“‘早上好’,你们应该先说这句话。”法国人李狮龙悠闲地靠在摩尔多瓦国家馆葡萄酒展区的柜台上,正尝着几款工作人员推荐的红酒。

这对他是一次难得的机会,因为摩尔多瓦今年是首次以国家馆形式参加进博会。他纠正我们的招呼语,“不应该说‘对不起,打扰了’。这么美好的早晨,我正悠闲地徜徉在葡萄酒的世界里。单单在这一个场馆里,我就能喝遍全世界的葡萄酒,所以没有什么事情需要原谅,我的心情就和外面的太阳一样好。”

他补充,自己是第一次来参观进博会,门票可是费了老大劲,“真不好买啊!”

每一年的进博会都汇聚了来自世界各地的名品好物,也为全球大大小小的企业走进中国市场提供了平等的机会。而在这些跨越国界的商品和交易背后,也少不了人的故事——不同国家的人们与中国相遇、交流的故事。









在中国,进口商品供应越来越丰富

外籍友人在四叶草邂逅故土物产,看见世界走进寻常生活

来自法国的葡萄酒专家说 中国酒才是自己的最爱

李狮龙的身份耐人寻味的一点是:作为一名长住上海的法国人、一名葡萄酒专家,他常年来致力于推广的并非法国葡萄酒,而是中国葡萄酒。

在 15 年的时间里,他走遍中国各地有名和无名的葡萄酒产区。他对于法国悠久丰富的葡萄酒文化似乎并不感冒,反而在中国这片新兴的葡萄酒热土上,找到了自己的热情和职业归宿。他告诉我们,中国葡萄酒具有被全世界低估的价值。

对于李狮龙而言,进博会首先为他打开一个了解世界各地葡萄酒的机会,其次,他也想寻找一些潜在的机会。也许在不久的将来,他可以把来自中国的葡萄酒介绍到更多国家去。为什么不呢?人总不能只喝法国酒和意大利酒,那样的人生多少有些遗憾。

所以,这个法国人最希望在进博会现场发现的家乡好物肯定不是法国葡萄酒。

“我心底里其实有些希望能在这里找到可丽饼,因为我来自布列塔尼,那里也是可丽饼的故乡。布列塔尼很美,虽然世界上有很多美丽的地方,但那是最美的地方!”

而我们的老朋友、比利时沪语博主托比亚斯也来到了这届进博会。他说,自己自然是来找比利时巧克力的。比如大名鼎鼎的 Godiva,展台前简直人山人海。

“讲到巧克力,我顶顶没想到的是在此地块,还可以看到 Galler。这是我每年到了复活节最喜欢吃的比利时巧克力品牌。快点吃两口,就是这个味道呀,嗲的。”

对很多身在中国的外国人来说,进博会就像一场浓缩的“故乡偶遇”。不必跨越万里归国,仅仅穿梭于各个国家展馆之间,就有可能邂逅熟悉的故土物产与印记。这份意外相逢的乡情,也在其他国家的展馆里不断上演。

150 多年的瑞典老品牌 惹起一份最硬核的乡情

在几个展台之外布置成宜家风的瑞典国家馆,任职于瑞典政府部门创新产业的克里斯特·伯格告诉我们,自己以前从没来过中国。“所以,这也是我第一次来上海。我们这次来是为了和中国企业建立联系,进行交流合作的。”

虽然瑞典馆的面积不算太大,但这里云集了超过 30 家参展企业的商品。最魔幻的是,连卡车都开进了展台。克里斯特专门带我们去看今年首次参加进博会的阿特拉斯·科普柯集团的展台,“这可能不是那种面向普通消费者的产品,但他们非常擅长了解终端用户的需求,并推出相应的产品。”

“虽然这是重工业领域的产品,但是一眼就让我感到亲切,因为我立刻想起了自己的故乡。”这个瑞典人向我们科普,这家瑞典工业巨头迄今已有 150 多年历史,早在 1920 年代就进入中国,和中国的渊源已延续了百年。“我来自瑞典中部、首都斯德哥尔摩附近,而这家企业的总部就在斯德哥尔摩。所以我前面来到这个展馆,第一眼就注意到它的标志。”

在距离瑞典首都将近 8000 公里外的上海,出其不意地和一个国民老品牌相遇。瑞典人伯格这份特殊的乡情,简直不要太硬核!

“那里还有不少护肤品,”他远远指点给我们看,带着几分亲疏有别的距离感,“但它们来自一家瑞典南部的公司,不是我家乡的品牌。”

当一个索马里人 用中文介绍祖国特产

一个个国家馆既是向外推介本国好物的窗口,也承载着参展者对故土的情感。

在某个非洲国家展馆里晃悠的时候,我们遇到了两名索马里记者同行赛义德和阿瓦莱。他们非常热情地推荐我们去逛逛索马里国家馆,并给我们带了路。

索马里是第一次参加进博会。“我们这次来,是为了展示索马里的旅游资源和特色产品。”赛义德骄傲地说,“索马里长期以来都是一个以旅游闻名的国家,虽然我们的旅游业此前经历过一段空档,但现在已经重新发展起来了。”

“我们希望邀请全世界的人来到索马里,看看我们的国家有多么辽阔、多么美丽。要知道,我们拥有非洲大陆国家中最长的海岸线。”

说话间,大家便来到了索马里国家馆的展台。赛义德将展台上的工作人员阿明介绍给我们,“没有人比他更清楚这些特色了。”

