



进博同7声·“群主”养成记

# 充分拥抱机遇，秀产品更秀产业链

## “群主”们搭平台造场景，让进博会“越办越好”

■本报记者 王嘉旆

每年的进博会上，“四叶草”内不乏明星企业和知名行业协会。它们或拿下最大展台，或选址客流交织的通衢要道，或成为年年打卡的“全勤生”。

不少人好奇，这些参展商在自身领域深耕多年，堪比行业“群主”，一不缺市场门路，二不乏合作伙伴。早已构建完善上下游产业链的“群主”们，为何还愿意为这场综合性展会埋单？

“实现产业链更优配置”“打开小众产品知名度”“激发高质量、高频率的创新互动”……“群主”们的回答各不相同，但都指向同一个目标——“新时代，共享未来”。在复杂多变的外部形势下，在细分产业占据领先身位的“群主”们，仍在不断寻求市场与产品的更优解。从不自我设限、充分拥抱机遇，活跃于千行百业的“群主”们在会场内外搭平台、挖场景，让产业链供应链始终保持活力韧性，也让每年的进博会“越办越好”。

### 秀链条：将“种子选手”推至台前

在人形机器人的“大爆之年”，集聚全球顶尖高手的进博会成了“赛马场”。

福迪威，全球制造领域的龙头企业。当别家亮出酷炫的人形互动机器人时，它不疾不徐地展陈出一台用于智能工业巡检的四足机器人。工程师们亲切地称呼它为“机器狗”，其不仅能在平地灵活移动，还能自如上下楼梯。

外行看热闹，有观展者认为“机器狗”在进博会并非首次亮相，不够酷炫新颖。但内行懂门道，这款升级版“机器狗”源自全球跨国企业与中国科创新星的“共创”。“机器狗”的本来来自国内企业云深处公司；其敏锐的视觉和嗅觉，则依托于福迪威旗下公司的检测设备。通过中外企业的联合研发，这款“机器狗”更能匹配国内市场的需求。

从旗下运营公司单枪匹马闯进进博会到如今联合旗下7家公司共同参展，从秀展品到秀产业链，福迪威的“群主”养成故事，让更多之前未在“四叶草”内拥有一尺展台的创新“种子选手”有了更多被看见的机遇。

“通过与产业链上下游伙伴的沟通，我们也能进一步掌握测试、生产、研发等新应用领域的技术挑战，并从中发现旗下不同公司可利用技术专长提供支持的机会。”福迪威亚洲总裁洪斌顺表示。

### 秀场景：小众产品叩开市场大门

在进博会想要申请成为“群主”，往往需要一定的品牌效应。企业之外，还有一类“群主”同样具有号召力——国家和国际组织。今年的国家展中，贝宁、布隆迪、莱索托、马达加斯加、纳米比亚、挪威、斯洛伐克等7国和联合国儿童基金会首次参展。

“希望当人们提起挪威时，不要只想到三文鱼。”挪威渔业和海洋政策部长玛丽安·西佛森·奈斯这样打趣。今年是中挪建交70周年，两国在能源、海洋等领域合作紧密。但奈斯心中仍有遗憾，来自家乡的青花鱼尚未在中国市场打开知名度。

今年，挪威参展企业创下历史新高——单届展览面积首次突破1000平方米，奈斯心心念念的青花鱼企业也在其中。然而，由于之前缺少市场认可度，愿意在青花鱼企业展台驻足停留的采购商并不多。直至挪威馆开馆当天，新鲜青花鱼被美食博主任芸丽调制成馅料，奈斯耐心地跟着博主包饺子，体验“立冬吃饺子”的传统习俗。透过一只只晶莹剔透的“三色饺”，人们对挪威青花鱼有了具象认知。

“群主”们搭场景、吆喝产品，帮助小众渔业产品打开知名度，也叩开市场大门。“四叶草”内，这样的生动故事俯拾皆是。从津巴布韦牛角工艺品、卢旺达纯天然蜂蜜到智利葡萄酒，风格各异的国家展馆树起鲜明的地域品牌标识，也让跟随“群主”们前来的中小微企业找到合作搭档、建立供应链，在全球大市场中挖掘商机。

