



■本报记者 单颖文

9平方米,是进博会最小的展位面积。尼泊尔企业高地农业今年首次参展,公司总经理曼·巴哈杜尔·塔帕用最展位试水,拿下了贾帕实业(上海)有限公司200万美元的订单,也收获了一批来自国内外的新粉。

“对一个茶叶新品来说,200万美元不是个小数目。”塔帕坦言,作为深化经贸合作的重要平台,越来越多共建“一带一路”国家所在企业通过进博会走进中国市场、走向全球市场,共创新商机,“进博会是中国最高规格的展会之一,也是进口商品最全面的展示平台,提供了丰富且多元的交流机会。”

无论是国际采购、投资促进,还是人文交流、开放合作,抑或是消费升级、产业转型,进博会的提升作用越来越显著。更多的“他山之石”,让塔帕看到了新的商机。

进博会,塔帕就感受到了进博会的“溢出效应”——一位路过的老先生试了茶,第二天便带着自己收藏的尼泊尔铜钵来到展台,让塔帕在尼泊尔带着寻找铜钵的进货渠道,筹谋在上海开设相关课程;一位商人听了介绍,对尼泊尔的茶园颇感兴趣,打算在当地推出结合文旅、医养、茶艺于一体的康养项目……“这些想法都具有实操性,对我们发展本土经济裨益良多,这次参会大大提振了我们对中国市场的信心。”塔帕说。

塔帕憧憬着,这些想法最终能变成现实,在尼泊尔落地生根,成为明年进博会上的好故事;成为两国民间交流交往的佳话。他也想好了,下届进博会要带来更多更有特色的尼泊尔产品,与全球消费者分享国家经济发展成就,传播当地文化。

“明年的展位,得约个大点的。”塔帕说。

让“稀缺国礼”在新时代发挥新作用

在很多人眼里,茶叶产业在中国早已是“红海”。此次进博会上,贾帕实业缘何还要“豪掷”200万美元,下单尼泊尔的茶叶?

“因为物以稀为贵。”面对人们的疑问,贾帕实业特别顾问朱开健是这样回答。在他看来,高地农业的茶园坐落于喜马拉雅山南麓,在海拔2200至3000米的尼泊尔传统茶园潘切塔塔地区,其中的红茶采摘区更是位于海拔2500米以上。高海拔地区土壤肥沃,光照充足,昼夜温差大,非常适宜茶叶生长。同时,潘切塔地区的茶园,由喜马拉雅山融化的雪水灌溉,自然无污染,条件得天独厚,“这么优质的茶叶生长条件,从全球范围来看都属罕见,值得投资。”

作为资深茶客,朱开健至今记得第一次在朋友家品尝高地农业红茶时的情景——“只抿了一口,我就被‘征服’了”。

在简单了解高地农业情况后,朱开健马上着手通过史料、产业报告等了解当地茶业情况。有意思的是,他发现尼泊尔的种茶历史可以追溯到1852年,当时,尼泊尔首相忠格·巴哈杜尔·拉纳正是从中国带回了茶种,并在1863年建立了两大农场专门用于种茶。“知道尼泊尔茶叶的‘祖上’来自中国后,我一下子感到很亲切。”他说,此次签约,也是某种程度上中国茶种的“回归”,他希望这份“国礼”能够在新时代发挥新作用,促进双边贸易发展,推动两国人民交流交往。

塔帕的想法与朱开健一拍即合。此前,包括高地农业在内的尼泊尔茶商,大多将产品出口至德国、美国、日本等地。然而,面对世界百年未有之大变局,大家都希望找到更稳定的市场。在塔帕看来,中国不仅是世界经济的领头羊和主引擎,而且通过进博会这样的平台,不断释放出改革不停顿、开放不止步的强烈信号,成为各国企业的投资、发展首选地。

然而,面对成熟的中国茶叶市场,一个国外茶叶品牌,特别是去年才成立的新品牌要如何“破局”,需要魄力,更需要智慧。

将进博会作为“全球推新首站”

经过深思熟虑,塔帕决定将进博会作为高地农业“全球推新首站”。

早在2018年,塔帕就开始关注进博会。当时,首届进博会吸引了58个共建“一带一路”国家的千余家企业参展。他注意到,连续七年举办的这一盛会,每年都吸引大量国内外企业参展,成为全球新品首发首秀承载地,交易额也不断攀升。这些亮眼的成绩单,让这家初创企业跃跃欲试。

向尼泊尔政府提交了进博会报名申请后,塔帕等来了好消息:高地农业从200多家报名企业中脱颖而出,成为4家人驻本届进博会的尼泊尔企业之一。而且,根据中国相关政策,农民自种的茶叶属于免税商品,可以低成本在进博会展示。

