

共建“一带一路”参展商口述实录

“相信大家的日子都能越过越好”

口述人：乌兹别克斯坦参展商 明光

每年进博会都会有很多人和我一样，是第一次来。不过，他们看上去阅历丰富，像我这样的职场新人还是比较少见。

我在乌兹别克斯坦电器行业协会工作，刚上班一个月就来中国出差了。进博会是迄今为止世界上第一个以进口为主题的国家级展会，我们决定代表乌兹别克斯坦80余家电器行业企业一起来看看。

我大期待这趟出差了，因为我又能回到熟悉的中国，听见亲切的中国话。

职场新人的进博会“小目标”

5年前，我从乌兹别克斯坦来到中国西安上大学，从零基础开始学中文，然后再读专业课。坦白说，中文真的太难学了，但我还是坚持了下来，这对我而言是一趟求知之旅。

即便没来过中国的人也都都知道，这里的发展日新月异，我想知道是什么原因，所以

我以放弃了其他选择，到中国来读书。

到了中国以后，我发现不管男女老少都在积极努力地生活。即便是那些退休的老人们，也常出来跳广场舞锻炼，这在其他国家很少见到。我感觉到有一种无形的力量，把大家拧成一股绳，为了这个国家的前途和未来共同奋斗着，时时想着探索创新，谋划长远发展。

举办进博会就是一个很好的证明。办好这样一个超大规模的展会，需要很大的魄力和决心。我们很早就开始跟进博会相关工作人员对接工作了，起初我还有点忐忑，因为这么多事情，耽误一下很正常，没想到工作人员说到做到，很多项目都按时完成。我来到现场才发现，这是个花一天时间都走不完的场馆，就更加佩服中国人掷地有声、信守承诺的做事风格。

我们也为进博会带来了诚意：电器行业协会会员单位有80多家企业，几乎涵盖

了乌兹别克斯坦所有品牌和常用电器，换句话来说，为了参加进博会，我们带来了整个国家的电器行业。比如展台上展示的冰箱，就是我们国家的国民品牌ARTEL牌的，我们想向中国市场推广这些物美价廉的电器产品，包括生产必需的各种零部件。

我给自己定下一个小目标，本届进博会至少要签下下一个合同带回乌兹别克斯坦。

参展之余参观上海工厂

我在大学学习的是电子商务，又会说中文，这成为我找工作时的优势。公司派我来参加进博会，也是出于这些考量。

我们的展示区在国家馆的乌兹别克斯坦展位，是这个展台上唯一一个企业参展商。我和同事们11月2日就到上海了，先把展位布置好，又马不停蹄接洽了上海两家发电机电生产公司，约好了实地参观考察。我们不光想着出口乌兹别克斯坦的商品，还想寻找一

些进口中国商品的机会。

诸如此类，中国和乌兹别克斯坦之间的进出口贸易往来已经是一件非常频繁的事情，这些都要归功于共建“一带一路”倡议。十年来，我们国家的面貌发生了改变，越来越多的年轻人和我一样，对中国产生兴趣，来这里求学、工作，或是将中国的最新科技带回乌兹别克斯坦，建设家乡。

我上大学的时候，宿舍楼下有一台自助售货机，只要扫码就能买到零食饮料，这样的设备在我们国家目前还没有；大学临近毕业时，我有机会到大型网购平台公司实习，在那里上手操作直播带货，这样的电商销售模式在我们国家也没有。

这些都是我今后想在家乡尝试的事情，用成语形容，就是“学以致用”。我相信，在我们这些人的努力之下，借助进博会这样的广阔平台，两个国家会越走越近，人们眼界越来越开阔，大家的日子都能越过越好。
(文字整理：本报记者周辰)



曾在中国西安上大学的乌兹别克斯坦小伙明光给自己定下一个小目标，本届进博会至少要签下下一个合同。

本报记者 周俊超摄

新潮看进博



11月6日，第六届虹桥国际经济论坛“提升全球产业链供应链韧性”分论坛举行。

新华社记者 丁摄

虹桥国际经济论坛

与中国合作，是提升产业链韧性的关键

本报记者 张懿

日前举行的虹桥国际经济论坛分论坛，邀请海内外专家学者聚焦“提升全球产业链供应链韧性”这一热点话题分享洞见，并发布《人才、创新与产业链韧性报告》。记者注意到，大部分与会者都高度认可中国在该领域的积极贡献，同时强调要在推动全球化的基础上，采取合理措施增强产业链供应链韧性。正如麦肯锡全球研究院院长乔纳森·沃特所说，不同经济体就产业链供应链合作，不仅可以跨越物理空间，也可以超越地缘政治，而去全球化的世界一定是一个非常贫困的世界。