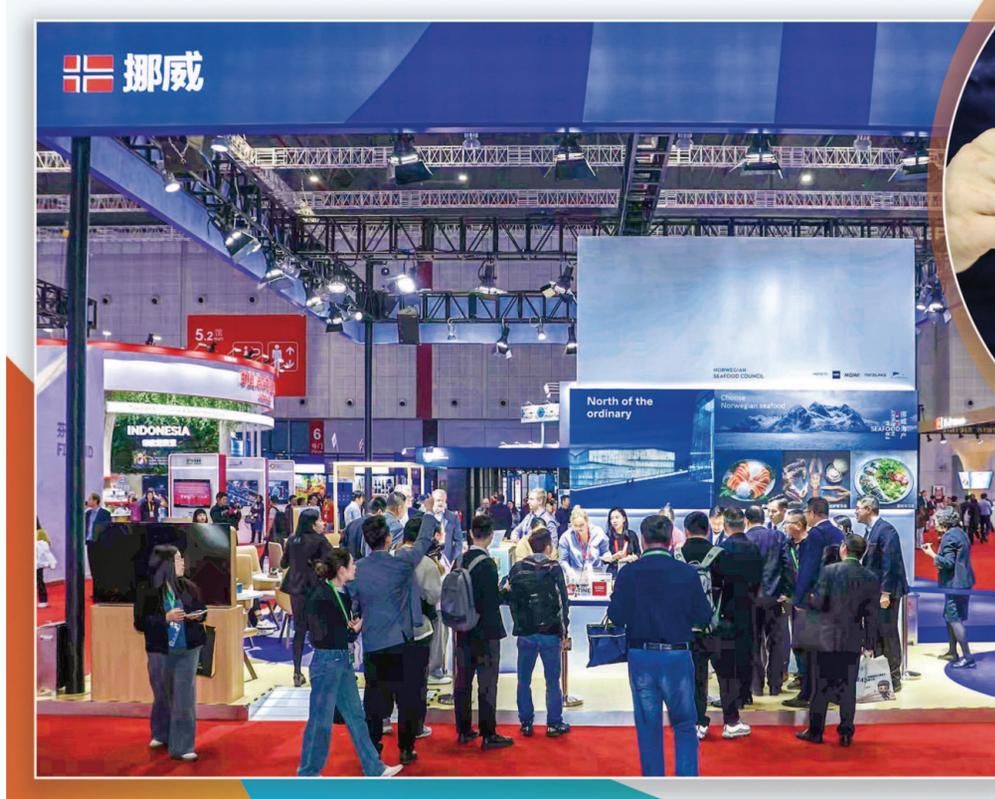
### 秀转型：“超大群”激发高频创新互动

除了帮助开辟市场之外，“群主”们搭平台、造场景，也为更好解决群成员们“成长的烦恼”。

在技术装备展区，大量来自长三角的中小微企业采购商喜忧参半。欣喜的是，数字化转型正当其时，多样丰富的数字解决方案大幅提升生产效率、扩大企业产能。忧虑的则是，数字化转型往往涉及系统重塑、流程再造，从高昂的转型成本到专业技术开发团队，无一不是横亘在中小企业面前的难题。

就在此时，“群主”来了。作为深耕数据领域的服务商，邓白氏建起的是覆盖全球近6亿家企业的“超大群”——商业信息数据库。今年进博会上，其首发全球企业大数据生成式AI助手——ChatD&B。以往，企业如果想通过大数据分析“合作搭档”风险画像、财务情况，往往需要投入时间和精力开发系统、统一标准接口，耗时短则数月、长则半年。AI助手“上线”后，企业数据服务使用门槛大幅降低，无需自建系统，便能以更低人力和时间成本共享服务，提高生产效率。

在邓白氏中国区总裁吴广宇看来，企业在数字化转型、开拓市场中难免遭遇诸多共性难题。譬如，买家在哪里、如何选择供应商、怎样在绿色转型中提升竞争力等。他认为，邓白氏这类平台式“群主”起到的是黏合作用，通过技术迭代降低参与门槛，让更多群成员在高频创新互动中提升效率，共享机遇。



▲使用挪威的三文鱼、青花鱼和北极甜虾包成的海鲜饺子受到了热捧。  
▲进博会挪威国家馆。

均本报记者 袁婧摄  
制图：张继

# 纽仕兰携21家新西兰企业组团闯进博

■本报记者 徐晶卉

第七届进博会开幕第二天，“顶流”电商主播李佳琦来到进博会的纽仕兰展台，参加一场“丝路电商 云品进博——李佳琦直播间链接新西兰好物专场直播”活动。透明的直播间外，里三层外三层围满了人；直播间内，纽仕兰4.0纯牛奶、康维他麦卢卡蜂蜜、云雾之湾葡萄酒、萃乐活面膜……来自新西兰的展品一个个上架，并以飞快的速度被消费者抢光。

这一幕，让新西兰奇异草本有限公司董事会主席及首席执行官迈克尔·张伯伦惊呆了。在此之前，他对中国的直播电商有所耳闻，但是百闻不如一见，直到踏入展馆亲眼目睹，才发现溢出效应如此之大。“幸好，我来了，赶上了‘进博快车’。”迈克尔说。

对于渴求机会的新西兰小展商而言，进博会意味着大平台、大机遇。如何抢到“入场券”是第一个难关。纽仕兰乳业亚太区CEO盛文灏决定用一个最简单的方式——组团来帮他们圆梦。2023年，在新西兰贸发局牵线搭桥下，纽仕兰从“小展商”转变为“组团展商”，向广大新西兰企业发起“组团”邀约、开放展馆，获得积极响应，随后快速组建起包括12家新西兰企业的展商团。有了去年的实践，今年新西兰企业报名



