

## 小展位大生意

## 明年要抢大一点的展位!

“哎呀，今年报名又晚了，只有这样的小展位了，明年我们要抢一个大一点的展位！”“我们的展品其实应该有一些互动的，小展位施展不开，我们应该像旁边那些大展位那样，等明年吧！”今天是第二届进博会闭幕日，记者在很多小展位听到这样的声音。这样的小展位，小的只是展位面积，但他们的展品可不容小觑，在进博会上的收获一点也不小，且对明年的进博会充满了大大的期望。

## 今年订晚了 明年抢大的展位

红色的装潢，一间四四方方的小房间，就是第二届进博会上最小的展位。这样的展位，在七大展区都有分布，观众不会因为一些小展位“不显眼”“市口不好”“千篇一律”而忽视它们？进博会的神奇之处就在于此，小展位也可以做大生意。

在科技生活展区，澳大利亚智能穿戴品牌 AUChris 的展位就是小小的9平方米，但总被观众“围观”。他家的智能恒温加热系列服饰最吸睛，采用的是获过“诺贝尔物理学奖”的石墨烯发热材料。记者试了一件加热羽绒服，衣服里有根USB线，接上充电宝，启动加热系统 CEEMCROHS，可以得到45℃、35℃、25℃三档不同加热温度，据说还防漏电、防水，妥妥高科技。1万毫安的充电宝可持续用7小时。

品牌方林文峰说，参加进博会有点受宠若惊的感觉，“没想到能得到观众和媒体那么大的关注！我们的目标是吸引加盟商，几天下来，接触了来自上海、北京、江苏、内蒙古等地的三四百个有意合作者，有几个直接在进博会供需对接会上签订了加盟采购意向备忘录。”林文峰和同事们忙得不亦乐乎的同时，也有小小的遗憾，“今年还是准备不充分，报名晚了一点，只能拿到这样的小展位了。明年我们还要来，一定要早点抢个大一点的展位！你看，我们还有智能运动监测系列、智能保健理疗系列、智能防晒散热系列等上百种展品，今年展示起来地方确实不够。”

## 展品偏冷门 依然等到对路客商

“自加热衣服”可能偏热门，受欢迎在情理之中，偏冷门的小展位收获如何？一款来自以色列的“慧踢球”足球意识训练软件够冷门了吧，而且也只有9平方米的展位，在本届进博会上依然有“属于自己的晴朗一片天”。

上海久事智慧体育有限公司是这款国外软件在中国的独家代理，销售及渠道拓展经理毕晨说，别小看这款软件，它运用了认知心理学、AI等学科和技术，在德甲、荷甲、奥地利甲等欧洲联赛俱乐部中已经运用颇多、效果颇佳；在中国，今年上半年才引进上海，一些校园足球队和俱乐部也开始用这款软件训练运动员的足球意识。“因为引进时间不长，此前我们主要的精力在研发，比如语言汉化，现在想找一些渠道来推广，也不知道进博会这样的大展会适不适合，再加上报名晚了，所以只拿到了9平方米的小展位。”毕晨说，“事实证明，我们来对了，已经有约30家客商跟我们接触，西安、常州、威海的几家客商，干脆暂时留在上海不走了，下个星期就到我们公司深入谈。”“其实，我们的产品应该有一些互动，比如让观众实际体验一下像打游戏一样的足球意识训练过程，所以，明年吧，明年我们可能在那里！”毕晨指了指旁边热火朝天的其他大企业的大展位。

进博会不仅是大参展商争奇斗艳的舞台，它本身强大的推广力量，加上其背后更加热情、更具潜力的中国市场，使得“9平方米”也不是“山谷里寂寞的角落里”的野百合。大展位、小展位，大企业、小企业，在深秋的进博会都能找寻到自己的“春天”。本报记者 金志刚