然而,问题接踵而至,怎样才能高性价比地将茶叶送到进博会场馆中?作为内陆地区,尼泊尔只能通过

首次参展的尼泊尔企业高地农业在本届进博会签下二百方美元合作协议 最小展台收获超大订单,「明年约个大点的」

陆运和空运运送产品,但前者要耗时20至25天之久,后者则成本相当高。塔帕找到在虹口区开办企业的朋友,在对方和虹口区政府帮助下,先后找了5家空运公司、3家陆运公司沟通,最终选定了其中一家承运茶叶。

塔帕说,这次在多方助力下,一共找了8家物流企业进行比较。大家一直带着他从公司角度出发寻找最佳方案,还与物流公司一起想办法,不断探索新方案,“让我们深受感动,切实体会到上海一流的营商环境”。

拿到“入场券”,找到“通途”后,新问题又来了——初入进博会,究竟应该带哪款产品?塔帕介绍,高地农业的产品品类包括红茶、白茶、乌龙茶等。其中,红茶是种植成本最高、价格最昂贵的品类,特别是公司的主推产品,选取的都是茶叶的芽头部分。这款产品不仅产量稀少,而且茶叶的咖啡因含量相当低,但天然芳香醇的含量很高,所以口感醇厚,回甘持久,在市场上很受欢迎。这款茶叶在英国、德国都是红茶的最高等级,一般需要预订制作。

“思前想后,这次我们就带了这款红茶,其他产品要不要进入中国市场,先看看这次进博会的市场反馈。”塔帕认为,对于有着数千年历史的中国茶叶市场而言,唯有拿出拳头产品,才有可能“入局”。这几天在进博会的试饮、品茶环节,也让他对中国消费者的品鉴能力充满信心。他相信,中国有许多朱开健这样的有识之士,能从茶叶品质、口味、市场前景等方面“看到我们产品的不可替代”。

为了将“最好的口感”带来进博会,塔帕此次特别选取了今年8月刚刚采摘的红茶产品,并提前一个多月做进博会准备,确保产品准时、安全抵达会场。



期待“全球订单”助力改善茶园百姓生活

11月8日,来自上海交易团虹口分团的贾帕实业与高地农业签订了200万美元的合作协议。朱开健表示,今后,将更好地推动这款来自喜马拉雅山南麓的高山有机红茶进入中国市场,迈向全球市场,并由此进一步加强与尼泊尔的产业联动、人文交流。

“惊喜、震撼、高兴。”签约后,塔帕连用好几个词表达心情。比起真金白银的“直给”,他更看重的是这背后传递的信心,也更期待这笔订单能撬动当地经济发展,特别是助力茶园百姓生活的改善。

高地农业的茶园地处潘切塔与贾帕等尼泊尔传统茶叶产区。根据尼泊尔政府要求,茶园生产的茶叶必须是完全有机的,茶叶种植过程必须可持续。因此,茶园采用生态友好种植方式,尽可能减少化肥与农药的使用,保护生物多样性。就拿肥料来说,这里都是通过让家禽、家畜与茶树和谐共生,以动物粪便浇灌土壤,形成生态循环。

同时,由于海拔高,交通不便,这里的茶叶全部由人工采摘。按照传统茶制茶要求,茶农们必须严格依照采摘芽头、一芽一叶、一芽二叶的标准采茶。之后,再用手揉捻、古法烘焙等方法制茶。沿袭古代“茶马古道”的运输方式,这里至今保留着用骡马驮运的传统方式,茶叶在马帮的铃声中被运送下山。也因此,茶园的开辟,为周边社区发展提供契机。不仅让当地农民接受了相关技术培训,更为他们送去就业机会。

塔帕希望,通过进博会溢出效应和带动效应,能让更多国内外企业、个人了解到高地农业及其产品,获得更多的“全球订单”,进一步促进当地经济发展,让农民们的日子好起来、富起来。

为茶园带来新商机新生机

叮叮咚咚,铛……这几日,路过位于2.2馆的高地农业展位,人们总能看见一位老者坐着演奏。乐声悠扬,茶香袭染,别有一番风情。

有趣的是,这位老者其实是展台的“编外”工作人员——开展第二天,爱喝茶的陆老先生偶然经过高地农业展位,在塔帕的推荐下试饮一杯红茶后,很感兴趣,还通过翻译与塔帕聊起来。

闲聊中,陆老先生说道,尼泊尔与他最“切身”的联系,是前些年朋友送给他的一只尼泊尔铜钵。从事音乐教育的他,近些年尝试用尼泊尔铜钵配上德国留学生研制的五音鼓,演奏中国的传统音乐。近期,他还为这两个乐器编写了专门的合奏乐曲,配上词,可以边敲边吟唱。最近,他正打算在上海朱家角地区开班授课。但由于他只有五音鼓的进货渠道,正愁要不要“割爱”去掉尼泊尔铜钵的演奏部分,“没想到,结果在进博会解决了这个难题”。见到塔帕后,陆老先生有了新的商业思路——出售尼泊尔铜钵,免费送五音鼓,让更多人一次性学习两样乐器的中国化音乐表达。

