



进博同声·“进博宝宝”诞生记

“进博宝宝”：成长不止于产品，更有创新和合作

“达益喜”的故事生动诠释进博会溢出效应

■本报记者 徐晶卉

昨天，拜耳展台，益生菌产品 IberoBiotics 在本届进博会进行全球首发，并同步开启出口东盟之旅。

IberoBiotics 是一个十足的“进博宝宝”，它其实还有一个中国名字，叫做“达益喜”。“在进博会洞察、立项、签约、首发、二次研发、出海销售。”拜耳健康消费品中国区总经理何勇这样形容这一展品的特殊性。而“始于进博、花开进博”的故事，再次拉长了“进博宝宝”的产业链。这条路走通之后，将为更多展品的复制推广带来启示。

进博会来到第七届，人们能看到的是，越来越多“进博宝宝”在“四叶草”里从图纸变成展品，从展品变成爆款。但经过时间洗礼，参展商们有了更多新的感悟：进博会本身就像一个创新产品，它搭建了一个非常有效的平台，让多对多成为可能，推动整个有关创新的生态系统健康发展。

加速创新启迪

“进博宝宝”达益喜的故事，起源于5年前。2019年，第二届进博会如火如荼，全球首发、亚洲首展从进博会流行词逐渐变成“默认标配”，全球展商云集在“四叶草”，希望从这份热闹中获得创新启迪。

那一年，拜耳已是第二次参展，展台内人来人往，健康消费品事业部带队的何勇在现场敏锐地捕捉了一些消化类健康趋势：中国人的食物结构比较复杂，一周的早餐可以不重样，但这种饮食习惯对肠道的微生物环境和反应机理产生很大影响，“那时候我们有一个模糊的想法，可以开发一款肠道益生菌产品。”但在拜耳全球，这样的产品都没有可循先例，拜耳健康消费品决定在中国寻找合作伙伴。

2020年第三届进博会期间，拜耳与江南大学、微康益生菌达成三方战略合作，共同打造符合中国消费者饮食结构的益生菌解决方案。“江南大学拥有中国最完整的菌种库，而微康益生菌则是全球领先的益生菌原菌出口供应商，进博会搭了一个有效的平台，让我们得以把研究方、制造商和品牌联合在一起。”何勇告诉记者，合作之后，三方从上万菌种中最后筛选出两个中国专利菌株，开展临床试验。

