大成功，相信第二届成效会更显著，公司将携旗下最具代表性的品牌和最具有技术含量的产品整体参展。而错过了首届进博会的资生堂，则在去年展会后第二天就定下了今年的门票，中国区总裁藤原亮太郎说，中国市场对资生堂来说非常重要，迫不及待地想要通过这一平台，向世界展示资生堂的形象。

第二届进博会企业商业展上，云集了150多个国家和地区的3000多家企业，其中有超过1000家境外企业是首次参展。上述两位“新朋友”的话，代表了这些进博会“新面孔”共同的心声。

据中国国际进口博览局相关人士透露，与首届进博会相比，第二届进博会参展企业具有四方面的显著特征：一是通过首届进博会的成功举办，一些持观望态度的500强及龙头企业坚定了参展的决心，早早地预订了第二届进博会的展位；二是一些在首届进博会中得到实际收获的企业，毫不犹豫地签订了第二届进博会参展合同，并扩大了参展面积；三是通过首届进博会全球影响力的不断扩大，很多境外企业了解了博览会作为共享平台的实际作用和意义，企业将携带更多的新产品和新技术首发；四是随着进博会全球影响力的持续扩大，众多境外企业达成了“到中国去”的共识。

首届进博会以来，中国用实实在在的实际行动宣示了进一步扩大开放的决心。2018年四次主动降低关税，平均关税税率从9.8%降到7.5%。今年以来，中国多次调整进口税率，从多方面、多角度扩大进口，并提升贸易的便利化。而世界银行新近发布的全球营商环境报告中，中国营商环境排名更是由去年的第46位上升至第31位。越来越多的外企发现，进博会正是进入中国市场的一条“绿色通道”，借助它，越来越多国家和企业正切身体会并分享着中国敞开大门带来的红利。

拥有数十年历史的加拿大高端床上用品生产商圣纪施美在获知第二届进博会消息后，也想报名参展，却发现自己来迟了一步，报名时间已经错过，最终通过驻外使馆的帮助，这家企业如愿首次来到上海参展进博会。

很多“回头客”看好中国商机，其形成的口碑效应也吸引了越来越多的“新面孔”。受到多家合作伙伴邀请，去年并非参展商的全球放疗领域企业瓦里安在首届进博会期间达成了8.41亿美元的意向合作。备受鼓舞的瓦里安医疗早已定下了今年的人场券，并筹备一年贡献了该品牌有史以来最大的展台。“首届进博会充分展示了中国海纳百川的气魄和进一步扩大开放的决心，极大增强了我们继续扎根中国、加大投资的信心。”瓦里安全球副总裁兼大中华区总裁张晓对首次参展信心满满。

在“买全球”的同时，更“惠全球”，这是进博会创造的美好愿景。正如习近平主席昨天在第二届进博会开幕式上所作主旨演讲中说的，“一年前，我们在这里成功举办首届中国国际进口博览会。今天，更多朋友如约而至。本届中国国际进口博览会延续‘新时代，共享未来’的主题。我相信，各位朋友都能乘兴而来、满意而归！”

新加坡辣椒螃蟹首秀就想当“网红”

■本报记者 王嘉旻

作为全球知名“美食之都”，新加坡从来不缺网红食品。但是，一道酸甜中带着微辣的辣椒螃蟹却以其独特口味登上新加坡国民美食榜单。记者在今年的参展企业中注意到了一张“新面孔”，正是近年来风靡新加坡的螃蟹之家。据了解，螃蟹之家是新加坡第一家、也是目前唯一一家通过自动售货机提供即食螃蟹的海鲜餐厅。

螃蟹之家的此次进博会之行还要归功于新加坡工商联合总会首届进博会后进行的一次调研。据该会主席张松声介绍，市场调查发现，中国消费者对新加坡美食热情度颇高。因此，今年他们顺势引入了包括螃蟹之家在内的多家知名食品企业，争取让更多新加坡美食走上中国消费者的餐桌。

以番茄和辣椒泥烹煮成滋味浓郁的汁，再用打散的蛋液制造出丝丝浓稠，酸郁酱汁包裹着鲜甜蟹肉，这道辣椒螃蟹就在此一众多新加坡美食里奠定了自己的“江湖地位”。在游客们口口相传之下，这道佳肴不仅成为新加坡美食的代名词，更在世界蟹料理中占有一席之地。

辣椒螃蟹虽然闻名全球，但受限于保鲜条件，大多数情况下仅可堂食，无法外带。2008年，螃蟹之家品牌创始人黄浪莱经过数年潜心研究，发明了急速冷冻螃蟹的办法。同时，他们还引进德国冷冻真空包装技术，一举突破了困扰业界多年的食品保鲜关卡。消费者将外卖包装的螃蟹买回家后，只需加热约10分钟，就可以直接食用，味道还原度还相当高。

如今，螃蟹之家已从当年杨厝港的一家小店，扩展至新加坡、柬埔寨、马来西亚和中国，共有七家分店。今年3月，螃蟹之家首家中国旗舰店在成都开业。半年后，螃蟹之家东北地区旗舰店又在沈阳开业，加速了螃蟹之家在中国市场的发展步伐。

黄浪莱说，首届进博会取得了有目共睹的成果，显示了中国坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场的决心。“我认为现在是进入中国市场的最好时机，通过进博会这一世界级盛会，更多人能了解喜欢新加坡美食。”他对初次进博会之旅抱有很高期待，希望借此进一步拓宽在中国市场的业务版图，让新加坡螃蟹成为下一个“网红伴手礼”。

