



“头回客”和“回头客”的进博回响

编者按:以开放谋共享之福、以开放聚创新之势,进博六载“朋友圈”越来越大。众多跨国企业抢抓机遇,积极加入进博大家庭,从“新朋友”变成“老朋友”,从“头回客”变身“回头客”,从“新生”成为“全勤生”。他们在这里收获满满、在这里找到新朋友、在这里挖掘新机遇……书写着一个合作共赢、美美与共的进博故事。

“进博会果真‘名不虚传’!”

□ 本报记者 李子晨

在展览面积达36.7万平方米的第六届进博会企业展上,18平方米看起来小得不起眼,但这一方小天地却见证了新加坡女生徐思慧大开眼界的“进博之旅”。

记者与徐思慧相识是在11月6日下午5时,她的娃娃脸上泛着红晕,是这一天马不停蹄接待一波波咨询者的“留痕”。

徐思慧是第一次来到这个全球经贸盛会,她所代表的新加坡金队咖啡也是首次参加进博会的“新朋友”。“来之前我就

特别兴奋,之前听到的只是进博会的‘传说’,来到现场,发现进博会果真‘名不虚传’,让我惊喜连连!人超多,大家都很热情,这里不仅有中国的采购商,还有不少外国采购商也对我们的产品表达了兴趣。”

此前,金队咖啡还从未走出新加坡,而在进博会“初舞台”的表现,让徐思慧觉得自己的努力没有白费。“为参加进博会,我做了充分的准备,看了不少机构报告,趋势显示现在的消费者更青睐健康、便捷的咖啡产品,这与我们的纯研磨袋泡咖啡产品定位十分吻合。为了让大家一次就

品尝到金队的全线产品,我们还特别定制了混合装。”

11月9日下午,记者再次来到金队展位,远远就看到徐思慧仍在被数个参观者围着交流的场景。

“真是不好意思,这几天认识的人太多了,您是哪位?”徐思慧羞赧地问记者。当记者与她说起初识的场景后,她恍然记起,并激动地说,“那天和你说的愿景已经实现了!天猫国际的采购团队找到了我们,我们很快就能通过跨境电商的方式进入中国市场。同时,我们也收到了一些意向代理商的名片,进博会结束后将进一步

对接。”虽然开展以来连轴转的疲惫感还隐约可见,但徐思慧大大的眼睛中却闪着别样的光彩。

其实,当时她还和记者说过一个愿景:“在社交媒体上,总有到某地必买的10大伴手礼等‘种草’视频。希望我们的咖啡从进博会出发,能成为游客到新加坡必买的10大伴手礼之一!”相信通过进博会这个链接世界的大舞台,金队将进一步接近并最终达成愿望。



在第六届进博会食品及农产品展区金队咖啡展位,徐思慧正在向参观者介绍产品。 本报记者 李子晨 摄

“我们的新事业源自进博,更进在进博!”

□ 本报记者 李子晨

在进博会企业展,服贸贸易展区展出的大多是“看不见的展品”,但在第六届进博会这个展区,某展位上摆放的一尊神鸟杯,却让来此巡馆的香港特别行政区行政长官李家超拿起来就舍不得放下。

这一“爱不释手”的背后,不仅有着进博会为参展商搭建合作之桥的故事,也有着该企业坚定深耕内地市场,希望达成“香港通道,连接全球”的愿景。

以三星堆博物馆神鸟、面具、生命之树、天堂鸟等藏品为蓝本设计生产的晶石扩香精油杯和无火香薰系列产品,以中国国家博物馆藏品“玉龙”为灵感研发生产的耳环、袖扣……这些是连续第六次参展进博会的冯氏集团为本届进博会带来的最大亮点。这些好物不仅吸引了众多观众的目光,也在以“看得见的展现”连接着更多“看得见的合作”。

“不好意思,刚刚东浩兰生的负责人来到我们展位,他对我们的文创产品非常感兴趣,也希望双方在产供销一体化方面有所合作。”记者采访冯氏集团中国区总裁办高级副总裁张正才的过程曾几次被打断,其中一次他回来后抱歉地说道。

