



# 170家企业和27家机构成为签约参展的八届“全勤生” 是什么让他们每年不缺席？

第八届中国国际进口博览会于11月5日至10日在上海举办。今年共有155个国家、地区和国际组织参与进博会，4108家境外企业参展，其中170家企业和27家机构成为签约参展的八届“全勤生”。是什么让他们每年不缺席？“全勤生”讲述背后的故事。

青年报记者 郭颖

## 角色 从参展商到“合伙人”

第一届和第二届进博会时，陈佳祺作为第三方服务企业参与了欧莱雅的策展，之后，他正式入职欧莱雅，参与操办进博会。90后陈佳祺目前已经是欧莱雅中国企业事务与公众联动部总监。八年时间，他见证了欧莱雅和进博会一起成长并且“双向奔赴”。

“第一届时，虽然大家都不知道什么是进博会，但深耕中国的欧莱雅依然签约成为首批参展商。”在陈佳祺看来，这八年，进博会的成长是巨大的：经过口口相传以及进博会效应，越来越多的外企加入了进博会大家庭，欧莱雅更是成为参展商联盟理事会轮值主席与日化消费品专业委员会会长单位“双料主席”。

“2018年第一届进博会时值改革开放40周年，当时我们作为顾问，给欧莱雅准备了二三十个主题，最后欧莱雅确定了‘美美与共’这个主题。”陈佳祺清晰地记得，当时配合“美美与共”主题的一张照片，画面是由数支口红组成的一朵玫瑰花，每个项目都是一个印章图案，象征每个项目“美美与共”。“从第一年起，欧莱雅每年的进博会主题都是精心策划的，像第二届的主题就是更接地气的‘带上世界来宠你’。当时除了6.1消费品主馆外，还把兰蔻之类的高端品牌搬到了楼上，首次呈现双馆联动。”

去年第七届进博会，欧莱雅更是携手央视新闻，共同呈现了进博会首个以美为主题的人文交流大秀“美之道 Beauty Walk”。活动以“和合共生，大美泱泱”为主题，融合了民乐、街舞、功

夫和走秀等多种表演形式，旨在促进文明互鉴并献礼中法建交60周年。

“当时我们找了十国的模特，又找了很多不同背景、不同年龄、不同性别的各行各业达人，让他们一起来走秀，主题就是让世界看到中国，让中国走向世界。”陈佳祺说。

八年来，欧莱雅在进博会上做了很多创新。“最早我们只是把展台做好，把传播做好，但是从这几年开始，我们会更加深入地考量如何利用进博会这个平台，联手媒体、内容创作者、合作伙伴们做一些现象级的事情。”陈佳祺说，“作为参展商联盟主席，欧莱雅每年也要帮进博会做很多展盟协调的工作，这个过程其实挺幸福的，因为我们发现好的平台能够帮助参展商找到交流的舞台，然后可以做很多有意思的事情。”

进博会给予欧莱雅的回报也是丰厚的：前七届进博会，欧莱雅共首发10多个新品牌、数十款新美妆科技、数百款新产品。在“进博快车”的加持下，很多明星展品加速落地中国。

“进博会推动行业内和跨行业交流，促使企业不断发现合作共赢的新机遇，八年来也推动包括欧莱雅在内的大量外企从参展商变成投资商，多方面深入融入中国创新生态。”欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍表示，欧莱雅已经从参展商变“合伙人”，连续多年依托北亚BIG BANG美妆科技共创计划，邀请数十家来自全球的初创企业共同参与进博会，为进博会带来更多的“灵感碰撞”。

## 展台 从9平方米到300平方米

“我进公司后的第一个大项目就是筹备进博会，那时刚5月，但是第二届进博会的筹备工作已经开始了。”多特瑞媒体关系资深经理陈轶珺记得，第一届进博会，多特瑞的展台只有9平方米，正是这9平方米，给多特瑞带来了3.8亿元意向订单。于是，第二届进博会，展台面积扩展到了108平方米，第八届进博会多特瑞展台面积为300平方米。

