

11 月 10 日，第八届中国国际进口博览会落下帷幕。6 天会期里，奔走于“四叶草”展馆内，记者遇到这样一些参展商：他们有的连续 8 次参加进博会，有的组团带来越来越多参展伙伴，有的坚持年年推出首发新品……他们有一个共同的称呼——进博“铁杆粉丝”。

秘鲁“温暖驼”联合创始人伊莎贝尔·赛阿—— “我把进博会的故事带到联合国”



▲秘鲁品牌“温暖驼”的展台。
(廖睿灵 / 摄)

今年 6 月下旬，瑞士日内瓦，联合国万国宫内，一场名为“助力 2030 年可持续发展议程——进博会在行动”的全球发展倡议主题研讨会顺利举行。

来自秘鲁的伊莎贝尔·赛阿是到场发言的企业代表之一。她讲了一个故事，并说：“我们的案例很好地体现了，只要各国携手合作，就能实现共同发展。我们来到这里，就是想向世界和人们讲述这个故事，告诉大家这是可以做到的。”

约 5 个月后，中国上海。在第八届进博会现场，秘鲁品牌“温暖驼”的展台上，伊莎贝尔向记者分享了这个故事。

“大约 10 年前，我的合作伙伴马玉霞来到秘鲁旅行，在街头买了一个手工制作的羊驼玩偶，作为伴手礼送给客户。没想到，客户特别喜欢，要追加 1000 单。”伊莎贝尔说。于是，马玉霞请当地朋友循着之前的路线，找到了这个小摊子，下了第一笔大单——这就是“温暖驼”最初的起源。

在秘鲁安第斯山区，羊驼毛制品是当地人重要的收入来源。不过，这些手工艺品制作以家庭小作坊为主，通常零售给往来的游客，销售并不稳定。马玉霞收到首个“1000 单”后，羊驼毛制品也曾一度进入销售滞空期。

去哪里找市场？2018 年，首届进博会在上海举行的消息传来，抱着试试看的态度，马玉霞带着和伊莎贝尔联合创办的品牌“温暖驼”，争取到一个 9 平方米的展位。不承想，正

是这 9 平方米，彻底打开了“温暖驼”的中国市场。

“我们的产品进博会上一亮相，就受到了大家的喜爱。”马玉霞说。进博会的几天展期里，中国消费者络绎不绝，对这些憨态可掬的羊驼毛制品爱不释手。展会之外，距离中国 1 万多公里的秘鲁手工艺人奥斯瓦尔多·马马尼欣喜地发现，自家收到的订单越来越多——他就是马玉霞最初在秘鲁街头偶遇的摊主。从 50 件、100 件，到如今每年要交 5 次货，每次 2500—3000 件产品，马马尼一家的生活，因“温暖驼”的成长而悄然改变。

“我最初遇到马马尼时，他们家还住在棚户区。现在，马马尼家已经盖起 3 层小楼，开上了越野车。他们一大家人，都加入了我们的生意。”马玉霞说。

“进博会带火了我们的产品，仅靠马马尼一家供货，远远不够。”伊莎贝尔说。现在，秘鲁当地已有百余个家庭成了“温暖驼”的供货方。马玉霞和伊莎贝尔，则一人抓生产，一人抓销售，“以前，这些产品只是不成体系的零售，现在这成了一笔大生意，每个手工艺品的细节，我们都要严格把控。秘鲁这些手工艺人，也从一开始对我们严要求的不理解，转为如今细致、高标准的生产流程。可以说，我们已经打造起一条成熟的生产线。”

如今，“温暖驼”已是 8 届进博会的“全勤生”。在“四叶草”场馆里，最初 9 平方米的小展位，成长为近 60 平方米的网红品牌。展馆外，“温暖驼”的线下门店开进了上海、厦门、武汉等地，在天猫、京东等线上平台，品牌也保持着可观销量。

伊莎贝尔还在继续着新一年的产品创新。“中国的马年就要来了，今年进博会，我们推出了羊驼毛做的小马挂饰。”她说，“中国市场大、消费者众多，我们年年都要创新，为中国的消费者带来更多好产品。”

