

进博会观察

9平方米中感受 中国市场有多大

■本报记者 任翀

“每天要加五六十个微信好友，都是希望与我们深入谈合作的……”

“没想到中国消费者那么热情，我们的产品本来针对商业用户，但现在觉得可以开发一下个人消费者业务……”9平方米，这是第二届进博会上最小的展位面积。这样的展位，在七大展区中都有分布，而且很多处在通道等传统意义上“市口不好”的位置。

谁选择了这些展位？他们的进博会体验又如何？记者随机走访几个“9平方米”，听到了一些出乎意料的声音。

中国市场有多大，来进博会就知道

中国市场的潜力和热情，“9平方米”同样感受得到。

“我们参加了首届进博会，展位也是9平方米，推广效果非常好，所以今年我们又来了。”在科技生活馆的一个角落里，来自日本青森县 ANDES 电气公司的参展人员告诉记者。与展馆里其他展位相比，ANDES 的人气不算高，可这工作人员说，这与它们展示的产品有关，“我们主营空气净化解决方案，在日本的很多客户都是企业，包括新干线公司、地铁公司等。所以对我们感兴趣的采购商以企业为主，与那些主打日用品的参展商不同，9平方米的展位刚刚好。虽然不算热闹，但也不寂寞。”她还说，今年和去年一样，有不少参观者表达了个人消费的意思，“我们针对个人用户的产品没有在展台上陈列，所以会在展会结束后和他们联系，看看能不能满足他们的需求。”

品质生活馆内，中国姑娘史石楠是英国参展商纳奇里斯的负责人，第一次来进博会，“我们在英国了解到，首届进博会的影响力太大了，客流量达到70万人，这在英国是难以想象的，所以找机会报名了本届进博会。”她说，企业的主要业务是精油，属于小众市场，在英国主要参加专业展会，客流量最多不过几万人；但这次通过第二届进博会，他们发现中国市场对精油一点也不陌生，“我们这次来是找经销商的，你看每天有五六十个有意向的专业观众找我加微信。”记者正和她聊着，一名来自安徽采购团的观众就插话进来，“你什么时候回英国？能在你回去之前再约着详细聊一聊吗？”

参与全球贸易，这里有桥梁

有几个“9平方米”都提到，进博会不仅是大参展商争奇斗艳的舞台，中小企业同样也有一展风采的天地。

“这是我们第一次来进博会，我们第一次见到那么多采购商，第一次觉得可以将我们的产品出口到其他地区。”埃塞俄比亚豆类、油籽和香料加工商出口商协会的9平方米里，一位非洲小哥整理着一系列叫不上名字的农产品，说了一连串的“第一次”。记者想用翻译软件查看这些农产品的中文名字，一旁，来自广西的采购商韩先生直接告诉记者，展台上是各种香料和药材，包括黑孜然、姜黄、荜拔等。小哥说，这些当地的特产苦于没有销售渠道，通过这次进博会，很多参观者明确表达了合作意向，让他们倍感振奋。他拉着韩先生合影，“我要发给家乡的同伴看，这是我在中国认识的新朋友！”

“我们也很需要这些产品。”韩先生来自一家农产品企业，“中国是香料和药材的需求大国，我们一直在找合适的供应商。”他说，自己特别喜欢展会上这些“9平方米”，因为“有很多不错的供应商，提供的商品品质好，价格也公道。”逛展两天，他已经结识了来自埃塞俄比亚、印度、东南亚等不少国家和地区的一批参展商，准备下一步深入洽谈。

一个来自西非国家布基纳法索的企业，其展位让记者觉得奇怪：展示柜是空的，可向津者不少。一打听，发现有故事。“这是布基纳法索 Velegda 集团的展位，他们因为办理签证耽搁了时间，赶不上进博会了，只能委托我们代理商来参展。”展位工作人员刘女士说。从展位看，Velegda 主要展示的是当地产的乳木果

▶进博会汽车馆，本田带来的城市运动型摩托车。

本报见习记者 董天晔 摄

▼进博会食品馆人气颇高，观众闻香而来。

本报记者 蒋迪雯 摄



油原料及其制品，还有芝麻、腰果等当地农产品。样品包装都很简单，很多参观者却慧眼识珠。

“你看，仅有意向深度洽谈的采购商就超过了20个，我第一时间发给 Velegda 的负责人看，因为芝麻、腰果的成熟季要到了，他们希望快点找到中国买家。”刘女士展示了她的微信对话，里面有来自布基纳法索的点赞：“太好了！中国为我们打开了大门！”

“消费升级，给了我们新启发”

很多“9平方米”说，他们不仅从进博会中找到了意向合作伙伴，而且得到了“中国启发”。

“我们是日本山形县唯一一家参加第二届进博会的企业，非常骄傲！”日本丸善食品工业株式会社的工作人员一脸自豪。他们经过日本贸易振兴会选拔，才从诸多中小企业中脱颖而出，赢得了这9平方米。面对热情的中国观众，丸善食品有些意外发现：“现场观众试吃了使用我们调料的食品后，不仅有经销商想与我们建立商业合作，而且很多观众问哪里能买到小包装。所以，我们现在觉得，不妨再在中国找合作伙伴，开发一些适合个人消费者的产品。”