2021年第四届进博会上，拜耳发布成功孵化的“进博宝宝”达益喜。这款产品可以视为进博会溢出效应的生动诠释。

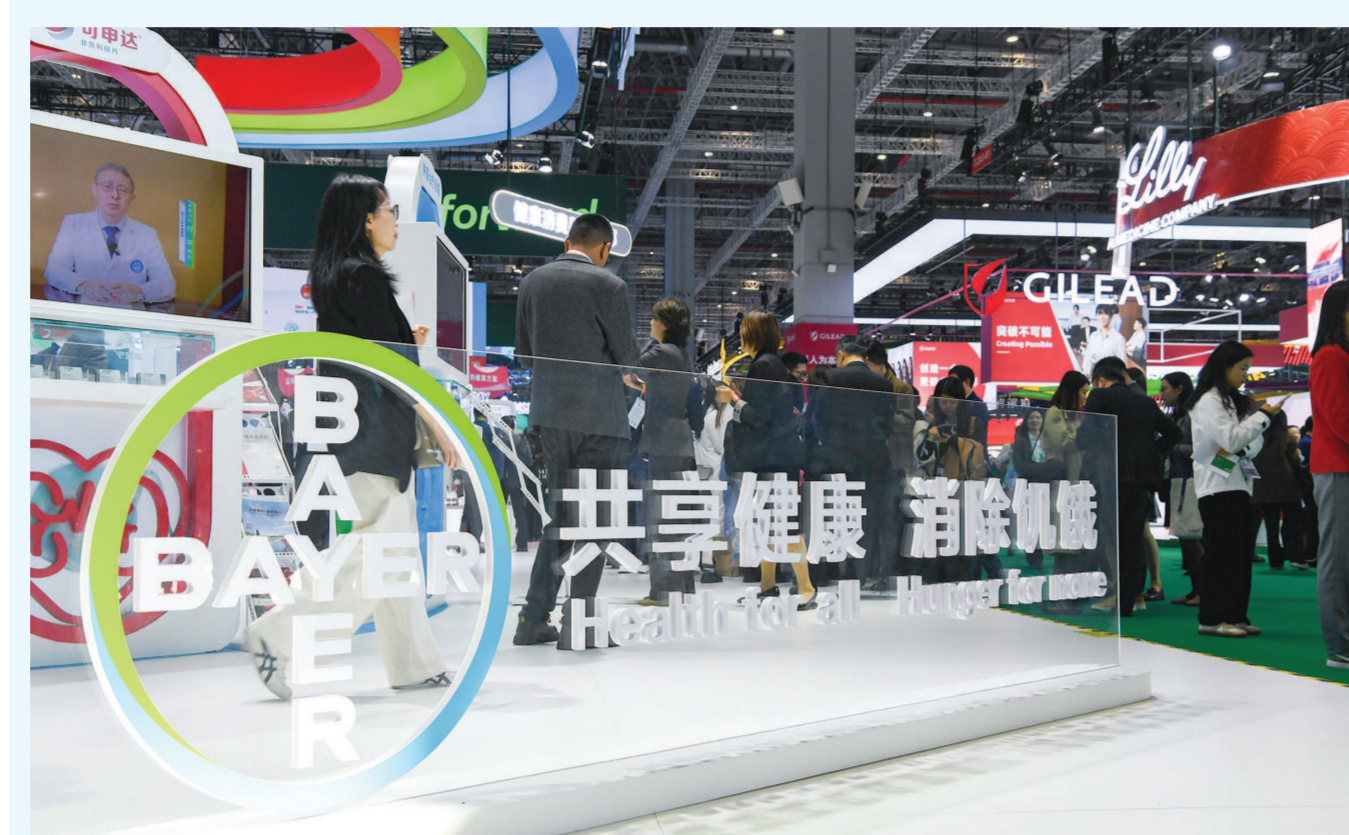
如今回过头去看5年前的那个创新触点，何勇觉得，“进博宝宝”的诞生是一个机缘巧合，但绝不是巧合。“进博会本身就像一个创新产品，人们有了前瞻性的设想，但具体的实施细节并非一开始就完全清晰，而是通过各方携手努力，不断完善过程。”他说，这与所有创新的底层逻辑如出一辙：只要认定方向正确，就可以先实践，在实践中逐渐丰富和深化。

这也刷新了何勇对进博会的感悟：早期人们对进博会的理解较为狭窄，认为它只是跨境产品的展示机会，但随着时间推移，进博会已发展成为一个规模宏大、潜力无限的舞台。

触发乘数效应

“进博宝宝”达益喜的故事，并没有在2021年画上句号。它有了新的续集。

那或许又是一个机缘巧合。在“达益喜”花开进博的同时，拜耳东南亚部门也在关注肠道健康，但遇到了巨大的技术挑战——活菌产品的效果依赖于活性菌数量以及有效期内活菌的存活量，



▲ 第七届进博会拜耳展台展出的 IberoBiotics 益生菌产品始于进博、花开进博，是名副其实的“进博宝宝”。
均本报记者 张伊辰摄

然而，活性菌对温度十分敏感，在东南亚的高温高湿环境中不容易存活。

“2021年我们发布达益喜之后，中国和东南亚团队做了一次沟通，对方希望我们能攻克这一难题。”何勇说，拜耳将这道题也交给了微康生物和江南大学，于是有了二次启程——在2022年第五届进博会上，“益生菌科学创新实验室”挂牌成立。

这样一种合作机制继续延伸。江南大学益生菌与倡导健康国际联合研究中心主任赵建新在接受记者采访时介绍，研究中心投入大量精力来攻克这些技术障碍，此次选择出海的核心菌株是短双歧杆菌 CCFM683，这一菌种于2014年拿到样本，2015年拿到菌株，历经10年首次走出国门。微康益生菌副总经理、研发中心负责人朱建国则坦言，微康主要确保原料、产品和产线均符合不同国家的特殊要求，同时协助拜耳推进产品在东盟各国的注册和落地。而作为牵头方，拜耳健康消费品则进行跨国合作，完成热带地区 Zone IVb 稳定性研究，对原料、产品进行检测，以确保产品质量