当天发布的《人才、创新与产业链韧性报告》，由全球化智库(CCG)课题组研究编写，选取人才资本、创新资源、产业总体情

况、制造业表现、企业活力等5个一级指标和22个二级指标，构建了“国家产业链韧性指数”，进而分析了中、美、加、英、法、德、澳等全球38个代表性国家的产业链韧性。

根据这份报告，世界主要国家的产业链韧性存在明显鸿沟，得分相差悬殊。在前10名中，欧美和亚洲国家各占5个，但排名第一、第二的美国和中国，得分大幅领先于其他国家。比如，排名第三的德国，其韧性指数仅为美国的52%；中国的61%；而在38国末位的智利，其得分还不到美国的五分之一。

总体上，从国家产业链韧性指数的排名看，中国之所以取得第二位的高排名，主要得益于我们拥有全球最大的市场，最全的产业链门类，以及近些年大力推动高质量发展，积极补全产业链短板，升级传统产业链、建立新兴产业链等一系列有

效举措。实际上，观察该报告涉及的5个一级指标排名，中国在制造业表现方面排名全球第一，产业总体情况、企业活力及创新资源均排第二，人力资本排在第七位。

在论坛的圆桌讨论环节，全球矿业巨头必和必拓首席商务官温迪潘·潘特表示，着眼于提高产业链韧性，有不少人提出，一个国家需要寻求产业链供应链的自给自足。但在她看来，这套理论只是看起来可行，实际上会因为增加复杂度、拖累成本效率，导致企业竞争力被削弱。潘特强调，必和必拓之所以能在过去几年展现出足够的韧性，平稳度过各种冲击，最关键的就是因为深化了与中国的合作，“如果没有与中国合作伙伴的信任与合作，我们无法拿出如此良好的表现。”

国际人才组织联合会(AGTO)首席经

济学家大卫·布莱尔也在发言中表示，中国的政策和做法，有助于改善产业链供应链的韧性。比如，共建“一带一路”倡议以及它在全球带来的基础设施投资，对任何供应链都是意义非凡的；而在中国国内，此前20年的投入使得几乎每一个村镇都拥有良好的交通条件、移动网络覆盖，“中国已经到了收获的时刻，其他国家完全可以借助中国的活力去发展自己。”

出席论坛的商务部原副部长易小准，在发言中引用了李强总理今年在德国与西门子、大众、奔驰、宝马等德国企业负责人座谈时提出的观点，即防风险和合作不是对立的，不合作才是最大的风险，不发展才是最大的不安全。他表示，面对当前全球经济下行的巨大风险，各主要大国都应当摒弃零和思维，回归在世贸组织框架下的多边合作，共同维护一个开放、稳定和富有韧性的全球供应链。

全“骊”以赴，探索未来家居无限可能

——全球卫浴与家装赛道知名跨企骊住水科技集团携高仪、美标、伊奈和骊住厨房四大品牌亮相进博会

第六届中国国际进口博览会正在举行，全球3400余家参展商跨越山海而来，共赴“进博之约”。作为全球卫浴与家装赛道的知名跨国企业，骊住水科技集团今年携旗下高仪、美标、伊奈和骊住厨房四大品牌亮相，以沉浸式体验空间展现差异化品牌组合和创新科技，全“骊”以赴，共绘永续新蓝图。

骊住水科技集团大中华区首席执行官兼骊住集团全球高级副总裁陶江表示，骊住希望借助进博会强大的溢出带动效应，与中国企业增进互信、加强合作，以独特、先进的差异化产品矩阵，把握厨卫空间发展新趋势，助力中国家居与卫浴行业蓬勃发展，探索未来家居的无限可能。

**展台空间更富叙事性
以创新技术展现差异化产品矩阵**

步入骊住水科技集团的展台，仿佛走进了一个富有叙事性的沉浸式空间。空间被设置成大大小小的真实生活场景：厨房、洗浴间……相互独立又彼此相通。聚焦“个性生活”“洁净健康”“节水节能”三大领域，四大品牌从不同用户群体的差异化诉求出发，倾力打造多样化且可持续的厨卫解决方案，带领消费者探索未来家居的无限可能。

从首发首秀的展品来看，智能设备、智能家居等带着高科技属性的产品是骊住的一大特色。步入洁净健康板块，这里展示的全方位厨卫产品均搭载着前沿技术，通过大数据、物联网和人工智能等技术加持，让生活日常变得简单。美标的睿乐智能一体挂厕、伊奈的三合一自动洗面器、全新高仪波蓝前置过滤器都驻足了大量专业客商。在陶江看来，中国有着超过4亿人的中等收入群体，他们对于较高生活品质的追求，为智能化产品打开了新的市场空间。

