



本届进博会吸引 33 个最不发达国家的 90 家企业参展

进博会大商机，给“全村人”带去希望

■本报记者 徐晶卉

11月6日晚间，“青春进博推介大使”李佳琦搭档央视记者王冰冰，为第四届进博会亚非产品专场“打CALL”。当晚，两位“顶流”推荐了一款以阿富汗松子为原料加工而成的手剥松子，12万罐产品上架即售罄，成交额突破千万元，相关话题登上热搜第一。

这批货源中的一部分刚刚搭乘包机来到上海。今年阿富汗特产松子喜获丰收，而销售却面临困境，没想到到进博会的一声吆喝，让这一来自最不发达国家的特色产品迎来“高光时刻”。

举办进博会是中国推动经济全球化的持续承诺。今年，有90家来自33个最不发达国家的企业参展，它们将与其他企业一样展示自己，共享中国发展机遇。

“松子空中走廊”显示市场的热情

阿富汗松子的采摘时间是9月中旬到10月中旬，一个松塔从开花到成熟约要3年，产量极为有限。当地传统上采用人工进行采摘和去壳、晾晒等，生产过程比较耗费人力，加上地处内陆对外交通运输不便等原因，导致其产品在中国市场上并不常见，价格也高。

11月1日晚，来自阿富汗的45吨松子抵达浦东机场，虽然参展商没能亲自赶来赴约，但当地还是相当重视这笔买卖，飞机起飞前，阿富汗官员统一穿皮鞋去机场送机。此前，中国外交部发言人汪文斌就表示，小小松子将给中国人民带来美味，也可以为阿富汗带来外汇收入，缓解当地大批农民的生计困难。

这条“松子空中走廊”，象征着中国对于世界的开放姿态和合作诚意，而中国消费者的“买买买”，更显示了这片大海般市场的热情。“我们在2018年首届进博会前后，就已经开始采购阿富汗松子。”盒马采购董仪明告诉记者，阿富汗松子从10月下旬上市开始，一般赏味期为4个月，在进博会做推广时间相当匹配，今年进博会会场内外同步，销售同比去年同期有了50%的增长。

与阿富汗松子一样，尼泊尔手工布包也承载着当地妇女的希望。尼泊尔客商尚卡尔·柯伊拉腊告诉记者，运到进博会的手工编织袋、羊毛围巾、喜马拉雅铜质手工艺品等都是新品，这些商品都由当地妇女手工制作而成，品牌方通过尼泊尔妇女技能发展组织让大家获得缝纫和编织技能培训的机会，然后通过制作手袋、玩具、鞋类和家居装饰品等手织和手工产品，改善她们的生计。他说：“我们希望参展进博会，能为展品打开销路，为当地的妇女们创造更多就业机会。”

让特色产品也能像金子般闪光

作为国际公共产品，进博会的举办为推动最不发达国家对华出口搭建了新平台。首届进博会，就有35个最不发达国家参与，以后两届中，最不发达国家也一直都是积极参与者。今年，90家来自33个最不发达国家的参展企业，将大量独具特色的当地产品引进中国市场。

记者观察发现，这些展品绝大部分集中于食品及农产品展区。在2.2号馆，记者找到了不少埃塞俄比亚咖啡的身影。龙港实业发展(香港)有限公司常务副总经理冯世尧说，小小咖啡豆的背后承载着太多希望，“今年受疫情影响，欠发达国家的厂家无法独立参展，但我们把商品带来进博会，让他们能通过这个平台向世界展示自己的优势商品”。今年委托代理参加进博会的埃塞俄比亚咖啡生产商伊萨雷·德法则说，进博会为出口商和买家搭建起良好的交流平台，为非洲咖啡创造了与全球顶级品牌同台竞技的机会。

联合国和世界贸易组织的合设机构国际贸易中心今年也开设了专门展台，展示咖啡、谷物、蜂蜜等非洲、拉美国家和地区中小企业的产品。国际贸易中心工作人员介绍，依托数字化赋能，欠发达国家的企业有机会与包括中国买家在内的全球商业合作伙伴实现对接。

为了帮助这些地域特色产品像金子一样发光，进博会也想方设法牵线搭桥。记者了解到，李佳琦与王冰冰搭档直播的亚非产品专场，就特意挑选了阿富汗松子，让更多消费者能够了解其背后沉甸甸的意义。

据悉，为推动最不发达国家更充分享受“进博红利”，中国每年为每个参会的最不发达国家免费提供2个标准展位，并推出一系列费用减免措施，使这些来自最不发达国家有特色的商品和服务得以没有负担地进行展示推广，有力推动最不发达国家的对华出口。

▼工作人员正在制作埃塞俄比亚手冲咖啡。 本报记者 张伊辰摄



①来自巴基斯坦的盐灯。 本报记者 袁婧摄
②展台工作人员展示叙利亚特产古皂。 本报记者 陈龙摄
③ESSEQARO 埃塞俄比亚咖啡展台。 本报记者 张伊辰摄
制图：李洁

