

坎大哈石榴鲜美 叙利亚古皂热销

乘着进博会开放东风，“一带一路”参展商们获更多机遇

第六届中国国际进口博览会上午开幕,在国家会展中心(上海)的场馆内外,吉祥物“进宝”憨态可掬地迎接各方来宾,而它所佩戴的黄蓝相间的围巾象征着“一带一路”。其中,黄色代表了“丝绸之路经济带”,蓝色代表了“21世纪海上丝绸之路”。

今年是共建“一带一路”倡议提出十周年,也是我国举办进博会的第六年。秉承“一带一路”包容普惠的特质,六年来,进博会为发展中国家的参展商和中小企业搭建起了大舞台。从一炮而红的巴基斯坦盐灯、叙利亚精油香皂,到今年首次亮相的阿富汗坎大哈石榴、哈萨克斯坦小麦粉,参展商们从一张张订单中收获希望,乘着“一带一路”和进博会的开放东风,深耕中国市场,分享发展机遇。



▲ 坎大哈石榴



▲ 来自阿富汗的 Hikmat 和 Firooz 拿着阿富汗手工羊毛地毯和阿富汗青金石向记者展示。此外,他们还带来了藏红花、狐狸毛地毯、背包、帽子等阿富汗特色产品
本报记者 周馨 摄

中国市场惊喜连连

今年是阿里·法伊兹第三次参展进博会,他把家乡的石榴带到了展台上,“虽然中国还没允许阿富汗石榴进口,但在进博会上展示,就能让更多人了解家乡好物”。

阿富汗坎大哈石榴,香甜、个大、多汁,较市面上其他产地的石榴外皮更鲜红,果实更饱满,单果重400克至500克,果径约11厘米。这次,阿里共带来了200公斤的坎大哈石榴,全部用作进博会新品试吃。

“阿富汗南部的坎大哈省是著名的石榴产地,每到秋天,石榴成熟,当地人会举办石榴节庆祝丰收,还会制作各种石榴美食,随处可见小贩售卖鲜榨石榴汁。”阿里告诉记者,坎大哈石榴能顺利亮相第六届进博会,离不开绿地集团在物流运输以及海关协调上的强大助力。

“石榴从坎大哈果园被采摘后,需经过1天时间由卡车运输至阿富汗首都喀布尔,在喀布尔进行包装、装箱后空运至迪拜,再从迪拜转机至北京,最后到达上海海关。借助今年进博会新出

的海关便利政策,这批石榴终于走通了进入第六届进博会的路。”尽管路程漫漫,但阿里却显得信心满满,这既是对家乡好物的自信,也有前两次参展经验带来的底气。本届进博会上,他在食品及农产品展区和消费品展区都有展位,不仅面积更大了,产品也更丰富了,有望吸引更多客户,拿下更多订单。

“阿富汗的手工地毯在第四届进博会上亮相后,深受中国消费者的喜爱。全国各地的采购商都来到我们位于绿地全球商品贸易港的阿富汗国家馆进行采购。”他说,以往每半年进一批货,每批货1—2吨,但今年认识了更多采购商后,现在每个月都需要补货2次,每次1—2吨,需求量巨大。“中国市场让很多阿富汗人看到了希望,中国带给我一次又一次的惊喜。”

提前做好“扎根”准备

记者找到叶胜利时,她正在用一口流利的汉语向参观者介绍家乡特产。展台上,从哈萨克斯坦进口的各种产品琳琅满目,有营养小麦粉、骆驼奶粉、能量棒和花色饼干等等。

这位哈萨克斯坦姑娘今年只有24岁,6年前来到中国,去年从上海财经大学国际经济与贸易专业本科毕业,目前是绿地全球商品贸易港哈萨克斯坦进口馆馆长。

“这是我的‘童年记忆’,希望能让中国消费者也能喜欢我们的家乡味道。”叶胜利说,在本届进博会上中国首发的 Dala Dami Talqan 营养小麦粉,是一种当地牧民生活中的传统主食,“这种小麦粉对我们的意义,就好像‘面粉’对中国家庭的意义,很多的传统小吃和美味都离不开”。

她告诉记者,哈萨克斯坦当地销售的小麦粉一般都是大包装,企业提前进行市场调研后,特地将小麦粉设计成小包装,以满足中国市场尝鲜的需求。“6天的进博会,有着365天的溢出效应,随着进博会‘6天+365天’常年展示交易平台之一的绿地全球商品贸易港内的哈萨克斯坦国家馆开馆,以后更多的哈萨克斯坦美食会出现在中国居民的餐桌上”。

