## 从九年之约到十年之诺

# 进博“全勤生”们为何坚定深耕中国市场



今年11月5日至10日，第九届中国国际进口博览会将如约在“四叶草”国家会展中心（上海）举行。乐高集团、西门子、赛诺菲、拜耳等一批自2018年首届起从未缺席的“全勤生”，将第九次赴约，展新品、会老友、谈合作。

九年时间，进博会之于他们，早已不只是一场简单的展会。它是全球创新进入中国的首发站，是本土研发反哺全球的出海口，更是从“参展商”变成“投资商”、从“在中国制造”走到“与中国共创”的重要平台。每年秋天在这里的相聚，成为了大家共同的期待。

也正因如此，不少“九年全勤生”正在变成“十届满勤生”。早在今年7月，第十届进博会招展就已经启动，吸引68家企业现场签约，签约面积超5万平方米。在第九届进博会尚未启幕之时，欧莱雅、纽仕兰、汉斯希尔等30余家企业就已经明确“十赴进博”，这也体现了参展企业对进博会平台效应以及中国市场的强大信心。




### 九年进博之旅，共享中国机遇

数据显示，进博会作为世界上首个以“进口”为主题的国家级展会，过去八年累计吸引超过180个国家和地区的2.7万家次企业参展，意向成交额超5800亿美元。进博会不仅实现了“展品变商品”，更搭建了“展商变投资商”的桥梁，成为外资企业进入中国、扎根中国的重要门户。

拜耳、赛诺菲、西门子、乐高集团……这份“九年全勤”名单，横跨医疗器械及医药保健、技术装备、消费品等多个展区。它们的规模、行业、在华发展阶段各不相同，却共享同一个判断：进博会是汇聚全球创新资源的重要平台，通过这一平台效应，企业可以深化本土创新与开放合作，在中国这片土地上把握机遇，实现长足发展。

生命科学企业拜耳今年就将携处方药（及影像诊断）、健康消费品和作物科学三大事业部参展。其中，拜耳处方药将集中展示面向重大疾病管理的创新成果，覆盖心血管、肾病、肿瘤、眼科及女性健康等重点领域。

过去八年，从69项首展首秀、17个进博宝宝，到139个展台内外活动、50项重磅签约，拜耳不断放大进博会的溢出效应，将展台上的创新展示转化为更广泛、更深入的长期实践和患者、消费者、种植者的真实获益。从北京、上海，再到济南、丹阳，拜耳的创新合作网络不断拓展，目前已在中国布局6个研发和创新中心、4个供应中心。

“连续九年参展进博会，是拜耳给中国这个战略市场投下的坚定的信任票。” 拜耳大中华及东北亚区传播副总裁张蕾说。在她看来，中国正加快推进健康中国建设，生物医药、大健康和农业现代化等领域迎来新的发展机遇，而进博会正是把全球创新资源与中国需求对接起来的重要平台，为全球创新成果加速落地中国、惠及更多患者创造更加有利的发展机遇。

和拜耳一样，赛诺菲作为生物制药企业，过去9年也在进博会的平台上收获良多。2018年首届进博会上，度普利尤单抗注射液首次亮相便获得了广泛关注。搭载进博“加速器”，度普利尤单抗以“中国速度”持续拓宽适应症，创下多项“首个且唯一”的中国纪录。本届进博会上，“进博宝宝”度普利尤单抗将展示其治疗老年群体好发的“大疱性类天疱疮(BP)”和用于6岁及以上儿童哮喘维持治疗的优势，回应“一老一小”特殊人群未被满足的治疗需求。

“最初，我们思考的是如何‘为中国创新’。如今，中国已成为全球最重要的生物医药创新策源地之一，现在我们需要思考一个更具全局视野的问题，如何‘与中国共创’，让源自中国的创新走向世界，将突破性科学成果惠及全球患者。”赛诺菲首席执行官葛丽鹤表示，通过进博会，赛诺菲正在更深入地融入中国医药生态。“我们在中国的四大研发中心如今协同联动，投资10亿欧元的北京胰岛素原料药生产基地为本土生产能力提供了坚实支撑。我们也依托敏捷响应、高效行动与规模化运营等本土优势，为全球患者带来切实获益。”

医药治疗病痛，玩乐治愈心灵。作为连续九年参展的“全勤生”，今年乐高集团将以“玩心未眠”为主题，打造一个聚焦成年消费群体的沉浸式创意空间。展台将沿用乐高开花展中“乐高花浪”的创意概念打造大型艺术装置，同时设置丰富的拼搭互动体验区，向更多公众展现乐高积木承载的无限创意。

自2018年首届举办以来，进博会便成为乐高集团展示创新成果、连接本土市场的重要舞台。过去八届进博会中，乐高集团已累计全球首发34款新品，不少产品例如“舞龙”“舞狮”套装、乐高®悟空小侠齐天大圣终极变形机甲”、乐高®骏马鸿图等，与中国传统文化紧密结合，深得中国消费者喜爱。今年，乐高集团将继续把全球首发新品带上展台，让中国消费者第一时间就能近距离感受新品的魅力。