另一位从事旅游业的展商在展会品鉴了红茶后,也对这款茶点赞连连。更让他赞叹的,是高地农业的生态环境。他建议塔帕采取更多元的商业模式,譬如将康养、旅游、文化课程等理念融入茶园的发展建设过程中。通过打造更丰富的产品线,满足不同消费者的需求,为茶园带来新的商机,也带来新的生机。

“收获很大。”塔帕这样总结自己的“进博初旅”。不仅认识了许多新朋友,也拓宽了眼界,产生了新想法。更让他切切实实感受到,这场依托茶香的交流,将更好地促进双边贸易,成为两国文化交流交融的使者。



来自尼泊尔的高地农业工作人员正在为观众介绍产自尼泊尔的珍稀红茶。
均本报记者 王竟成摄

眼熟+1,进博会上捕捉中国元素

■本报记者 史博臻

进博会交易的是商品,交流的是文化。在如此庞大的市场面前,众多品牌纷纷强调自己与中国的不解之缘,突出中国元素,以此作为进一步打开中国市场的“流量密码”。

在宜家展台,专为2025中国新年设计的新春系列FÖSTTA弗斯达再次“上线”,饱满的石榴、鲜艳的柿子和糖葫芦图案被印在靠垫、餐具、装饰品和纺织品上,象征着好运、幸福与繁荣,将浓郁的中国春节氛围带入全球市场。就在去年进博会上,宜家的“中国新春系列”从宋代瓷器的造型和色彩中汲取灵感,并结合龙、柿子等元素,无论是在进博会展出还是在发售期间,都深受广大消费者喜爱,其中,以宋瓷造型和颜色为灵感来源的餐具产品,更是销量达到20余万件。宜家发现,越来越多消费者希望将中国元素、传统美学和文化融入生活。市场的反馈给了宜家信心,于是有了连续4年“中国新年”系列产品在进博会上的全球首发首秀。

乐高集团在本届进博会上推出5款以中国传统文化为设计灵感的产品套装,中国新年也为其带去源源不断的灵

感。其中,福来运转灯汲取走马灯和剪纸的设计概念,营造出新春佳节的吉祥氛围。精致的灯笼内部,巧妙融入热闹的春节灯会场景和专属的蛇年生肖人仔,增添节日的喜庆。另一款新品五福迎春则融合喜鹊、冬青花瓶、柿子、元宝等吉祥元素,还有寓意新年的“春”字,向人们送上喜上枝头、春暖花开、柿柿如意、招财进宝、新春大吉的祝福。乐高集团设计师温笑冬说,乐高在每届进博会上都会首发体现中国文化的展品。据了解,自2018年首届进博会以来,他们已推出29款新品,其中有19套产品的灵感来源于中国传统文化。

全球最大芳香护理和精油企业之一的多特瑞近年来也把“中国元素”玩转自如。今年进博会期间,多特瑞首发一款萃取自中国传统中药材植物人参的香薰精油,希望将中国传统芳香植物带向世界。多特瑞研发了22种源于中国的精油产品,其中尤以当归、五味子等传统中药精油最受欢迎。现场工作人员感叹,进博会不仅为多特瑞提供了展示新产品的平台,更是深化了中西方香料产业链的链接。此举让全球顾客更好了解中国的传统植物,同时也将西方先进的萃取技术传递给中国市场,推动整个行

业的合作与创新。

优衣库与上海博物馆合作共创的“博物有新意:青铜若有灵”系列也受到观众的喜爱和关注。今年,双方共同挑选3件国之瑰宝——大克鼎、父乙觥、子仲姜盘,邀请5位中国新锐艺术家,围绕“鼎”顶有趣、“觥”祝美好、“盘”点幸福创作灵感,通过创作生动灵巧的艺术图案,描绘文物背后的故事,传递中国文化瑰宝的内涵。

在奢侈品方面,江诗丹顿以“致敬中国文化标志”为题,推出Métiers d'Art艺术大师系列新作,携手北京故宫博物院前副研究员,倾心创作4款全新设计,将中国传统纹样“海水江崖纹”融入腕间方寸,演绎东方古韵与西方工艺的交相辉映。

业内人士指出,国际大牌热衷“中国元素”的背后,是商家和品牌对中国消费市场潜力的重视。近年来,95后、00后成为国风、国潮的最大拥趸。在此背景下,消费品市场上已有不少本土企业领先一步,通过对中国文化元素不断开掘,诞生一批叫好又叫座的网红国潮品牌。面对新趋势,国际大牌也开始急起直追,构建与中国本土市场的链接融合。



①

②

③

①进博会首个“美之道Beauty Walk”大秀在国家会展中心(上海)中央广场举行,大秀快闪活动结合音乐、舞蹈、功夫、走秀等多种形式,带来一场美的多重感官盛宴。
②乐高推出的福来运转灯汲取走马灯和剪纸的设计概念,营造出新春佳节的吉祥氛围。
③潮玩品牌泡泡玛特首度亮相进博会消费品展区,积极推动中国潮玩文化与世界共享。
均本报记者 袁婧摄 制图:冯晓瑜