“当时公司已经确认要在当年进博会上首发枫香精油。所以，我除了正常筹备参展工作外，就是开始了解枫香这个植物。”为了挖掘植物背后的中国故事，陈轶珺从采购团队那里了解枫香开发前后的故事，又去查了《本草纲目》，了解枫香在中医中的运用。

就这样，第二届进博会，带着新品枫香精油，多特瑞的签约额达到了7亿元。多特瑞每年都会发布新品，每次在进博会上都特地挑选含中国原材料的精油发布。第五届进博会之后，多特瑞在上海成立了首个海外研发中心，加大了对中国植物的开发力度，开始从中国草本植物中提炼精油。

第二届进博会后，多特瑞的公共邮箱收到了一封来自山西



陈轶珺在第八届进博会。

本版摄影 青年报记者 郭颖

平顺县的自荐邮件，推荐平顺连翘作为精油原材料，公司管理层立即派了3名高管前往山西考察当地的连翘种植产业。平顺的连翘品质优良，很适合作为原材料开发精油。但是，按照多特瑞的采购标准化流程，必须经过通关、运输、检测、等待结果，整个流程耗时至少两年。

这个检测流程显然与公司在中国市场发展节奏不相匹配。当时多特瑞中国的高层便萌发了一个念头，希望在中国有个和在美国的规模相当的研发

中心。多年努力终于在2022年第五届进博会后开花结果，多特瑞对实验室进行全面升级，建成首个海外研发中心并投入使用。

从“9”到“300”，扩大的不仅是展台面积，也是多特瑞对进博会和中国市场的信心。而伴随着这种信心一同攀升的，是每届进博会上与客户签下的采购意向金额，从3.8亿元，到7亿元，再到10亿元……这些数字持续增长的背后，折射出多特瑞在中国蓬勃发展的势头，同时也是进博会强劲“磁力”的生动写照。

## 物流 通关时间从8天缩短到3天

2017年，习近平主席在首届“一带一路”国际合作高峰论坛上宣布举办进博会，当时正值纽仕兰初入中国，亟须打开中国市场，纽仕兰市场总监闫致军立刻感觉到，这个国际盛会展示了中国推进高水平对外开放的决心。“进博会对于我们来说是一个非常巨大的机遇，于是我们从第一届进博会开始就积极参展。”

2018年首届进博会，纽仕兰有幸作为长宁区首批贸易便利化试点企业之一，在“验放”分离和“边检边放”的创新监管模式下，实现通关“零等待”：周一在牧场上挤的奶，周二就能上飞机，周三直达消费者餐桌，让中国消费者“零时差”享受到新西兰优质蛋白质鲜奶。

“正是有了进博会的舞台，才得以让进口鲜奶物流通关时间从8天缩短到3天，打通了进口鲜奶的‘瓶颈’，创造了中新零距离‘72小时进口鲜奶’的奇迹，也快速实现了销量突破，从原来每周3000瓶增加到最高每周80000瓶，是进博会前的26倍。”闫致军告诉记者，进博溢出效应也助推纽仕兰“展品变商品”，八年来，纽仕兰从上海等一线城市迅速下沉到宁夏平罗、黑龙江漠河等五、六线城市，销售网络遍布全国5000余家门店。同时，进博会也推动了纽仕兰在绿色低碳、数字经济等领域的转型发展，在进博会的赋能下纽仕兰在中国市

场获得了飞跃式发展，成长为中国进口乳品头部品牌。

“八年来，进博会已从单一的进口平台演进为集采购、招商、投资与创新合作于一体的综合舞台。”闫致军认为，更为关键的是，它在“链接全球”的基础上，已进一步成为“驱动创新”与“塑造未来”的核心引擎。“在充满不确定性的全球背景下，进博会已从一项中国倡议，稳步成长为坚定支持全球化、共享机遇的‘全球公共产品’，充分彰显了中国持续扩大高水平对外开放的决心与行动力！”



第八届进博会欧莱雅展台开幕式。