进博「铁杆粉丝」这样「炼」成

纽仕兰全球执行总裁罗伊·范登赫克—— “享受回来的感觉”



▲在第八届进博会纽仕兰展台上，工作人员（左）向观众介绍牛奶产品。
(邱海峰 / 摄)

“嘿，又见面了。”站在展位前，罗伊热情招呼着老友，“石，瞧我这次给你带了啥好吃的，新西兰特色榛子巧克力。”

新西兰纽仕兰全球执行总裁罗伊·范登赫克保持着一个习惯：每年来上海参加进博会，都会带一些新西兰当地特产给在中国的朋友和同事。他这两年常说，“朋友多了，带的行李箱越来越满。”这是罗伊和中国市场关系的一个注脚。

2018 年首届进博会，罗伊第一次来参展，用他的话说“有点紧张”。那时候，纽仕兰刚进入中国市场没多久，市场知名度并不高。“不会说中文，环境也不熟，担心没人过来谈生意。”回忆起那段经历，罗伊挺难忘，“我们的鲜奶保质期 15 天，当时物流通关时间要 7—8 天，‘上架即临期’的处境使我少了些底气。”

一个改变，让罗伊有了信心。针对进博会展商，有关部门征集参展面临的难题，罗伊的困扰被作为问题提了上去。“很快就有了回应。”罗伊说，进口鲜奶通关便利化政策推出，物流通关时间从 8 天缩短到 3 天，“对我们来说简直太棒了”。那届进博会上，纽仕兰拿到了远超预期的订单量。

有了第一次的收获，再来参展的罗伊从容了不少。公司展台变大了，热情的罗伊见到看展咨询的客商喜欢多聊两句，除了大力推介自家明星产品，他还经常“逼着”客商提意见。一次，有位客商拿着罗伊他们开发的小袋包装奶粉聊了挺久，临走时抛下一句：“你们这产品不错，但贴的中文标签有些别扭，要是掉了我还得费劲去翻译。”

这促成了一次“升级”。此前，纽仕兰奶粉包装袋上都是英文说明，进入中国市场后

再贴中文标签。如今，这些产品在原包装上直接改成多语言版本，不再另贴标签，同时升级包装样式，推出罐装奶粉等多款产品，适应消费者多元化需求。

类似的改变还有很多：面向中老年群体对骨骼健康的较高需求，推出首款 4.0 高蛋白高钙牛初乳牛乳钙片，钙源选用更易被人体吸收的牛乳钙，配合高蛋白助力钙质高效吸收；针对中国线上消费快速发展的趋势，从电视广告等传统推广方式转向电商、直播带货等销售渠道，让产品更快触达消费者……这些改变让纽仕兰的产品在中国市场越来越受欢迎，鲜奶销量较参加进博会前增长 26 倍。

纽仕兰的产品加快适应中国市场，罗伊也逐渐习惯在中国的生活。他开始用微信跟中国客户、同事聊天，好友列表一路拉长，现在有了 500 多个；学会用筷子，爱上喝热茶、吃中餐，还上课学中文。当记者问起罗伊学会了哪些中文？他笑着脱口而出“我想吃牛肉面”。

如今，来到中国，罗伊说“像是回家”。在进博会上，纽仕兰展台不只有生意，也成了业内的一个“打卡点”，成了新老朋友信息交汇的沙龙。基于这样的影响力，罗伊和他的公司干起了另一件大事：带着新西兰没能参展的中小企业一起来到进博会。“从第六届进博会的 12 家到今年的 26 家，我们组的团越来越大。”罗伊告诉记者，他常跟新西兰当地企业家朋友说，“相信我，去中国看看吧，那里会带给你很多惊喜。”

展会结束，罗伊和同事照例去吃一顿中餐庆祝，给自己点上一份热气腾腾的牛肉面。他说：“享受回来的感觉，明年还会来。”

(据《人民日报》海外版)



▲人们行走在国际会展中心（上海）内。
(王婧嫱 / 摄)