■ 小展位，小的只是展位面积，展品可不容小觑。在深秋的进博会，依然能找到自己的“春天”  
本报记者 周馨 摄



## 面包也艺术

有“烘焙界奥林匹克”之称的路易·乐斯福杯世界烘焙大赛的亚太赛区选拔赛今年搬入了进博会现场。在食品及农产品展区，烘焙从业者与爱好者得以现场观摩亚洲顶级烘焙师比试高超技艺。今年亚太区共有5支参赛队伍。每支队伍分别进行“法式长棍”“欧式特色面包”“羊角丹麦、花式甜面包”和“艺术面包”

的技术比拼。裁判分别从色泽、味道、口感、造型等角度为作品进行打分。

经过三天紧张的比赛，今天上午，比赛结果出炉：中国代表队、韩国代表队、日本代表队、中国台北代表队获得通往巴黎的世界烘焙大师之路的门票，明年到法国争夺世界冠军。

本报记者 周馨 摄影报道

## 进距离

## 买买买 境外采购商也疯狂

进博会期间，国内各大省市的交易团组团前来采购。然而你以为“买买买”的队伍里只有中国面孔？在前来采购的队伍里，有一支重要的交易力量叫境外专业观众（采购商），他们佩戴着“非交易团”的证件，挤在观展的人群里，为自己的目标市场物色着合适的商品。数据显示，今年境外采购商不论是注册人数、实际到场人数还是意向成交额远超去年，进博会也成了他们寻找商机的重要平台。

## 一天看遍几十个国家

来自黎巴嫩的萨米尔在义乌住了18年，中文、英语、法语交流都没有任何障碍。“小时候家里穷，我十五六岁就开始做生意。上大学的时候就想来中国，广州在我们那里很有名。”大学毕业后在银行上了两年班，还是想做生意的萨米尔听了义乌小商品市场的名号，毅然来到了中国。“我本打算试一两个月就回家，结果在义乌住了5个月回了趟家，在家呆了一个星期就回来了。”萨米尔成立了一家叫“月光”的外贸公司，主要面向女性市场，把国内的化妆品和饰品出口到黎巴嫩，萨米尔笑着说：“女孩子可以不吃不喝，也要买化妆品，只要有女性，就一定有市场啊。”

“去年听朋友说上海要开进口博览会，就跟着来看看。”没打算来谈生意的萨米尔，在进博会走走看看后，忍不住感叹“这里真的是太好了”，“在这里逛一天，能看到来自几十个国家最有特色的产品，如果是自己跑的话，十几年都不一定能走遍这些国家，这对于开展采购业务来说，是个非常高效的平台。”

## 明年带更多的朋友来

“今年我还带朋友一起来了。我们针对女性市场做了一些采购的计划，主要是化妆品，跟好几个公司在沟通。我们和保加利亚的一家化妆品公司签了代理意向，具体的合作会在进博会后继续商谈，这些商品将会通过我们的公司销往黎巴嫩。”萨米尔说，进博会给他一样的境外采购商搭建了非常好的平台，让他们可以在

中国买到全世界的产品，而这些产品将通过他们，销往世界各地。人还在馆里，萨米尔的心中有了新盘算。“很多客户是南美、非洲、中东地区的，我刚跟他们说的时候，他们都不相信中国市场这么开放。明年我会带着他们一起来看看，让他们亲身感受一下进博会的氛围。”

来而不往非礼也，萨米尔也希望可以为进博会送上来自黎巴嫩的“礼物”。“黎巴嫩盛产橄榄油，日本市场上50%的橄榄油都来自黎巴嫩，说不定明年我会以参展商的身份报名，把黎巴嫩的橄榄油带到进博会，因为中国的市场非常大。但我担心明年进博会的展位会非常紧张。”萨米尔说。

“从注册数据和实际到场人数上看，今年境外专业观众的数量远超去年，而且从目前的统计数据上看，意向成交额也远超去年。”进口博览局招商处副处长杨博说。“中国搭台，世界合唱”的一幕已经在进口博览会现场生动上演。

本报记者 毛丽君



■ 今年进博会的境外观众数量远超去年  
首席记者 刘歆 摄