“我们的新事业源自进博,更进在进博!”张正才感叹道。与进博共进六载,冯氏已经构建了“进博首发+资源对接+落地执行+二



在第六届进博会服贸贸易展区,冯氏集团首秀了集团的文创业务和近一年来落地的文创新产品。 本报记者 李子晨 摄

度参展”的共赢模式,而此次首度亮相的文创板块即是源于进博会溢出效应的收获。

在第五届进博会上,香港贸发局中国区总代表来到冯氏集团的展位,看到其在消费品领域庞大的供应链能力,提出发展博物馆文创方向的建

议。进博会一结束,香港贸发局立即发起“港企区域考察团”,得到冯氏集团的积极响应。张正才组织团队前往四川深入了解了当地的文化遗产和文旅产业发展情况。

在张正才考察结束后,冯氏的文创业务团队也随即组建,并确定了第一个业务项目——三星堆文创新品开发。这一项目依托冯氏强大的研发设计能力、智慧供应链优势和跨品类行业经验,迅速落地了多款体现三星堆文化代表性元素的产品。目前这些产品在三星堆遗址纪念馆商店已成为热销商品;同时,在正在香港故宫文化博物馆展出的“凝视三星堆——四川考古新发现”特展中也可以买到。

“国家‘十四五’规划给予了香港‘八大中心’新定位,其中一个就是作为中外文化交流中心。把中国优秀文化转换为当代消费者喜欢的产品,并让承载优秀文化的文创产品‘走出去’是我们的愿景。”张正才表示,目前,冯氏已与国家博物馆、上海博物馆达成合作,并已有仅用10天就开发出样的国博“玉龙”耳环等珠宝产品落地,而更多品类有望在2024年问世。

在张正才看来,进博会不仅是一座促进合作的桥梁,也是让他了解消费市场的能量场。“在这里能看到很多新的机会,也能看到大家在深耕中国

市场的努力,可以相互学习。”不过今年对于张正才而言时间有些紧张,“我要去乌镇,在世界互联网大会上代表集团演讲。我也准备了一些神鸟杯礼盒送给外国朋友。我们还计划在明年让这些文创产品真正‘出海’,让更多人通过它们了解、喜爱和传扬中华优秀传统文化”。张正才信心满满。

“从‘头回客’到年年‘回头客’,冯氏集团见证了进博会越办越好,也在进博会上不断挖掘商贸发展新机遇、创新合作新方向。”冯氏集团主席冯国经在本届虹桥国际经济论坛相关论坛上表示,“作为一家深耕内地市场的百年企业,冯氏长期致力于智慧供应链创新,并不断在新领域开展有益探索,

□ 本报记者 白舒婕

在第六届进博会上,张育薪很忙。

作为蔡司大中华区副总裁、显微镜事业部负责人,短短几天,张育薪陆续与多地政府代表团以及参观企业代表交流洽谈,并现场与本土企业签署战略合作协议。

11月6日记者采访张育薪前,他刚代表蔡司与觅可罗(上海)智能科技有限公司、厦门超芯科技有限公司签署战略合作协议,开启本土化发展新篇章。作为蔡司“科创·融合”理念的践行实例,此举旨在推动前沿科技与本土创新产业的深度融合,带动中国本土创新成果转化,实现“1+1>2”的合作成效。

在张育薪看来,这样的合作是自然而然、水到渠成的事情。他认为中国研发中心已经成为蔡司除集团总部以外最重要的研发力量,“中国有着大量的创新资源投入,未来一定会有丰富的创新成果。我们必须在第一时间进入这个高点。”

从2011年蔡司在中国上海设立德国总部以外的唯一一个研发中心,到确立契合中国发展需求的“科创·融合”理念,这是外资企业不断融入中国产业链供应链的一个缩影。

作为全球移动通信产业链上的一家技术公司,近30年来,高通与中国企业合作推动了移动通信技术的创新和普及,同时也从中国移动通信产业的进步中受益。

“中国一直是高通公司全球最重要的市场之一。截至目前,高通历年的旗舰移动平台全球首发中,有一半以上‘花落’中国手机厂商。我认为这体现出中国市场、中国合作伙伴对高通公司的重要性。”高通公司中国区董事长孟樸在接受国际商报记者采访时如是说。

而随着进博会溢出效应的持续扩大,让展品变商品,助力外资企业在华业务发展不断“扩圈”,这是高通六届进博会的切身实践。

孟樸回顾,第一届进博会举办时,5G还没有在全球商用,但在高通的展台上就可以看到使用高通5G芯片所做的5G测试手机;如今,在全球5G迅速发展之际,高通展位展出了各种各样的5G终端,无论是给消费者使用的智能手机,还是支持各种行业应用的5G模组,这些都体现出5G在快速商用的过程中。高通与中国合作伙伴做出的成绩,真正实现了让5G从实验室走向市场,广泛进入人们的生活和工作。

“可以说,进博会已成为高通展示与中国生态伙伴合作的‘样板间’。通过进博会平台,我们也看到了中国经济发展的缩影,深切感受到创新技术带来的效率和创造力,同时也为其巨大赋能潜力感到振奋。”孟樸动容地说。

