

中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

新时代 共享未来

一年一个样，七年大变样

听这位爱“带货”的外企老总说说进博的魅力



今年进博会技术装备区新设的新材料区霍尼韦尔展区，迎来了一群稍显稚嫩的面孔。“这是我们从公司招募的志愿者，让这些年轻人也来感受下进博的氛围。”霍尼韦尔中国总裁余锋告诉记者。这家位于浦东张江的外企，已经连续7年参加进博会，每年除了有新展品，也总有新“玩法”。今年的新“玩法”，就是带上更多年轻人一起“玩”。

青年报记者 刘晶晶

劲头一年比一年足

“看，我们老总又在倾情‘带货’了。”展台上，喜欢亲力亲为的余锋常被年轻员工这样亲切地调侃。他一点不介意，对于进博的激情，似乎从第一年到第七年，都没变过。

7年前，余锋还是霍尼韦尔集团亚太区的一位业务负责人。“来进博前一天，我在美国出差，从上海坐晚上的飞机，早上6点到美国开车去公司总部开会，晚上开完会，酒店都没入住，晚饭吃了一半，又开车去纽约机场坐了飞机回来，凌晨5点多到的浦东机场，回家洗了个澡，换了身西服、戴上领带，就来到了进博会。这就是我第一届进博的开始。”余锋回忆道。

自此以后，每年进博会，他都会亲临现场，甚至跟完全程。“不仅是我，我们公司在中国各个集团的主要领导都会过来。”余锋说，为什么这么做，是因为进博会值得这么做，因为“这是一个极好的平台，全世界没有”。

这样的感受，他也希望让更多年轻人第一时间体会到。所以今年，霍尼韦尔进行了一个全新尝试，在企业内部公开招聘志愿者来参加进博。“我们各个事业部都有很多年轻干部和员工，原先来进博都是公司安排，今年我们做了一个创新，让这些在上海的其他事业部各个层级的员工自己报名。”余锋说。

消息发出后，报名的人有几十个，竞争相当激烈，最后有十几位年轻员工“入选”，来到了进博会展台现场。“我因为不做这块业务，原先都只是从视频、新闻中看到进博，今年亲自上阵，的确感受到了



余锋在展台前讲解产品。

不一般。现场氛围特别热烈，让人不由自主地‘燃’起来了，这跟以往任何展会的体验都不一样，的确能激发出大家一起干事业的热情。”一位年轻人这样告诉记者。

展区一年比一年大

今年，霍尼韦尔在进博会的展台面积达到了500平方米，较之七年前的规模扩大了整整十倍。

“第一年接到进博会邀请时，我们的确略有犹豫，因为不知道会办成什么样。”余锋坦言。但正如当初将企业地区总部落户上海浦东一样，他们坚信一件事，那就是“中国政府想做成的事，肯定能做成”。

抱着试一试的心态，他们首次参展时展台仅50平方米。“参加完之后就后悔了。”余锋说，“其实参展半程时，我们就已经意识到展台面积太小了。”无论是来参观的人数、规模、级别，还是引起的关注程度和影响范围，都让他立刻意识到这个展会“不一般”。

“怎么会有一个国家出了这么多的钱，费尽心思让我们这些外资企业，同样能享受到中国发展的红利？”初次尝试后的疑问，最终变成了此后数年的坚定，“那之后我们就决定，不仅要一直参加，还要积极参加”。

7年来，进博会已经成为这家外资企业每年展示新产品、新技术、新解决方案的最佳平台。“7年来我们已经展出了160多种新产品，今年也带来了近100种创新产品、技术和方案。”余锋告诉记者，在这样的国际化大平台上，展品非常迅速就能转变为商品。每年进博会，霍尼韦尔都能达成约20项协议、合同的成功签订。“今年我们签订的合同肯定能超过20个。”余锋说。

不仅仅是展商的角色，在进博会上，展商同样能转变为投资商。作为一家世界500强企业，霍尼韦尔在武汉、西安、天津滨海新区等地所进行的重要研发区域总部的投资，都“结缘”于历届进博会。



霍尼韦尔在本届进博会上的展台面积达到了500平方米。

本版摄影 青年报记者 刘晶晶

朋友一年比一年多

在接受采访前，余锋刚刚接待完一批来自浦东金桥的客人。“这就是他们说的‘带货’嘛。”他笑道。

余锋还记得两年前的第五届进博会上，他在进博展台接待了浦东新区来参观的团队。一番交流后，霍尼韦尔的新材料技术很快便受到了关注，经过搭台牵线，取得了与其他5家外资企业同台竞争的机会，最后成功在浦东陆家嘴、外高桥等地打造出了新型绿色低碳建筑的样板案例。

