



進博會的商業啟示錄



作者：宋健畢業於國際政治學院新聞系，曾是上海商報記者、香港大公報高級記者，現為香港商報上海首席代表兼辦事處主任、香港商報上海新媒體主編。在數十年媒體生涯中，他採訪過諸多國家政要、社會名流、中外知名企業家等。宋健還是上海海外聯誼會理事、上海市對外文化交流協會理事、上海青浦全球招商大使。
電郵：highersh@163.com

舉世矚目的第六屆中國國際進口博覽會將於11月5日在上海盛大開幕。本報記者作為連續6屆參與這一盛會的「記錄者」、「見證者」和「推動者」，倍感幸運與自豪。那麼，進博會究竟向世界呈現什麼？帶來什麼？有何商業啟示？記者結合自身採訪經歷及思考，與廣大讀者交流分享。
宋健



《香港商報》歷屆進博會的新聞報道廣受海內外關注。



本報記者宋健(中)在進博會現場請教並專訪馮氏集團主席馮國經博士(右)和全國政協委員、馮氏集團利豐發展董事總經理張家敏先生(左)。馮主席分享稱，進博會期間正是難得集中互動交流和熱絡感情的好時機。



香港商報組建實力派「進博搜搜搜(搜奇、搜新、搜港味)」小分队，圖為隊員宋健(中)、蔡寧(左)、胡薇(右)正在香港展區進行視頻報道。



日本北海道大地株式會社社長大地隆之(右)在其進博會展台前與記者(左)談及中國市場，可謂「情有獨鍾」。

全球稀缺「四統一」 超大單一市場

習近平主席強調，舉辦進博會，就是要擴大開放，讓中國大市場成為世界大機遇。進博會已成為中國構建新發展格局的窗口、推動高水平開放的平台、全球共享的國際公共產品。眾所周知，超大規模單一市場是中國的突出優勢。中國人口超14億，佔全球總人口比例近20%，有接近6億多人走向中等收入群體。若某一類產品中國無法自給，需要依靠進口，就可立刻產生全球20%人口的市場需求。若該產品中國能夠自給自足，就有了覆蓋全球20%人口的市場份額，加之其部分出口海外，假設出口份額佔全球為10%，就等同中國供給了全球30%人口的市場份額。西歐最發達的德國、法國、英國，其人口在6000至8000萬，顯然，僅佔全球人口總量的1%左右。日本

和美國及整個世界高收入國家總人口為12.15億，而反觀中國，一國人口就超14億。這對於全球供需格局的影響比整個高收入國家的人口規模還要大。中國擁有全球最稀缺的大市場資源。有專家直言，就市場結構而言，中國是典型的法律體系統一、稅務體系統一、商業規則統一、語言文化統一的「四統一」超級單一市場。據統計，中國國際進口博覽會前五屆已累計意向成交3400多億美元，引進各類展品21.4萬種，2000多項新產品、新技術、新服務加速應用。第六屆進博會將有289家世界500強和行業龍頭企業參展，其規模和數量均創歷史新高。中國不僅是「世界工廠」，更是「世界市場」，正推動全球共享這一超大規模市場的高質量發展機遇。

排除萬難亦要參加進博會

一幕場景令記者印象深刻。在第五屆進博會食品與農產品館的日本北海道大地株式會社展台前，吸引了眾多商家和參觀者圍觀，該會社社長大地隆之親自親為，積極向來賓推介地道的日本食品。據悉，該會社已連續數屆參加進博會。之前的進博會讓他們嘗到了甜頭，展台門庭若市、熱鬧非凡，而中國觀展者及意向客戶的一致好評，又給他們帶來很大信心。大地隆之強調，即便當時疫情防控再嚴，自己亦要「排除萬難」參加進博會。大地隆之透露，北海道大地在進博會積極推介日本優質商品，亦不斷結交新朋友、洞察新趨勢、發現新機會。中國市場巨大，作為日本中小企業，該會社正在持續提振日本企業對中國市場的信心。事實上，進博會是全球經貿共享的大舞台，對企業具「雙向」積極作用。企業將自身最新發展成果，藉

助進博會這一「開放快車道」向中國乃至全球競發的同時，亦是其拓展新視野、學習新理念、感受新科技的大好時機。第六屆進博會開幕前夕，大地隆之與記者在上海相遇時坦陳，眼下中日就生態問題產生政治風波，但對民間開展正常的商務合作影響有限。今年繼續參會並已將展台面積擴增一倍，品類亦更豐富。他還向記者展示今屆進博會的部分特色食品，深信能檢驗達標，進入中國市場。「若在中國每人消費多賺一元，那就是妥妥的14億！」大地隆之坦言，中國是其最大的目標市場，雖受到政治風波及社會輿論的干擾和影響，但中國超大規模市場的重要性，確實令人「欲罷不能」。