针对不同人群，多元化、个性化、品质化的展品，更打开了细分赛道的想象


**可持续发展的主旋“绿”
双碳背后高科技成色十足**

走进骊住展台，C位“种”着一棵树，树下的透明圆球透着像大大小小纯净的水、阳光雨露，绿色生态——这也是骊住展台想要通过进博会深化的可持续发展理念。

仔细观察，所有的展品都有一颗绿色低碳的心，低碳主旋“绿”不仅是骊住水科技集团在进博会上秀出的展品，更是背后长长的绿色产业链。陶江说，在减缓和适应气候变化领域，骊住成绩斐然：已在全球范围内累计减少了6600万吨碳排放，其中全球8家五金工厂已实现碳中和，比如美标位于江门的工厂已于2020年实现工厂碳中和，并获得可再生能源证书认证，而美标位于天津、上海、江门的工厂也于2022年获得中国绿色建材产品认证；此外，更有逾300个产品获得中国绿色产品认证(CGP)。

对于工业企业来说，可持续用水是迈向绿色低碳目标的一项重要指标。“骊住集团力争在2025财年前，让节水产品的总节水量实现全球每年减少20亿立方米。”陶江说，为了达成这

一节水目标，旗下不少品牌持续用创新科技加持产品力。

以高仪为例，这一品牌在2014年曾设定过在生产中节水20%的目标，如今来看，高仪已实现生产中38.7%的节水量，几近翻倍。节水能力的提升源自品牌的创新技术，比如，高仪Everstream水循环淋浴系统每10分钟淋浴可减少75%的水耗以及66%的能耗；高仪特有的“乐可节水技术”，被应用在众多淋浴设备和龙头系列产品中，在不影响产品的设计和性能的情况下，可节约高达68%的水；高仪还创新了丝顺节水技术，搭载这一技术的龙头产品，能够在中档位置实现冷水操作，有效减少热水浪费。数据显示，一幢有1000个单位住户的公寓楼每年可节省超过124000欧元。

亮相进博会的绿色低碳展品，是骊住将绿色发展方式视作自身重要责任的阶段性成果。陶江介绍，基于水资源保护和环境可持续发展这一支柱，骊住公布了最新的环境升级战略，聚焦于骊住如何解决关键环境问题，

包括减缓和适应气候变化、可持续用水以及建立循环经济，并提出了骊住

在运营、价值链和其他方面的全新中期目标。骊住还制定了“全球环境卫生和个人卫生”、“水资源保护和环境可持续发展”以及“多元化和包容性”三大关键支柱的企业社会责任战略，将创造环境友好的未来作为全球范围内的共同目标，为环境、社会和公司的治理活动奠定坚实基础。

加快工业绿色发展是推进新型工业化的必由之路。值得一提的是，今年6月，骊住水科技集团与阿迪达斯、仲量联行、奥雅纳、德迅以及上海两家专精特新“小巨人”企业共同发起“绿色供应链生态循环”倡议并搭建合作交流平台。进博会上，骊住集团也将这一绿色供应链合作成果带到现场，希望推动整个行业加快绿色化协同转型与国际化创新合作。

**从成绩单看溢出效应
为中国经济发展投下“信任票”**


进博会上的全“骊”以赴，体现出骊住水科技集团对中国市场的重视程度。

“中国是骊住在全球为数不多投入全线主力品牌的市场，更是骊住实现持续增长的重要引擎。”陶江说，近年来，骊住中国市场从骊住集团亚太运营区分离，升级为骊住集团的全球独立运营区域。厚植中国市场数十年，骊住始终将中国视为重要战略市场，以实际行动为中国经济发展前景投下“信任票”。

因信任而深耕，因深耕而收获。四度参展进博会的骊住集团“溢出效

应”满满。财报数据显示，2023财年，骊住集团亚太地区(含中国)年销售额为13亿美元，与2022年同比增长18%，彰显出企业综合实力。集团的业绩增长来自旗下品牌的“百花齐放”，作为进口高端橱柜行业的代表品牌，骊住厨房2023年实现逆势增长，上半年财年(4-9月)销售业绩与去年同期相比增长64%，进口橱柜系列订单同比增长116%，新开10家门店覆盖了更多潜力城市；上半年财年，伊奈对比去年销售增长同样达到37.5%，并在新财年与多家关键客户达成合作。此外，着眼于商业模式、数字化变革、创新，骊住水科技集团还进行了品牌全方位升级，助力推进中国消费升级。

从一份成绩单里，能看到进博会所带来的市场机遇、投资机遇和增长机遇，而这些“溢出效应”则让企业更坚定了“从展商到投资商”的步伐。陶江介绍，见证中国家居消费市场从“有其屋”到“优其屋”的转变，骊住多年来持续加大投资规模和力度，在上海落地并扩大亚太研发中心，设立融合旗下四大品牌的骊住体验中心，去年还启动运营苏州建材工厂以扩大产能，更好响应并挖掘中国消费者的多元化需求。这些不仅是对市场的投资，也是对未来技术和设计的投资，更是履行对华的长期承诺。

据悉，骊住已签约第七届进博会，将再赴2024“进博之约”，续写骊住的进博故事。