到进博会“镀金”三年，皂类今年登上叙利亚出口产品清单——

货不能停！一块古皂的“升格”之路

■本报记者 单颖文

在本届进博会消费品展区，上百块古皂有序地垒在一起，模拟出工厂前的风干现场，仿佛将人瞬间带到叙利亚的造皂窑窑。这些四方方的土褐色肥皂，是进博会的“四朝元老”。经过三年“镀金”，它们从平淡无奇到炙手可热，甚至在自己的国度中成功“升格”——以11%的出口率，在今年登上了叙利亚出口产品清单。

叙利亚进口馆负责人小董说，从四年前将古皂带来“试水”，到如今“货不能停”，叙利亚古皂的“升格”之路正是进博会溢出效应的生动体现。而对皂类这个有着数千年历史的传统消费品来说，从原本在叙利亚国家出口品类中占比接近于零，到如今超过百分之十的巨大跨越，也促使它在赓续传统中迸发蓬勃生机。越来越多的叙利亚商人，也由此这块小小的肥皂，感受到开放的中国同世界分享市场机遇的真诚，如冰天雪地里的温暖阳光。

从事中叙贸易多年的小董，几乎每年都会查看叙利亚的出口产品清单。在她的印象中，早年该国的出口品主要是农产品和能源。但历经近十年的战乱，加上欧美国家的经济制裁，叙利亚不得不调整贸易重心——无论是产品，还是市场。

2018年11月5日，首届进博会开幕，小董带着为数不多的叙利亚产品来到现场，包括古皂。在她看来，叙利亚生产出了全世界第一块肥皂，当地最老的皂厂拥有800年历史，而且拥趸甚多——从埃及艳后到当今游客。她说：“有故事、有工艺、有口碑，中国的消费者应该能接受它。”

首届进博会上，二三十块古皂零零散散被带走，似乎波澜不惊。但时隔两个月后，小董接到了第一个回购电话。之后，这类电话隔三岔五出现。到了第二届进博会，她囤了一两万块古皂，而市场也没有让她失望——几乎每三个来逛展台的客人中，就有一人会下单。同时，古皂还进驻了上海两家“叙利亚进口

馆”实体店，并开通网店，推高了全年的销量。第三届进博会时，已有人专为古皂而来。而随着“叙利亚进口馆”实体店在全国落地，古皂也走进了更多中国家庭，销量呈指数级上涨，当年存销量已达10万块。这让叙利亚厂商发现——中国订单，正成为公司当年收入的最大来源；中国市场，正成为公司赖以生存的最大平台。

挑战总是与机遇并存。当饱受战乱、制裁之苦的叙利亚商人发现中国的庞大市场后，一夜之间，该国冒出了一批新厂家，导致古皂质量参差不齐。由于用橄榄油、月桂油等天然材料制作古皂，需要花费一年时间，有些生产商追求产量放弃质量。小董就请当地专业团队一一踩点，把好选品关。有时，选品也会一波三折——因为战乱，在看中的厂家的保险箱中待了多年的顶级古皂化为灰烬。另外，断水、断网是常态，与叙方能否联系上有时要靠运气，再加上疫情影响，订货往往要提前半年。“限于客观条

件，叙利亚产品的进博之旅并不平坦，但因为厂商对进博会的重视，最后也一定能找到解决办法。”小董说。

第四年，“进博古皂”又有了新的变化——更贴合中国消费者的需求。比如，创新融合另一款叙利亚“国民手办”精油的精油皂，成为这次进博会上的尖货。在选品团队的精挑细选下，来自当地6家工厂的30余种精油皂漂洋过海来到现场。

“皮肤比较敏感，推荐月桂油含量高的皂”“需要补水的话，蜂蜜皂最好”……在展台上，小董和她的团队忙着向人们做精准推荐，这也带来了“十有八九”的下单率，一天销量就达二三百块。

小董说，今年起，进口古皂没有了“存货”概念，每月订货，货到即售，大量交易在中叙之间流动。对叙利亚企业来说，这是他们更好生存再发展的基石。本届进博会上，还有更多叙利亚品类展品登陆。与古皂一样，他们走进中国，看好中国，信赖中国。

参展商故事

巴基斯坦商人哈比——

右手地毯左手盐灯，我为家乡特产“代言”

■本报记者 徐晶卉

巴基斯坦商人哈比终于在第四届进博会上为自己抢到了一席之地，通过绿地全球商品贸易港的推荐，在消费品展区搭起一个18平方米的展位。

展位呈不规则的手枪状，天然分割成两个区域，一边展示巴基斯坦的手工地毯，另一边陈列着中国国内极为罕见的展品“喜马拉雅盐灯”。哈比和哥哥李明则在展位中间，为络绎不绝的客商介绍这两种风马牛不相及的展品，它们唯一的共性在于，都是来自巴基斯坦的特产。