知曉國情學懂中國「政治經濟學」

記者曾採訪過一位常年在內地經商的香港「大咖」，在請教成功秘笈時他提醒稱，要入鄉隨俗，知曉中國國情，學懂中國發展的「政治經濟學」。他深有感悟地說：「緊跟中國發展的路線圖走，不會有錯！」

這不禁讓記者想到商圈建言：在中國做生意，要學會看央視(CCTV)「新聞聯播」，因為「那裏」會告訴你賺錢的努力方向。

所謂中國發展的「政治經濟學」，就是處理好政府和市場的關係，其特徵是「政治」在先，「經濟」在後。有人風趣地說，若能領悟和善用前面的「政治」，便可為後面的「經濟」帶來倍增效應，生意自然水到渠成，財源滾滾。

在海外，人們大都學的是「凱恩斯主義」和「貨幣主義」等西方經濟學理論，有內地專家指，這些西方主流經濟學並不適應中國國情。

記者在內地從初中開始就有「政治經濟學」課程，故先學懂中國「政治」，才能洞察中國趨勢，捕捉商機賺大錢。畢竟中國的發展戰略、政策規劃、項目商機等訊息不少出自內地政府部門。

在提及老一輩港商較擅長與內地打交道，而年輕一代港商在此方面較有局限時，這位「大咖」分析，現時香港青年較西化，對內地國情的理解有一定改善空間，需花時間和功夫為他們解讀政策，幫助了解國情。

據悉，逾百年歷史的香港「老字號」馮氏集團將連續六屆參加進博會，而每次在進博會服務貿易展區，其數百平方米的展台總是高光亮麗，時尚感十足。

一年一度的進博會，全國各地政經界政府官員及企業嘉賓均會齊聚進博盛會。馮氏集團主席馮國經博士熟諳中國國情，擅長與內地打交道，生意可謂左右逢源。

在第四屆進博會會貿展區，這位「掌門人」在接受本報記者專訪時透露，馮氏集團非常重視與內地各階層的政企關係，而進博會期間正是難得集中互動交流和熱絡感情的好時機。馮國經博士坦言，若與內地關係不融洽，企業就較難成長。

「3-2=1」千萬不要跟錢過不去

哪裏有生意，便往那裏行。來自波蘭的喬娜在進博會深有感觸地告訴記者，她是歐洲百年珠寶商的家族傳承人，亦是專業設計師。她回憶稱，首屆進博會因較陌生沒敢去，持觀望態度，後來有同行回去說那裏生意很好！於是，在第二屆進博會招商開始，她便努力說服家族成員，一定要來中國試一試。首戰旗開得勝，令喬娜信心倍增。儘管第四屆進博會其展台仍與同行合租，只有數個展櫃，但喬娜並不介意。她從展櫃中拿出新款珠寶供記者欣賞，她細心地發現，或許中國人喜歡黃金，對她家金黃色珠寶情有獨鍾，故是次主打金黃色系列。喬娜邊說邊迫不及待地還向記者推介其他款式。市場是企業生存的「唯一空間」。在新冠疫情期間，來上海參加進博會須隔離14天。喬娜坦承，親友們亦有各種顧慮，試圖勸她暫緩參會，但她卻依然克服困難，不遠萬里帶領團隊奔赴而來。當記者問詢為何如此關注中國市場時，喬娜毫不掩飾笑稱：「歐洲賣不動，還是中國有錢！」

談及中國客戶對其珠寶價格是否敏感時，喬娜顯然是營銷「老手」。她透露，現時在中國還未找到代理商，其家族賺錢信條：「3-2=1」，只要有錢賺就OK了。喬娜調皮地向記者眨眼說：「千萬不要跟錢過不去！」或許這位「務實」的歐洲商人懂得：金錢如池塘裏的魚，你不去撈，自然會被別人撈走。

▷ 波蘭知名珠寶商喬娜向記者展示主打的金黃色系列珠寶時說：「歐洲賣不動，還是中國有錢！」



△ 各種免費體驗是進博會商家吸引人氣的「殺手鐮」，亦是洽談生意的「前奏曲」。路過法國路邑國際展合時，熱情四射的法國美女拉住記者問：「要不要來杯上好的XO？」



琳瑯滿目的香港食品及傳統美食為進博會增光添彩。