哈萨克斯坦是共建“一带一路”倡议的首倡之地,同时也是本届进博会的主宾国。尽管是第一次参展进博会,但叶胜利早已对进博会的溢出效应耳熟能详,因

此在参展前就做好了扎根中国市场的准备。“进博会给了我们探索中国市场的机会,但6天是短暂的。因此,我们已落地绿地全球商品贸易港,希望今后能在哈萨克斯坦国家馆里,遇到不同国家的制造商、供应商、采购商,与他们建立合作关系,扩大市场份额,吸引更多消费者,成为中哈之间的贸易桥梁。”她说。

古皂有了生产专线

时隔三年,叙利亚国家馆馆长董晶岩终于等来了她的伙伴——穆罕那德·沙卡里。今年,他终于获得中国签证,踏上进博的寻梦之旅,并带来了中国首发新品——叙利亚 Dakka Kadima 香水(香精油),以及锦缎服饰、咖啡、蜜饯、巧克力、洗护用品等进博首发新品。

站在27平方米的展位里,回忆起参展首届进博会的情景,董晶岩感慨万千:“从叙利亚古皂首次‘试水’进博,到如今的‘货不能停’,越来越多的叙利亚人因这块小小的肥皂,感受到开放中国的市场机遇。”

“今年以来,叙利亚古皂每月

订货量稳定在5到6吨,大约是2万块大大小小的古皂,大量的货物在中叙两国之间流动。更多的叙利亚工厂也专门为中国开设了生产线,制作更多新产品‘试水’中国市场。”

过去三年,尽管没能来到进博会的现场,但穆罕那德·沙卡里代表叙利亚国家馆对接当地工厂,从产品研发到包装设计,目标就是做出适合中国市场的新产品。今年他带来的 Dakka Kadima 品牌诞生于1900年,是叙利亚历史非常悠久的天然植物制品工厂。该品牌的香水呈黏稠液体状,通过蒸馏或压榨植物的花、叶、茎、根、种子等提取的精油以及各种不同味道的天然香精,不含酒精,留香持久,是颇受叙利亚人以及中东人欢迎的产品。

第六届进博会拉开大幕,董晶岩和穆罕那德·沙卡里满怀期待。他们说:“历届进博会,叙利亚商品都获得了许多采购商以及消费者的关注,是进博会把两国的贸易推到了新的高度,我们会继续努力搭建起叙利亚商品贸易、服务贸易与中国消费者的桥梁,向更多人传播叙利亚文化之美。”

本报记者 张钰芸

进博观察

美好生活,更“进”一步

方翔

今天,第六届中国国际进口博览会在国家会展中心(上海)拉开帷幕。全球首发、亚洲首秀、中国首展,吸引了各方的眼光。在场馆之外,无论是南京路上的进博集市城市会客厅(快闪店),还是普陀各大商业体推出的“进博首发季”,进博同款商品让市民游客爱不释手。

6天的进博会,蕴含着365天

的中国大市场,通过进博会的平台效应和溢出效应,越来越多的展品变成商品:在光明城市厨房水城路社区食堂示范门店,“进博同款”进口食品受到消费者青睐;福新1912烘焙坊康定路店将上架黑椒金枪鱼芝士面包等三款进博同款新品……进博会上的“稀有物”,“走”入日常生活的速度越来越快,成为消费者美好生活

的日常。

“展品变商品”的速度不仅越来越快,而且渠道也越来越多:虹桥进口商品展示交易中心(虹桥品汇)内,往届进博会“爆品”随处可见;上海月星国际家居生活MALL内,设立了“环球汇进口商品保税中心”,作为进博会“6天+365天”一站式交易服务平台的线下专区。进博会上,参展商可以

将新品展示给消费者;进博会后,通过各种渠道,这些展品成为商品,更贴近消费者,并倾听消费者的反馈。

进博会上的新举措,也让许多尚未进入中国市场的商品,与普通人的距离更近了。今年的进博会上,来自阿富汗坎大哈的石榴,第一次与中国公众见面。这得益于海关总署在今年进博会上

新增的支持举措:在评估确认风险可控的前提下,允许无动植物疫病流行国家(地区)未获检疫准入的动植物产品、食品,经特许审批后入境参展。

随着第六届中国国际进口博览会的举行,进博会的“朋友圈”将越来越大,溢出效应愈加凸显,人们对美好生活的美好期待,也将更“进”一步。