“今年陆家嘴开发公司、外高桥开发公司也来我们的进博展台参观了，想尝试将去年成功做出的几幢楼变成典型，继续扩大合作。刚刚我接待的是金桥的团队，也希望能够把其他开发区做的工作引进到金桥那边去。”余锋告诉记者，每一年参加进博会，“朋友圈”的版图都在不断扩大。

今年这一“朋友圈”更是被扩展到了高校领域。11月7日一天，余锋接待了华东理工大学、上海应用技术大学两所高校的参观团队。“6日，我们已经和5所高校商议了合作，都是职业学校。”余锋说，从科研人才到职业人才的培养，未来与高校的合作也将展开，“包括教材、教具，共同开发一些新专业等”。

其中最主要的是数字化合作，将企业技术通过数字化的形式带给学校学生和年轻教师。“我们现在和企业合作很好，但远远不够，怎么能够让在校的年轻学生能够接触到世界最顶尖的先进技术理念，让他们在学校里面就学到最新技术，进入社会后很快融入，对新技术不陌生，尽快成功上岗，我觉得这才是真正的可持续发展。”余锋说。

“让进博的展台永远保持青春的活力。”余锋表示，七年不缺席，正是这家已在浦东立足几十年的外资企业所回馈的诚意。

■进博随笔

没来过想来，来过了“上瘾”

时过立冬，寒意渐浓。在被称作“四叶草”的上海国家会展中心，进博会的热潮持续涌动。

自打2018年起，这一世界上首个以进口为主题的国家级展会，就一年不落在上海举办。正在举行的第七届进博会上，又看到许多“老朋友”。七届“全勤”的企业和机构，就有186家。在3496家参展商里，“新面孔”就更多了。

没来过的想来，来过了还想来，为什么？

市场大、机遇多。对世界来说，中国是巨大而开放的大市场。进博订单可以从一个侧面

佐证——前六届进博会，中外企业累计意向成交额超过4200亿美元。

今年情况依然可观。蔡司医疗市场传播高级经理冯云分享了一个细节，仅6号一天，蔡司就有9场签约，从早忙到晚，嘉宾上台签约和致辞前，工作人员会为他们别上定制胸花，“光胸花就用掉了100多份”。

这样的场景不是个例。行走在企业展区，施耐德、罗克韦尔、三星等展位，访客一批接一批。热络的洽谈签约背后，是中国大市场向世界敞开怀抱。

吸引大家赴约的，不只是订

单。进博会是行业技术“风向标”。拿楼宇建筑智能化来说，西门子、江森自控等头部企业这次都拿出压箱底的本事，时不时相互串个门，有的还拉起了微信群……相互学习、彼此成就，来了就会有收获。

进博的魅力，也在于搭起全球合作“彩虹桥”。一位白俄罗斯企业负责人兴奋地说，通过进博会这个开放平台，不仅进入了中国市场，还顺势打开了南美、中东市场，有了意外惊喜。

登录今年进博会官方网站，可以清晰看到多语种商务匹配专区，“我有什么”“你要什么”等

信息滚动更新匹配，让各国参展商和采购商可以在“面对面”和“屏对屏”之间顺滑切换。进博会进一步打开世界之门，这是鲜活写照。

本届进博会上，欧莱雅、飞利浦等多家跨国企业宣布在华继续投资计划，要么对生产工厂提质升级，要么聚焦携手本土伙伴推进研发创新，不仅瞄准中国市场需求，也立足中国面向更为广阔的全球市场。把中国作为出口地，也作为投资地、创业地，成为越来越多跨国企业的选择。

如果说，首届进博会是中国向世界发出的单向邀约，之后的

每一届便是中国和世界双向奔赴的共同约定。

这个共同约定里，不只有发达经济体，也有广大全球南方国家，一展汇世界，一展惠全球。在叙利亚国家馆，第一次来中国的大马玫瑰酒店客房部经理布什拉·哈桑忙着接待来客。“早就听说进博会能带来幸运，这次来大开眼界，希望能借进博会给我们带来更多客流和订单。”

就在6号，80家企业和机构集体签约了第八届进博会，进博会的“朋友圈”，还在扩大。

进博魅力何处来？或许，这就是答案。

据新华社电

联系我们 qnbyw@163.com