阿明一张嘴,吐出一口中文。他用中文介绍自己国家的特色好物,比如蜂蜜,还有乳香,而乳香还可以用来做香水。“这里是没药,”他说。阿明特别注意把“没”这个双音字在这里读成“mò”,而不是“méi”。

所有索马里人对这些食材和药物都不陌生,他告诉我们,在海外的索马里人看到它们,就会想到自己的祖国。闻一闻它们的味道,就仿佛回到了索马里。

阿明说,自己曾经在武汉和长沙都待过,因此会说中文。这是他的第一届进博会,他说,希望自己还有更多机会参加更多届这样的盛会。

两次转机、历时一天多的飞行 只为让更多中国人了解家乡好物

尼加拉瓜国家馆里,ético 咖啡公司总经理尼古拉斯·霍斯金斯正一脸喜气洋洋地喝着咖啡。他迫不及待地和我们分享好消息:“今天大家刚签署了一份合作意向书,对方来自中国的一个地区,我想应该是绍兴,是不是?”他回头和同事确认这个中国地名的发音,“是的,绍兴!”

这份来自很可能是他人生中第一次听说的地方的订单,给了他对于未来很大的期待。虽然相对于哥伦比亚等咖啡大国,中国消费者对于尼加拉瓜还比较陌生,但他相信他们一定会爱上尼加拉瓜的咖啡。“因为中国人喜欢口感细腻、味道好的咖啡,就像他们喜欢品茶一样。”

他认为,中国消费者对于饮品口感的讲究,也为尼加拉瓜咖啡提供了市场机会。“尼加拉瓜的咖啡是我们国家最有代表性的物产之一,值得被更广大的人群了解。”

近年来,中国咖啡消费市场不断发展壮大。对于这些来自咖啡生产国的参展企业而言,进博会是一个直接接触中国采购商和消费者的机会。

尼古拉斯领我们去现场制作咖啡的设备前,那里还站着几名来自尼加拉瓜当地的咖啡种植者,他们用自己亲手种植的咖啡豆为我们现做了两杯香气四溢的咖啡。

从尼加拉瓜烈日炎炎的咖啡种植园到上海,要经历至少两次转机,飞行时间加上中转时间直接超过一天。他们一路颠簸,只是为了让更多中国人知道自己的咖啡,争取一些被看见、被认可的机会。

现在很幸运 在中国几乎什么都能买到

拥有千万粉丝的网红博主“混血米娜 & 妮娜”张颜也和自己土耳其丈夫埃尼斯一起来到了这届进博会,埃尼斯在中国生活了 15 年,他早已把中国当成自己的第二个故乡。

他的父亲也收到了参会的邀请,但因为照顾家人遗憾错过了这次行程。老父亲特意嘱咐他们,回去时要带一些中国美食。究竟想要什么?“各种零食、火锅料,最重要的就是火锅料,少不了。”

除了火锅料,老人还惦记着方便制作的酸菜鱼和麻辣烫。

作为在中国和土耳其两头生活的人,埃尼斯说得直截了当,只有土耳其买不到中国的特产,不用担心中国买不到土耳其的食品和物品。

来自西班牙的海斯坦普亚太区总裁安东尼奥·洛佩兹对此也深有体会。我们遇见他的时候,他正在一个展台前津津有味地试吃工作人员现场片的西班牙火腿。

安东尼奥已经在上海生活了 17 年,并参加过三四届进博会,每次规模的扩大都让他深受震撼。

“现在很幸运,在中国几乎什么都能买到了。”他回忆,刚来中国时,确实有一些西班牙商品不太容易找到。但在上海生活的这些年里,情况已经发生了很大变化。

“现在在中国几乎什么都能买到,通过不同的购物平台,许多家乡商品已经可以方便地购买。除了商店,上海的餐厅里也能找到不少熟悉的西班牙食物。”他实话实说,“所以我现在在上海,真的没什么特别想念的西班牙特产了。”

●后记

安东尼奥的回答让我们有些意外,却也道出了一个长期生活在中国的外国人,对进口商品供应越来越丰富的切身感受。这或许正好说明了全球贸易给普通人生活带来的改变,同时也是中国持续扩大开放、与世界市场联系日益紧密的结果。

这让人不禁想起那个著名的“牛油果阿姨”,这是在沪外国人给她起的外号,她是一个在市中心经营蔬果和杂货生意的女士。在大约十几二十年前,老外们想吃上一口牛油果,只能去进口超市花数倍的钱购买。

“牛油果阿姨”洞悉了这份乡情,于是开始进牛油果,并卖得比超市里便宜得多。大家纷纷涌入她的店,阿姨的风头一时间无人能敌,直到电商平台规模越来越大……

走在进博会的场馆里,看到那么多展台前都有工作人员正忙于直播,我们从他们的身上看到昔日“牛油果阿姨”的影子。就像她曾经为这座城市带来第一缕平价牛油果的消息,这些展台也正试图把世界各地最新、最好的物产送入中国的千家万户。

但“牛油果阿姨”的神话只能发生在特定的历史时期,它注定不可能在这个电商时代再被复制。

从会场走上街头,你会发现其实远渡重洋的商品早已散落在日常街市的各个角落,时时可以触碰,让中国人的物质生活拥有更多元的选择,也让万千外国人的乡情得以安放。

晨报记者 沈坤彧 见习记者 丁梦婕