

186家展商七届“全勤”，进博会缘何受青睐

□新华社记者 王默玲 周蕊 龚雯

11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海举行。本届进博会共有129个国家和地区的3496家展商参加，其中186家企业和机构成为七届“全勤生”。

一届不落背后，到底是什么让这些“全勤生”对进博会如此青睐？记者就此展开采访，寻找答案。

双向互利的“聚宝盆”

有人形象地将进博会比作一个“聚宝盆”，这里首发首展齐聚、新品好物扎堆。对于“全勤生”们来说，每年拿出最新产品、秀出“看家本领”已然是基本操作。

2019年进博会上的明星展品法国夏洛莱牛肉，持续受到中国消费者欢迎；2021年的麦臻选盐焗开心果一经展出，一跃成为该品类销售第一名；2022年展出的德国热红酒和澳洲牛肉，踩准了中国年轻群体的消费需求，德国热红酒2024年销售热度仍在持续；2023年展出的泰国进口椰子水，今年销量增长近100%……麦德龙相关负责人历数七年进博之旅，列出了一个长长的进博“爆款”清单。

今年，对于麦德龙来说，进博会展台不止在场内，也在场外。其线下门店专门设置了“进博专区”，展台上的首发展品，可以同步成为线下的“爆款”商品。

何以让展商们迫不及待地新产品、新技术带到进博会？“聚宝盆”能真真切切释放双向市场红利是关键。

全球首个“双超高场”科研磁共振平台、全球首款全身时空传感PET/CT、全球首个一体化多模态诊疗平台……在西门子医疗的展台，近10款首发首展新品一字排开。作为连续参展七届进博会的“老相识”，西门子医疗今年集中展示近20款前沿科技产品与多元解决方案。

“从首届进博会开始，我们就坚持第一时间把创新产品和技术带到中国。”西门子医疗大中华区副总裁王玟说，新产品新技术在惠及中国消费者的同时，也促进了西门子的发展壮大。

七年来，俄罗斯国民冰淇淋从展台走进了中国消费者的冰箱，秘鲁毛茸茸的羊驼玩偶从“小众款”变成“抢手货”，进博会上首秀的“磁波刀”已在中国开展了临床应用

……展品变商品、商品变“爆品”、“爆品”一路长红的故事，在进博会年年上演，背后是进博会强大的溢出效应，更是中国大市场所释放出的机遇与活力。

促进合作的“黏合剂”

在进博会上，除了琳琅满目的展品，还有很多没有摆在展位上的成果——企业间的签单合作。

“年年参展，年年签单，每年都有新鲜感。”江森自控亚太区总裁朗智文说，“透过进博会，我们能观察到中国市场的活力和效益。”

去年6月，中国首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”顺利出坞，邮轮上的暖通、通信、防火系统都是由江森自控提供的，其中的部分设备订单就是在进博会上签下的。

朗智文说：“进博会不仅给我们带来了业务增长的新启发，也为企业发展带来了新机遇。”

据介绍，前六届进博会累计意向成交额超过4200亿美元。第七届进博会交易团数量又创下历届之最，39个政府交易团和4个行业交易团，共计780个分团到会采购，瞄准全球优质产品和服务，实现精准对接。

从首届展位面积只有50平方米，到本届展位面积达200平方米，“全勤生”新西兰纽仕兰乳业不断变大的展位，见证着企业在中国不断扩大的市场。2018年“独自赴约”的纽仕兰，今年带着包括21家新西兰企业的企业团亮相第七届进博会。

纽仕兰乳业有限公司亚太区首席执行官盛文灏直言，自己尝到了“甜头”，希望也能让更多新西兰企业看到中国开放发展带来的合作共赢机遇。

第七次参加进博会的施耐德电气，今年的展台上不仅有很多融合数字化、自动化、电气化技术的新产品、新服务和新应用，还有百威亚太、山东联盟化工集团、浙江君耀智能设备有限公司、杭州赛辰电气有限公司等一批合作伙伴齐齐亮相。

“带着好友上进博”，生动诠释着中外企业间合作的亲密无间。本次进博会期间，施耐德电气还将与来自油气化工、基础设施、机械制造、生命科学等多个行业的30余家客户战略签约。

施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正说：

“我们很高兴借助进博会这一世界级交流平台，持续深化生态合作，携手更多中国产业伙伴，共同打造具备高科技、高效能、高质量的新质生产力。”

加码投资的“引力场”

“我们坚信，投资中国就是投资未来。”在第七届虹桥国际经济论坛“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛上，“全勤生”欧莱雅集团董事长安巩的观点让不少现场的外企负责人频频点头。

在全球化遭遇重重迷雾的当下，中国坚定的开放姿态，让全球很多企业吃了一颗“定心丸”。

欧莱雅今年4月正式启动苏州智能运营中心，这是其今年在中国市场最大的投资项目；美敦力康迪前不久与常州国家高新技术产业开发区签署投资合作协议，决定进一步加码增资；一届不落的贺利氏仅2024年就有5家工厂在中国新开工或竣工……

商务部数据显示，今年1月至9月，全国新设立外商投资企业42108家，同比增长11.4%。

“全勤生”松下控股株式会社全球副总裁本间哲朗说，受益于中国高水平对外开放尤其是高水平制度型开放，《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)深入实施后，松下得以将产能集中起来，比如，松下原来在中国、新加坡、马来西亚都生产冰箱用压缩机，现在已将这一产能集中在中国，更好服务全球的生产网络。