纽仕兰乳业与新西兰“企业团”一起亮相第七届进博会。 本报记者 张伊辰摄

更加踊跃，受限于展位承载能力，纽仕兰甚至不得不进行筛选，最终21家新西兰企业与纽仕兰一起站上第七届进博会的舞台。记者在现场看到，这些企业横跨乳品、保健、美妆、航

空、海鲜、水果、红酒、家纺等众多领域，多方面展现新西兰经济风貌。

从12家到21家，几乎倍数增长的组团企业数量展现了中国市场的强大磁吸力。奇异草

本公司就是通过“以大带小”才预定到今年的进博“车票”。迈克尔观察发现，和其他展会不同，进博会组织有序，交流效率高，对接精准度高，对中小企业也特别友好，“我们希望让中国市场认识我们的品牌，并在未来5年内进一步提升市场份额。”

纽仕兰显然成了“链主”参展商，而那根链条则是联通中国和新西兰的数字跨境电商通道。盛文灏介绍，“全勤生”纽仕兰已积累丰富的进博经验，在展品变商品、跨境直播溯源等方面能够给予小展商更多指导，帮助他们快速掌握合作共赢的流量密码。初来乍到的“新朋友”说，有这样的“链主”企业以大带小在前方引路，他们得以在进博会上奋力追梦。

有意思的是，纽仕兰从50平方米展台成长为中国进口乳品头部品牌的励志故事，也在不断复制。盛文灏告诉记者，去年组团的老朋友中，太平洋羊驼等企业今年已拥有独立展位，让更多新西兰企业看到梦想成真的可能性，希望通过进博会抓到开放中国蕴藏的巨大市场机遇。

作为进博开放的见证者与受益者，盛文灏表示，纽仕兰希望担当起进博故事的“传播者”角色，把“到中国来”的进口故事传到全球，帮助更多新西兰企业有机会走进中国市场。

# 展品成爆款，澳大利亚展商打飞的“补货”

■本报记者 王宛艺

第七届中国国际进口博览会接近尾声，诺曼咖啡公司销售兰斯·布朗却马不停蹄，专程从澳大利亚打飞的赶来上海“补货”。他的双肩包里，是数盒新品咖啡豆，都是上周在金山咖啡烘焙大赛上获奖的“金奖产品”。

电话里，诺曼咖啡的中国独家经销商、此次进博会参展企业世源会告诉他，他们的澳大利亚特色烘焙咖啡豆，一经亮相，就成为展会爆款。“国内消费者对咖啡需求旺盛，能不能再带些新品来，满足更多元的市场需求？”

双方相识于两年多前，诺曼咖啡公司相中世源会能够快速覆盖市场的广泛网络，主动敲开门，表达想要打开中国市场的意愿。世源会，成立于澳大利亚，是一家集中澳贸易、信息交流、产品销售和海外供应链服务于一体的企业。截至目前，他们已累计推动超100家澳大利亚中小企业和品牌进入中国市场，年贸易额超3000万澳元。

世源会本身也没有停止寻找下游渠道。今年初，企业与绿地集团一拍即合，澳联特运营的澳大利亚进口馆进驻西虹桥商务区“6天+365天”常年交易服务平台——绿地全球商品贸易港。

因此，当链主企业、进博会“全勤生”绿地集团发出一份参加进博会的邀请时，世源会董事长陈连一口应下。企业早就萌生参加进博会的想法。此前，他们经销的红酒跟随澳大利

亚展商登上进博会。“那时人气很高，很多展商前来品尝，留下联系方式。”

此次，企业收获也颇丰，其上海子公司澳联特取得本届进博会首张食品经营许可证，可以正式销售食品。比如澳大利亚阿贝花园的“挂枝葡萄干”，是此次进博会的首发产品。“葡萄干是整串采摘的，从80年的老藤上直接摘下。”葡萄园经理安东尼说，“它精选3月成熟的葡萄，在5至6月间精心采摘，然后利用澳大利亚夏季干燥温暖的气候自然风干”。

得益于中国的相关政策，9月底，挂枝葡萄干顺利获得进口许可证。现场，空运来的1000余盒葡萄干已售出超一半。该产品也进入了绿地全球商品贸易港的澳大利亚进口馆，永不落幕。

在此之前，葡萄园的葡萄全部在澳大利亚当地销售，多是依靠熟人，如合作多年的酒商、葡萄干商等前来收购，收购的量并不大，一度还发生过滞销的情况。但通过绿地集团、世源会等的接力，挂枝葡萄干亮相进博会，得以进入中国市场，“我们的销售起码翻两番。”安东尼对前景充满期待。

绿地集团也正发挥进博会常年交易服务平台——绿地贸易港的产业功能，与进博会参展企业充分联动，深入挖掘好产品、好资源并达成合作。相关负责人说，绿地全球商品贸易港还将继续做好进博企业和新品进入中国的重要一站，把更多新产品、新体验、新模式带到国内市场。



进博会常年交易服务平台与进博会参展企业充分联动，深入挖掘好产品、好资源并达成合作。（采访对象供图）