

进距离

谈生意的人一批又一批

众多香港参展企业感受热度期待未来

“人很多，不断有买家来咨询我们的产品。昨天中午我就在展台吃的快餐，刚扒两口就得起来介绍，结果一顿午饭吃了一个多小时。”

昨天，在7.2馆食品及农产品展区的香港产品展馆，香港吉田国际贸易有限公司董事总经理李馥怡说，前来咨询的客商络绎不绝。这是不少香港企业的共同感受。

“内地的市场的确很大。我们展台十多位同事，每天都要下午2点之后才能吃中饭。因为找他们谈生意的太多了。”香港冯氏企业的林星晔说，进博会让更多香港企业看到了机遇，刷新了梦想。

“老朋友”想拓宽内地市场

吉田公司是进博会的“老朋友”，去年他们带来了不添加味精和防腐剂的火锅汤底，包括胡椒猪肚、椰子炖鸡、麻辣等口味。这些商品原本只在香港生产销售，上届进博会是第一次面向内地发布。

良好的交易成果成为了吉田公司参加第二届进博会的契机。今年吉田公司正在招募代理商，希望进一步拓宽内地市场。“与去年相比，感觉今年来的客户更多了，仅仅一天时间，我就收到了那么多名片。”李馥怡向记者展示，各色名片叠成一小沓，厚度约有2厘米。

时隔一年重来“四叶草”，“老朋友”有了新变化：推出了全新的季节限定酸菜鱼口味，只在今年9月到明年3月销售。“我在广州吃到一种酸菜鱼，觉得非常好吃，就试着调配这种酸菜鱼的口味，这是用三种鱼熬制的鱼汤。”李馥怡说，很多香港人喜欢到广东、深圳吃美食，因此吉田公司愿意尝试制作新的口味，受到了市场的欢迎。

立柱折射展位火爆行情

1.1馆的服务贸易展区，来自香港的冯氏企业展位可以说是最好找的。不光因为它有着360平方米的馆内最大面积，还因为一根酷炫立柱高高耸立在展台前，自上而下如水般流动的光影不时变幻，大大的“冯氏”LOGO始终醒目。

“这根柱子让我欢喜让我忧。”林星晔

说，忧是因为立柱是后来增加的承重柱，如此突兀地出现在冯氏企业策展区域，显得格格不入。喜的是这根柱子说明了进博会的参展商多、人气旺，“我们感到来对了！”

这究竟是怎么回事？原来，今年进博会冯氏企业签约进驻时，1.1馆楼上本是空着的。没想到随着展期临近，参展企业越来越多，企业展面积一再扩大，楼上也开始布展。为了安全，场馆方进行了改建，整个场馆大厅增加了不少承重立柱，其中一根就立在冯氏展区里。“我们开始很为难，没想到后来经过设计，反而成了亮点。”

首届参展效果真的很好

冯氏集团中国区总裁冯裕津告诉记者，冯氏企业是香港老牌企业，其前身是“利丰公司”，原本主要从事进出口贸易。现在我们还使用的圆珠笔，最早就是利丰从美国引进的，并起了“原子笔”的名称沿用至今。后来利丰集团开始涉足零售和物流业，成立了“OK便利店”“玩具反斗城”等品牌。2018年，已经更名的冯氏集团下属企业利程坊公司参加了首届进博会，感受到内地市场的巨大潜力。冯氏集团在上海设

立了总裁办，并积极参加第二届进博会。

作为利程坊的董事长，林星晔无疑感触最深。“利程坊是2017年底成立的，主要从事零售创新方面的服务贸易。当时听说要举办进博会，我们带着‘来看看’的想法参加了，没想到效果真的很好，还进驻了‘6+365’平台。去年一年，找我们谈生意的人一批又一批，我接待过的企业负责人接近2000人！”

这样的强大效应，让冯氏集团对进博会充满兴趣。“我们不光深耕内地市场，未来还想通过进博会这个平台，以自己的品牌和供应链资源优势，赋能和引领全球品牌客户，帮助他们更顺畅地了解、进入中国市场并取得成功，更好地满足中国消费者不断增长和变化的需求。”冯裕津说，他对未来充满信心，明天会更好。