更让孟樸欣喜的是,“当下,‘5G+AI’逐渐进入社会和消费者层面,我们看到了更多的机会和潜力。这些既是高通的机会,也是中国合作伙伴的机会。我们对中国经济的发展一直非常有信心,特别是在新能源汽车等新兴领域。我们将继续深化与中国产业链和中国合作伙伴的合作,共同在全球市场上实现合作共赢”。

外企看好中国创新,与本地的创新生态完善有着直接联系。张育薪表示,目前,中国科研投入不断增加,不断产出成果、专利,不少还是自主知识产权的世界首创。创新离不开人才的支持,换句话说,中国的创新人才越来越多。与此同时,今年以来商务部等部委发文鼓励外资在华设立研发中心,也为蔡司提供了更多发展机遇。

用张育薪的话说:“我们不仅把产品技术带进中国市场,自己也成为中国产业生态、创新生态的组成部分,真正做到‘创造在中国,推广到世界’。”

金融“添柴”助力消费升温

□ 本报记者 邵志媛

“我在京东上看到了使用信用卡购物的优惠活动,折扣力度很大。”“90后”消费者小明告诉记者,他在京东上购买了一台华为手机,活动价是3236元,在付款时,他绑定了自己的光大信用卡,便享受到了满3000元立减300元的优惠。

“双11”大促期间,今年9月份刚工作的“00后”消费者高婧则是在抖音直播间为自己和父母添置了几件冬季保暖服装。“由于看上的衣服超出了自己的预算范围,所以当即开通了抖音月付,分成了12期付款,且享免息,自己的压力大大减小。”高婧对记者说。

与他们一样,众多消费者在今年“双11”享受到了来自金融机构的“暖心支持”。

记者注意到,“双11”大促期间,为进一步释放居民消费活力,不仅是各大电商平台,金融机构也纷纷加入。他们不仅推出分期免息、信用卡优惠活动,如送积分、送消费券、刷卡返现等,还趁势出击,力推消费贷等产品。10月15日—11月30日,中国银行随心智贷的利率3.5%起;交通银行的惠民贷,优质单位客户最低年利率可达3.3%;农业银行的网捷贷,最低利率

可达3.45%;建设银行则针对优质客户推出年化利率低至3.5%的贷款……

针对金融机构在“双11”大促期间的“花式”促消费活动,中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力向国际商报记者分析称,这在一定程度上起到了促消费的作用,这些优惠活动有助于消费者购物意愿和购买力的稳定与提升,从而促进消费增长。

“这些优惠措施的效果也要结合具体情况进行评估。例如,消费贷款利率虽然有所降低,但仍会增加消费者的债务负担。如果消费者不能更合理地规划和管理自己的债务,可能会导致过度负债等问题。因此,金融机构在推出这些优惠措施时,要考虑到消费者财务状况及偿债能力,避免过度推销与过度借贷。”朱克力说。

促进消费是当前恢复和扩大需求的关键所在。消费金融是助力消费恢复、激发潜在需求的重要手段之一。

今年,为促进消费恢复,不管是《关于恢复和扩大消费的措施》,还是《关于金融支持恢复和扩大消费的通知》,其中都明确要求加强金融对消费领域的支持。

蚂蚁集团分期业务负责人李扬认为,消费金融要健康促消费需要几个前提:嵌

入场景,确保真实用于明确消费;服务商家,成为他们的数字化营销工具;不增加消费者和商家的成本;理性消费,为消费者提供引导和管理工具。

对于未来应如何发挥金融力量促进消费恢复,有关专家称,金融机构和消费者都要从各自角度出发,合理规划和管理消费金融产品与服务,实现消费的可持续增长。

中研普华研究员邱晨阳对国际商报记者表示,金融机构可以增加居民信用额度,进一步降低贷款利率。消费者可以利用当前金融优惠政策,适当提前消费。

朱克力认为,对金融机构而言,应完善并优化消费金融产品和服务,满足消费者多样化的消费需求。开发更多适合不同消费群体的消费金融产品,提供个性化的服务。同时加强消费者教育和保护工作,提高消费者的金融素养与风险意识。在推销消费金融产品时,向消费者充分说明产品的特点及风险,帮助消费者作出理性决策。

“而对消费者来说,一方面要树立健康的消费观,合理规划消费和

债务。应根据自己的收入状况和财务状况,合理安排消费计划和还款计划。另一方面要提高金融素养和风险防范意识,学习和了解一些基础的金融知识和理财技巧,包括如何管理信用卡、如何规划债务等,避免过度借贷和过度消费。”朱克力强调。