而作为技术装备展区的重要参展商，西门子的展台更像一张“产业地图”。本届进博会上，西门子将持续聚焦以工业AI为引领的数智化、低碳化技术创新，重点展示高增长行业应用（数据中心、人形机器人等）、绿色转型成果（从企业自身运营到供应链），以及40余家企业数智化、低碳化转型与工业AI应用落地案例。

目前，西门子数据中心解决方案已成功应用在位于宁夏中卫、内蒙古乌兰察布、河北廊坊等多地的绿电直连试点项目；上海首条跨长江轨道交通线路——22号线（崇明线）也是由西门子为该线路全线40列列车提供牵引系统、辅助系统和列车控制系统，并负责车辆工业设计；展会期间，西门子还计划与20余家中国企业签署合作协议，以进博会为纽带深化本土协同、链接全球资源，共享中国高质量发展与全球市场机遇。

“进博会不仅是汇聚全球创新的窗口，更是推动创新协同融合、走进产业纵深、打开增长空间的重要平台。”西门子大中华区总裁肖松表示，“九赴进博，西门子将充分发挥‘全球经验、本土创新、中国速度’的独特优势和乘数效应，与中国客户和伙伴一起开拓增长的新空间。”

### 展望十年之约 展商们何以对中国市场充满信心

第九届进博会开幕在即，不少参展商已经确认签约下一届，升级成为“十年满勤生”。即将走过“进博十年”，是什么让他们对中国市场充满信心？

对此，全球美妆品牌欧莱雅早有答案。截至目前，欧莱雅已累计通过进博会这一平台首发了10余个新品牌、数十项美妆科技和数百款新产品。目前，欧莱雅中国近一半的品牌均通过进博会首次亮相中国市场，成为驱动中国业务增长的重要引擎。其中，伊索Aesop、三熹玉3CE，适乐肤CeraVe等品牌，更借助进博会，实现从“展品”到“商品”、再到“爆品”的跨越。

今年进博会，欧莱雅将继续首发新品牌、新美妆科技和新产品，并特别展示AI赋能美妆创新的最新成果，加速推动“AI向美”愿景落地，为中国消费者带来更智能、个性化、可持续的美妆体验。而在此之前，欧莱雅也成为了首批签约第十届进博会的参展商之一。

欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官博万尚表示：“数字‘九’在中国文化中寓意为‘长久’，恰如欧莱雅对中国市场长期而坚定的承诺。作为欧莱雅投入最多的展会之一，每一年我们都把前沿的美妆产品与体验带给中国消费者，并携手本地生态圈共创未来。”欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍补充道：“‘九’既代表九年全勤，也承载着我们久久为功的共赢成果。我们期待与大家继续同行，共赴焕‘新’之旅，共享开‘新’时刻。”

作为德国水处理品牌，SYR汉斯希尔也即将从九年级生升级为十年级生。从最初36平方米的展位到如今的180平方米，汉斯希尔逐渐收获广泛关注。而展位的扩容背后，还有从“展品变商品”的跨越。

借助进博会平台，汉斯希尔的防污隔断技术应用于大型食品集团畜牧业用水安全，楼宇型集成水路系统走进建筑升级的领域，其服务也遍布全国各地：在广西与华鸿水务集团合作技术方案解决当地用水痛点；在广西推动校企合作和乡村振兴；在湖北又挖掘到商用车辆车载净水系统保障的机会。

信心最终化为实际投资，2023年汉斯希尔斥资5000万元人民币在浙江省建成国内首条软水机产线，年产能预计达8万台，完成了从参展商到投资商的华丽转身。这些落地成果印证了进博会“越办越旺”的溢出效应，彰显了中国大市场的包容与活力，也让汉斯希尔坚定了深耕中国市场的决心。

本届进博会上，汉斯希尔将带来亚洲首展首秀——楼宇供水过滤智慧集成解决方案。这并非德国产品的简单平移，而是由中国研发团队结合国内供水管网实际、楼宇运维场景完成的二次开发，目前已经在上海多座标志性商务楼宇开展试点应用。

像这样的进博十年“准满勤生”还有很多，路易达孚今年将带来动物营养领域的全球首发新品及创新成果；纽仕兰将全球首发首款获得“新西兰草饲放牧认证”的4.0草饲Omega-3牛奶，将新西兰牛奶带进中国家庭；汇丰将发挥自身金融领域优势，继续助力上海高质量发展和国际金融中心能级提升；3M将以汽车、电子、安全、制造材料及自动化四大展区亮相进博会，带来多维创新科技解决方案……

进博会是展现中国广阔市场机遇、洞察全球发展风向的重要窗口。在这里，中国庞大的市场得以转化为无限机遇，助力企业获得长远发展，与进博携手同行的历程也进一步坚定了参展商们长期深耕中国的信心。期待今年在“四叶草”与老朋友们共赴“九年之约”，许下“十年之诺”，共享中国机遇，继续讲好进博故事。

晨报记者 王琛 陈里予 商依琳 唐玮