香港参展商远高于首届

据悉，设于食品及农产品展区的“香港产品展馆”今年共有31家香港食品企业参展，比去年增加了9家，首次参展的参展商达15家。设于服务贸易展区的“香港服务业展馆”有16家参展商，包括投资推广署、建筑、物流、设计、品牌及推广市场营销、专业服务及信息科技等多个服务业领域，首次参展的参展商达12家。

本报记者 潘高峰 杨洁 方翔

在「四叶草」迎来记者节

本报讯（记者 杨硕）今天是第二届进博会开幕第四天，随着时间的推移，越来越多持不同证件的观众从全国各地走进“四叶草”内，展商、专业观众、交易团……共同把展馆内的氛围推向新的高峰。

对于参加进口博览会报道的记者来说，今天依然是一个紧张的工作日，但也是一个特别的日子，他们在国家会展中心迎来了第20个中国记者节。

进博会新闻中心也特意在今天为中外记者们送上了一系列记者节特别庆祝活动。

“进博会，我们在一起”“在进博我练笔力”……一早，当中外记者们陆续走进新闻中心，就能看到一面面可供拍照使用的主题KT板被摆放在一楼大堂中央，大家纷纷驻足留影，共同记录下这一瞬间。

11时08分，在新闻中心一楼，一个刻有钢笔、相机、胶卷图案的蛋糕被工作人员推出，“笔锋彰显慎思，镜头记录真实”，蛋糕上用巧克力写下了这样一句催人奋进的箴言，用一个印刻着光影图像的大大的“20”，纪念20载激情岁月！

制作蛋糕的上海东方余山索菲特大酒店点心师傅告诉记者，这个脑洞大开的蛋糕是新闻中心工作人员为媒体记者精心设计、提前准备的。整只蛋糕从昨夜到今晨通宵制作，今天早上新鲜出炉送到新闻中心，为了给大家一个意外的惊喜！

值得一提的是，4名今天过生日的记者被邀请到场共同切开蛋糕。“被喊来一起切蛋糕感到意外和暖心，新闻中心的服务真的很贴心。”首次参与进博会报道的中央广播电视台的姜岳表示，一个人出差在外的自己在新闻中心切实感受到了家的温暖。



进博会上同庆记者节

首席记者 刘歆 摄

生意经

买全球 卖全球 惠全球



帝王蟹1元起拍

食品馆凌海国际展台，一场线上线下同步进行的进口生猛海鲜拍卖会热闹举行。工作人员捧起一只只俄罗斯帝王蟹、澳洲大龙虾，现场1元起拍。随着屏幕上出价数字不断滚动攀升，并最终落槌，这些高品质的鲜活进口海鲜来到了中国百姓的餐桌上。 首席记者 刘歆 摄



揣翻译机谈生意

迈入“人工智能+5G时代”，谈生意的方式也发生了深刻变化。在供需对接会的视频对接专区，参展各国企业足不出户，便可与全中国各地的采购商进行实时对接洽谈。供需对接会上虽然每个谈判桌都安排了翻译，可不少展商来自小语种国家，仅靠英语翻译难免会“鸡同鸭讲”，但是客商兜里揣着神器——网络翻译机，生意经逐字逐句讲清楚。 本报记者 孙中钦 摄

阿根廷牛肉真“牛”

阿根廷潘帕斯草原的牛肉，世界闻名。近年来，中国已成为阿根廷牛肉最主要的买方市场之一。在食品与农产品展区8.1馆，阿根廷牛肉展台和其他展台形成鲜明对比，这里没有精美的布置，没有任何实物展示，更没有试吃，但这里的人却一点也不少。20个牛肉品牌一家一个格子间，一张背景图片、一个二维码、一张桌子几把椅子。谈生意就只要对着一张牛肉部位图便能相谈甚欢，很快就能达成意向。看来，真实力才能真硬气。 本报记者 周馨 摄