的安全可靠。

今年7月，三方联合开发、生产的肠道健康益生菌产品 IberoBiotics 在新加坡上市。而昨天在进博会现场，三方举行“出口东盟庆祝会”，还宣布下一步方案，计划未来“出海”更多东盟国家。

“进博会搭建了一个为期6天的物理平台，但由此催生的合作与成果却是具有延续性的。”何勇说，这个平台的建立，使多对多合作成为可能。在数学意义上，多对多的排列组合会急速上升，以乘数效应触发更多创新的可能性。

优化生态系统

时至今日，当我们再谈起“进博宝宝”时，它的层次更加丰富，意涵更加延展。

展商的体会各有不同。史赛克说，企业去年11月首展首秀的可吸入植入式球囊 InSpace，今年7月已在中国获批，“进博宝宝”是从概念创新到落地转化的超快节奏；依视路说，企业2020年在进博会全球首发的趣趣控镜片，成功经验已被其

他国家借鉴，5年后，产品陆续在新加坡、欧洲多国上市销售，“进博宝宝”是技术源于中国、反哺海外的弯道超车。

从某种程度上说，“进博宝宝”的两头在无限拉长。向上，成为创意的孵化点、合作的汇聚点；向下，涵盖下拓拓展合作，成为技术反哺海外的新起点。何勇说，近几年，拜耳已从最初依托进博会将成熟产品引入中国市场，发展到如今善用进博会来优化整个生态系统，同时推动学术研究、政策探讨。

合作方也深有感触。赵建新说，江南大学以前的研究和作用对象都是中国消费者，进博会、与拜耳的合作，为研究中心打开了思路，“我们未来在制定科研方案的时候，需要考虑的因素更多，将大大提升从原始创新到走出国门的效率”。

“创新不只是推出某一款产品，而是推动整个生态系统的健康发展，这就是进博会的核心价值之一。”何勇说，就好比大家常说的“进博朋友圈”，也许一开始仅限于国内的伙伴，进博会把国外的伙伴也拉进来，从而打破地域界限，打破圈内圈外，不断向上向外成长。

展品变商品，进博会触发「道朗格」入华

■本报记者 周渊

进博会开幕前一个多月，通用汽车旗下高端进口车与生活方式平台“道朗格”全国首家品牌中心上海旗舰店开业，畅销全美的明星车型2025款太浩全尺寸SUV上市，成为道朗格在中国发售的首款车型。

道朗格平台因进博而诞生：早年在“四叶草”，通用汽车总能收到来自中国消费者的购买需求，遗憾的是，当时这些进口车仅仅供展示，无法直接售卖。但消费者的热情和积极反馈让通用下决心在华开展高端进口车业务。2022年，道朗格平台成立，短短数年，从无到有，完成进博会首秀到线下首店、新品上市、新品品牌入华的发展里程碑。

切身感受到“展品变商品”的进博效应，通用汽车高级副总裁兼通用汽车中国公司总裁何思文说：“进博会为我们在不断探索增长机遇提供了宝贵平台。从首展到首店，通用汽车将持续为中国消费者带来最好的产品、技术和服务。”

今年，道朗格带来3款明星产品，除了新上市的太浩全尺寸SUV外，还有科尔维特 Stingray 硬顶跑车和悍马纯电 SUV。“我们将继续在进博会上开启倾听模式，收集客户需求与反馈，帮助我们决定未来进口到中国的产品。今年的新品只是一个开始，未来可期。”何思文说。

持续扩大进博会溢出效应，道朗格平台正在新品牌、新产品、新门店3个方向持续发力。基于7届进博会收获的热烈反响，通用汽车将在年内通过道朗格引进育空全尺寸豪华SUV，开启GMC品牌的入华之旅。道朗格品牌中心也在全国加速落地，到明年年初，累计将开设7家直营品牌中心和14家体验及服务中心，辐射主要一二线城市。

“太浩和育空是通用汽车在美国市场的基石，我们很期待能将这些拳头产品引入中国。道朗格也不仅限于引入进口燃油车，比如纯电悍马就可能在市场成为一款强有力的产品。”何思文透露，2025款太浩全尺寸SUV上市以来的实际销售情况“超出预期”，有超过一半“小定”来自道朗格门店之外。而对于消费者关心的进口车维修问题，通用汽车专门设立零部件仓储中心，由道朗格全程掌控这些关键细节。