第一次来中国因为结缘进博会

■本报记者 徐晶卉

太史公司马迁《报任少卿书》有云：“人固有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛，用之所趋异也。”那么，“轻于鸿毛”究竟是怎样一种体验呢？第二届中国国际进口博览会企业展区就有一个鲜活生动的案例。

加拿大参展商圣纪施美公司(SI GENEVE)是第二届进博会企业展区一家“有意思的企业”，它专业从事羽绒类床上用品。怎么展现企业的特色？公司创始人米歇尔·德拉普莱斯的做法是：邀请你来展台上亲自做个体验——闭上眼睛，摊开双手，德拉普莱斯会把一团硕大的野生灰雁绒放于体验者手中，但大部分体验者都浑然不觉。

第二届进博会开幕前，德拉普莱斯早早来到上海，一方面是为了熟悉上海的城市气质，另一方面也对展位做精心布置，争取“一炮而红”。圣纪施美公司展位位于国家会展中心（上海）6.2号馆，最显眼处放着圆球状的透明器皿，里面充满了各种羽绒。德拉普莱斯介绍，羽绒的质量可以用“蓬松度”来测量，稀有的羽绒床品蓬松度在700到900之间。他指着另一个有计量标识的透明圆柱体表示，这里灌满了冰晶泉900白鹅绒，总重量仅为25克，可谓至轻之极。

参展第二届进博会前，圣纪施美公司从未接触过中国市场，而其“中国首秀”就选在进博会。德拉普莱斯透露，结缘进博会，牵红线的还是一位上海人蒋阳，后者如今是圣纪施美公司的中国代表。

蒋阳的“嗅觉”来自首届进博会。这位1993年移民加拿大的上海人，每年都会回国一次探望父母。去年回到上海，他发现国内朋友圈都在谈论进博会，回到加拿大，又发现当地华人媒体也对此作了持续报道，这让他感觉到，这是圣纪施美公司顺利打开中国市场的好机会。

为了说服对中国情况不太了解的公司创始人德拉普莱斯，蒋阳去书店买了一本介绍上海的书籍，并收集了首届进博会溢出效应的相关报道，还特别留意了加拿大企业的签约成交情况。果然，这打动了德拉普莱斯的心，他当场拍板，“我们要去中国”。

“这是我有生以来第一次来到中国，来到上海，因为进博会。”真正踏上了中国的土地，德拉普莱斯感触颇深，他认为这里极富朝气，而且消费者对新产品的接受度也很高。他透露，企业带来了每年限量生产200条的加拿大极品冰雁绒羽绒被等产品，“这几天我会亲自站在展台前，与来自中国的采购商交流，了解中国市场的需求，借进博会的‘东风’让品牌走进中国市场。”

东积极引入40多种创新药品和疫苗，不仅聚焦肿瘤、糖尿病等高发疾病领域，也在丙肝、艾滋病等威胁公共安全的疾病领域发挥作用。

记者了解到，本届进博会上，默沙东以“增辉生命”为主题，展示创新药品、高品质疫苗及动物保健产品和服务，带来涵盖“从疾病预防到治愈”的丰富产品线。除了可瑞达之外，还有其在疫苗、糖尿病、抗感染等领域的创新产品及治疗方案。

“我们很荣幸没有错过第二届进博会，它为我们提供了一个平台，展示默沙东自1989年以来对中国始终不变的承诺，并把更多挽救生命、改善健康的创新药物和治疗方案带到中国，助力‘健康中国2030’。”罗万里表示，默沙东将进一步加强与中国本土及全球医疗行业合作伙伴的交流，多方探索创新合作模式，努力让高质量医疗服务惠及更多患者和大众。

左图：默沙东展台上展示默沙东的价值观。 本报记者 叶辰亮摄

首演药企“豪气”出手拿展台

■本报记者 周渊

本届进博会报名企业最早“爆棚”的医疗器械及医药保健展区，云集了许多高科技“健康尖货”，还有不少首度与进博会结缘的“新朋友”。总部位于美国新泽西州的制药巨头默沙东就是其中之一，该公司今年首次参展就出手拿下近800平方米展台，成为最“豪气”参展商之一。

“中国速度”是默沙东中国总裁罗万里谈及参展理由时的高频词，“中国不断提高的对外开放水平以及富有成效的医药政策改革，为默沙东提供了全新机遇。2017年至2019年，默沙东在中国史无前例地上市了十多个创新产品。”

首次参展，对于默沙东而言还有更多深意：三十年前，默沙东向中国政府转让当时世界最先进的基因工程乙肝疫苗技术，使得当时每年约2000万新生儿婴幼儿免受乙肝病毒侵害。自1992年进入中国以来，默沙

东积极引入40多种创新药品和疫苗，不仅聚焦肿瘤、糖尿病等高发疾病领域，也在丙肝、艾滋病等威胁公共安全的疾病领域发挥作用。

记者了解到，本届进博会上，默沙东以“增辉生命”为主题，展示创新药品、高品质疫苗及动物保健产品和服务，带来涵盖“从疾病预防到治愈”的丰富产品线。除了可瑞达之外，还有其在疫苗、糖尿病、抗感染等领域的创新产品及治疗方案。

“我们很荣幸没有错过第二届进博会，它为我们提供了一个平台，展示默沙东自1989年以来对中国始终不变的承诺，并把更多挽救生命、改善健康的创新药物和治疗方案带到中国，助力‘健康中国2030’。”罗万里表示，默沙东将进一步加强与中国本土及全球医疗行业合作伙伴的交流，多方探索创新合作模式，努力让高质量医疗服务惠及更多患者和大众。

左图：默沙东展台上展示默沙东的价值观。 本报记者 叶辰亮摄