来自葡萄牙的参展商 Renova，将9平方米布置得五彩斑斓——这是一家80岁的纸巾生产企业，主打彩色纸巾。由于使用纯天然植物染料和香料为纸巾染色添香，产品被认为是纸巾行业的“奢侈品”，平均一卷彩色纸巾的售价在人民币9元左右。但展位工作人员不太担心销路：“这是我们第一次来进博会，观众真的好，感兴趣的潜在客户也很多。我们觉得，在中国的消费升级背景下，高端纸巾有市场。”同时，他们也收获另一个启发：可以借助中国的电子商务，将这些产品送到更多消费者手中。

“中国市场这么大，大家都想来看看。”采访中，不少“9平方米”的参展商都向记者提到这句话。在他们看来，不论是大企业还是小企业，不论是老朋友还是新朋友，进博会和中国市场都张开了欢迎的臂膀。



十国入驻天猫开设旗舰店 开启“买买买”“卖卖卖” 热门展品最快“双11”上市

■本报记者 任翀

随着专业观众和采购团的人场，第二届进博会开启“买买买”和“卖卖卖”模式。在采购商方面，阿里巴巴、京东、苏宁等中国电商平台“一掷千金”。据不完全统计，截至11月6日，已有泰国、俄罗斯、墨西哥、秘鲁、阿根廷等10个国家宣布进驻天猫开设旗舰店，部分国家的热门产品最快能在今年“双11”上线销售，包括新西兰大龙虾、智利车厘子、新加坡肉脯、马来西亚猫山王榴莲、泰国金枕榴莲、秘鲁蓝莓、阿根廷牛肉等。京东宣布最新的采购计划为4000亿元人民币，三年内完成。苏宁与意大利对外贸易委员会(ITA)等海外机构签约，批量引入海外产品和服务。

“去年进博会，阿里巴巴定了个目标，5年内进口2000亿美元(约1.4亿元人民币)，覆盖超过120个国家和地区。截至本届进博会开幕，我们已经完成原定一年阶段性目标的123%。”阿里巴巴董事局主席兼首席执行官张勇在11月5日的第二届虹桥国际经济论坛分论坛上宣布。

11月6日，阿里巴巴旗下的天猫、盒马等平台又开启了新一轮“买买买”。当天，泰

国副总理朱林、墨西哥经济部长马克斯、智利贸易部副部长亚涅斯等多国政府代表与天猫、盒马洽谈签约，促成本届进博会的新订单。

从订单签署的时间看，海外卖家似乎非常“懂中国”，纷纷表示要赶上今年的“双11”。俄罗斯天猫国家店选择在第二届进博会上宣布开业，三年内完成。苏宁与意大利对外贸易委员会(ITA)等海外机构签约，批量引入海外产品和服务。智利车厘子也不甘落后。当地车厘子品牌 Prize 的中国负责人牧柯说，他负责在第二届进博会与中国电商平台签约，当地商家则同步往中国运送车厘子，“为了保证货物顺利到达机场，智利当地商家全程请武装部队护航”。

苏宁采购交易团为第二届进博会制定了详细的采购计划。交易团团长王哲透露，从目前签署的订单看，今年采购订单的内容更加多样化，已从单一的商品拓展到文化生活体验。“基于此次进博会采购成果，苏宁国际首家高端零售店将于明年落地上海、南京等地，预计能引入超过150家来自意大利的设计、时尚、高科技品牌，其中三分之一是首次进入中国。”

进博会首发

“盐水球”画圈，房颤手术提速

本报讯(记者 陈玺摄)一枚枣子大小的“水球”，看起来不起眼，却暗藏玄机，能将房颤手术的时间缩短一半以上。昨天，第二届进博会医疗器械及医药保健展区，强生的 HELIOSTAR 多电极射频消融导管在全球首次露面。房颤一般被认为是肺静脉内的电位造成心房快速收缩的一种疾病，会造成心衰、脑卒中及死亡的风险提高，应对房颤，一般采取射频消融的治疗方式，将肺静脉隔离后让肺静脉的电位无法传出来。

传统的房颤射频消融方式，是透过导管在肺静脉上“画圈”，每个圈大约由50个点组成，手术耗时长。采用多电极射频消融导管后，“画圈”可以一气呵成，一次性消融一整圈肺静脉，减少了消融过程中导管的交替使用，大幅缩短手术时间，提高手术效率。

位于导管前端的球囊对快速“画圈”功不可没。展位工

作人员告诉记者，该球囊灌注了盐水，就好像一个水球，可以较好地匹配贴合各式各样的肺静脉。相比之下，传统的球囊充入了液态一氧化氮，因此大小是固定的，应对肺静脉时就显得“笨手笨脚”。

更有趣的是，这枚“水球”还带有磁电双定位技术，可以在电脑上建模，显现球囊位置和消融结果，避免使用X射线，减轻对人体的负担。

除了 HELIOSTAR 多电极射频消融导管，强生还首发了多款最新的科创成果，包括目前全球第一款适用于所有心脏的可视双向可调弯鞘管，目前市面上第一款也是唯一一款通过纯机械能实现7毫米血管凝闭的超声刀，治疗复发和难治性多发性骨髓瘤的全球首个 CD38 单抗克隆抗体兆珂，集视力矫正、防紫外线、过滤蓝光等功能于一身的智能感光隐形眼镜等。