“近10年时间里，蔡司中国实现了25倍的业务增长。如今，中国已成为蔡司集团全球第一大市场，因此中国市场至关重要。”蔡司大中华区总裁兼首席执行官福斯特说，“我们对中国市场充满信心，并致力于在这里进行长期投资，将通过扩大本土化生产、完善研发中心、与本地科技公司合作建立战略性供应链节点等，不断增强我们在中国市场的竞争力。”

将全球新能源汽车运营总部设在上海，构建“蔡司长三角高端设备创新发展生态圈”，在珠三角地区推动“视光产业生态圈”建设……福斯特表示，中国市场的潜力、供应链整合度以及研发创新能力，“始终深深吸引着蔡司”。

(新华社上海11月7日电)

从外贸代工到国货美妆 一把化妆刷如何年销30亿

青县是河北沧州下辖县，沿街厂房和商铺略显陈旧，乍看之下，这里与精致、时尚实在搭不上关系，但就是这个小县城却走出了253家化妆用具企业，支撑起年产值三十亿的“颜值经济”，“中国刷子千千万，河北沧州占一半”的说法由此而来。

萌芽：从代工起步

上世纪90年代，一批韩国化妆刷企业入驻当地。起初，青县代工厂只是大牌美妆全球产业链利润最微薄的一环，近年来，伴随国内美妆理念的普及，不少韩企“打工人”出走创业，通过新电商、内容社交平台等互联网渠道，试图打造化妆刷的国货心智，以花漾、琴制等为代表的化妆刷品牌由此发展。

张梦玮是花漾化妆刷的创始人，原本是韩企采购人员的他，见证了近十年来美妆行业的兴起，以及青县化妆刷产业的变化。

2016年，张梦玮和另外三位朋友取意“心花荡漾”，创立了“花漾”品牌，那是一个“网红”“达人”概念尚未普及的年代，张梦玮还记得他们的推广方式：“只需要给视频创作者寄一套产品，他们便会帮我介绍”。

随着年交易额的扩大，烦恼随之而来，“化妆刷有划痕”“刷毛不匀称”等消费反馈密集出现，而在与代工厂多番交涉后，类似情况并未改善，“当时就一个念头，再这么下去，品牌还没做出来就先得毁了”。在调研了上下游产业后，2019年，依托着韩企搭建的生产工艺，张梦玮建起了自家工厂，招募了大批有韩企生产经验的技术工人，“我自己手里掌握着工厂，我的每个要求便能执行到位”。

花漾不是个例，依托着青县的资源优势和韩企的人才和技术积淀，青县走出了琴制、受受狼、艾诺琪等国货化妆刷品牌，或许大部分消费者并不能一一说出这些品牌名，但在内容平台上，各类测评化妆刷博主不约而同提



■工人正在利用密网筛出毛中的倒根。树森 摄

到的点是：“只要发货地是沧州，基本可以直接下单”，“沧州质量”在行业已建立了共识。

崛起：“沧州质量”遇到拼多多

如何定义一把好刷子？张梦玮认为，“好用”是核心，而“好用的基础是不扎脸”。

在绵密的刷毛中挑出倒根，确保刷头均是毛锋，是确保毛刷高舒适度的关键步骤，这道工序叫“改制”。“在我们工厂，从事改制这项工序的员工至少有20年经验，一名员工一天最多只能筛出一公斤。”张梦玮说，他与同行也曾尝试开发机器替代部分人工，“结果是刷子的型有了，但不好用”，这也是这一行业至今只能纯手工的关键原因。

重质检是“沧州质量”的另一重要因素。在花漾的生产流水线上，几乎每个环节都有被筛出的次品，有的甚至看不出瑕疵。结合网上消费者的反馈，张梦玮在原来韩企留

下的生产流程上做了改进，在每个环节后增设质检。同时增加了不少提高细节品质的工序，例如口管调型保证与手柄的严丝合缝，套保护套以避免划痕等，从毛料进厂到化妆刷成品，花漾一支化妆刷生产前后共需经历32道工序。

2020年，张梦玮携花漾入驻拼多多，通过对接百亿补贴等平台资源，花漾在拼多多迅速起量。目前，花漾品牌在拼多多日均订单量约1万单，拼多多销量已占据全渠道销量的50%左右。随着订单量的增长，花漾团队也在逐渐扩张。目前，张梦玮公司大概有员工160人，其中约70人属于电商团队。

出圈：国货美妆加速成长

今年以来，拼多多加大了对新质商家的扶持，先后推出“百亿减免”“新质商家百亿扶持计划”等举措，扶持花漾等根植产业带、具有产品创新能力的“新质品牌”。花漾电商负责人翟晓凤表示，先用后付订单占据了花漾订单的极大比例，平台将先用后付订单的技术服务费从1%降低至0.6%，“帮助我们节省了可观的经营成本，目前我们尚未结算具体数据，但感受已经很直接了”。张梦玮打算把重心回归产品，通过产品创新提升竞争力，为消费者带去更加丰富且实用的美妆工具选择。

“据我们观察，目前消费者对于化妆刷的需求更趋精细，相较以往普遍的成套购买，他们更喜欢购入单支实现特定效果的化妆刷，因此，今年11.11期间，我们除了推出新色系的化妆刷套装，还推出了上装更服帖的单支粉底刷。”张梦玮表示。

随着订单量的增加，张梦玮将部分生产环节外放到部分乡镇，并在乡镇地区设置了公司联络点。“我们会对相关制作技术进行培训，村里的妇女们可以灵活支配时间完成制作，交货后我们再进行质检。这样一来，公司降低了成本，村里的妇女们也多了一份收入。”张梦玮表示。