右手地毯，左手盐灯，对于哈比来说，这也代表着过去与未来的分界。“地毯是家里人做了多年的生意，盐灯是我挖掘的新生意。”在接受记者采访时，他显得非常兴奋，“我要为更多巴基斯坦产品代言，为当地特产进入中国发展探路”。

盐灯那么好卖，“我满脑子就在想，应该怎么样把下一批货快速运进来”。

哈比展位虽小，客流量却大。女性参展商走进来，看到粉粉的盐灯都是眼前一亮，“买买买”热情高涨。每订购一个展品，哈比都会在纸上用中英文写下“已预订”字样，贴在盐灯的“额头”上，背后则贴着买家的发货信息。

“这款喜马拉雅盐灯，是巴基斯坦当地家喻户晓的产品，此前在中国市场上从未出现过。”哈比拿起一盏灯向记者展示，喜马拉雅盐灯产自优质的“巴基斯坦 Khewra 盐矿”，原始的结晶盐具有数千年的历史，当地人将其敲碎成块状，从中间掏空一个洞，从外看就如同一个水晶灯罩。不仅如此，这种盐灯含有99种矿物质，能有助于人们缓解情绪、释放压力、帮助睡眠，“因为是盐做的，当然也可以吃”。

本届进博会上，喜马拉雅盐灯算是“中国首秀”，一现身就成了“爆款”，而且还有不少经销商来谈合作，这让哈比很兴奋。这两天，他忙里偷闲，已经咨询过相关部门，得知作为手工艺品的盐灯具备进口到中国的资质，这无疑是个商机。他说：“我现在最希望能在进博会上找到更多贸易者，尽快把展品变成商品，让更多中国消费者了解巴基斯坦的手工艺品。”

在2001年，哈比的父亲就来到中国，并于2006年在上海注册了公司，开始从事进口产品批发生意，以手羊毛地毯等巴基斯坦特色纺织品为主，那也是他们的家族生意。

因为生意做得有声有色，父亲决定让孩子们都来中国。2008年，哥哥李明考入上海交通大学；第二年，哈比也追随哥哥的脚步来到上海，进入上海财经大学学习；5年后，哈比的弟弟也来了，进了上海交大。三兄弟在上海聚齐，毕业后便帮助父亲打理地毯生意，希望成为一座桥梁，把巴基斯坦的手工艺品和文化特色推广给更多人。为此，三兄弟2019年还在上海开设了第一家巴基斯坦艺术展览馆。

2018年，首届进博会在上海举行，当时哈比就心动了，他觉得这个平台符合自己所有的期待——既有国际采购、投资促进的性质，也有人文交流、开放合作的特色。去年10月，哈比回到上海，准备报名第三届进博会，谁知国家展因疫情取消了线下展示，“今年我们早早通过绿地贸易港平台报名第四届进博会，总算抢到了一张‘入场券’”。

在展位上，参观者也能够感受到展品自带的文化交流语言。哈比介绍，这些手工地毯蕴含着巴基斯坦不同地区的文化基因，而地毯上的别致花纹则复刻自中国古代艺术家所绘图案，成为文化融合和碰撞的缩影。他说，“我们特地挑选了融入中国元素的手工地毯，这些地毯都具有很好的图案寓意和丰富的色彩搭配，不仅有极高的使用价值，更能体现一

种融合东方文化的品味与生活方式。”

上海是“第二故乡”

虽然“进博之旅”异常忙碌，但哈比和李明兄弟俩每天都会把进博会上发生的事讲给父亲听。“我父亲早已把上海作为‘第二故乡’，他非常想来进博会现场，但因为疫情关系，只能暂时搁置。”哈比说，虽然父亲回到了巴基斯坦，但一直关心着上海的新闻，当他得知喜马拉雅盐灯成了“明星展品”后，已经开始在当地筹备更多货源。

从2014年起，中国已连续7年成为巴基斯坦最大的贸易伙伴。来自中国国际进口博览局的数据显示，有9家巴基斯坦企业参展第四届进博会，主要涉及纺织业和农产品领域。哈比在逛展的时候，还碰到了另一位巴基斯坦珠宝商李龙，后者2013年在上海创业，推出珠宝品牌莎莎，去年还在南京路上开出了“中国首店”。

“很多巴基斯坦商人在中国的生意都越做越好。”哈比告诉记者，今年7月，兄弟俩已经跟着绿地贸易港参加了第四届进博会上海招商路演暨消费品展区展前供需对接会，很多参会的采购商对他们的产品产生了兴趣；8月，贸易港巴基斯坦国家馆试运营，兄弟俩再次体会到了全国采购商的购买力。他说：“进博会为我们提供了开拓中国市场的‘直通车’和‘快车道’，有机会‘零距离’接触庞大的中国市场。”

小展品有大商机

进博会会期还未过半，哈比就开始发愁了：从巴基斯坦运过来的30多个喜马拉雅盐灯都已售出，他没有想到

兄弟抱团拼进博

采访哈比，最意外的是无需翻译，一口标准的普通话透露出他与中国的缘分。原来，早