何思文来到中国将近6个月，体会最深的就是“中国速度”，尤其是产品开发和业务落地的速度。“我看到了很多中国特有的创新，比如直播卖车，在上汽通用和上汽通用五菱工厂里就设有直播中心。过去汽车行业的许多创新源于美国加州或欧洲，我相信中国正走在世界前沿，许多在中国率先发生的趋势，会在未来遍布全球。”

“即使在充满竞争的环境中，我依然看好通用汽车在中国的前景，我们将在3个业务支撑点上持续发力，上汽通用、上汽通用五菱，与道朗格负责的进口车业务形成良好互补，这是我们未来在中国发展的三大机遇。”何思文特别提到，中国本土车企的座舱智能化设计、车载屏幕和移动设备之间的流畅互动等让他眼前一亮。



今年进博会现场，道朗格带来了三款明星产品，除了新上市的TAHOE太浩全尺寸SUV，还有CORVETTE科尔维特Stingray硬顶跑车和GMC HUMMER悍马纯电SUV，吸引了众多观众前来体验。
均本报记者 张伊辰摄

“乐唯初”一路奇迹成长填补国内空白

■本报记者 史博臻

去年还是进博会展品，如今已获批上架成为商品。今年，法国企业赛诺菲研发的免疫预防领域创新抗体“乐唯初”（尼塞韦单抗注射液）以“进博宝宝”的新身份再度亮相。该产品于第五届进博会完成全球首秀，第六届进博会参展，不久获中国药监局批准上市，是国内首个正式获批的针对新生儿和婴儿的呼吸道合胞病毒感染预防手段。

说起合胞病毒（RSV），有娃的家庭往往都闻之色变，这是5岁以下儿童急性呼吸道感染的主要病原之一，尤其容易发生于1岁以下婴儿，感染后病程可

达2至3周，甚至引发严重的支气管炎、肺炎，不少感染婴儿需要住院治疗。在去年秋冬季呼吸道病毒高发中，它就是其中之一。

经临床试验数据证实，“乐唯初”不仅能够有效降低婴儿因合胞病毒引起下呼吸道感染导致的住院风险达82%，还具有与生理盐水相似的良好安全性，接种后发热发生率为0.5%，皮疹发生率为0.7%。

时间回溯到2022年，它在欧洲获批仅仅3天后，就亮相于进博会，实现全球首秀，自此，一路奇迹成长，加速填补中国合胞病毒预防领域空白。去年5月，它被中国药监局（NMPA）药品审评中心

（CDE）纳入优先审评程序；12月，新药上市申请在中国获批，赛诺菲也提前两年达成从2020年至2025年为中国引进25种创新产品和适应症的目标。

今年7月，乐唯初在中国成功商业上市。一个月后，上海7家首批试点使用该药的医院已向适龄婴儿开放预约接种登记，为中国宝宝提供免疫保护。

为了提供更全面的健康守护，防护大家族也正在孵化更多新成员。目前，赛诺菲在研的婴幼儿呼吸道合胞病毒鼻喷疫苗已在中国获批开展临床研究，它是全球首个设计用于预防合胞病毒引起疾病的婴幼儿鼻喷疫苗，喷一喷就可为6至24月龄婴幼儿提供保护。此外，赛诺菲也在积极探索帮助老年人免受合胞病毒感染导致疾病的联合疫苗。

“进博会是全球创新力量的汇聚之

地。”赛诺菲大中华区总裁施旻表示，公司十分重视中国市场，致力于深化本土研发，让来自中国的创新成果不仅服务中国患者，也造福全球市场。前几届进博会上，赛诺菲完成众多创新药物的“全球首秀”“中国首展”，并很快把新产品送到患者手中，进一步提升企业融入中国市场的速度，拓展企业扎根中国市场的广度。

眼下，赛诺菲为“全力制胜”全球新战略定制了一套“中国方案”，用更快的创新速度、更聚焦的资源投入、更精简的业务流程、更敏捷的本地洞察，在中国市场找到创新与增长突破口。未来，赛诺菲将持续推动革新性突破，丰富从预防到治疗的多元化创新产品布局，勾勒免疫新风貌，加速壮大“进博宝宝”队伍，为中国公众带来更多助力健康福祉的好消息。