



新时代 共享未来

NEW ERA, SHARED FUTURE

展商客商精准对接,进博会“高额大单”频现

参展商联盟昨成立,已有逾百家企业报名参加第二届进博会



昨天,首届中国国际进口博览会举行展商客商供需对接会,供需双方沟通洽谈。

本报记者 赵立荣摄

■本报记者 徐晶卉

昨天是首届中国国际进口博览会的第二天,多家海外参展商与国内交易团、采购商签下采购合同或采购意向协议,出现了一批“高额大单”。

早上7点20分,地铁2号线淞虹路站,开往徐泾东站的列车车门打开,采购商们鱼贯而入。他们很好区分——大多数人胸前已经挂上进口博览会的参会证件,绿色是

采购商胸牌带子的专属色。所有人都有一个共同的目的:国家会展中心(上海)。

首届中国国际进口博览会是世界上第一个以“进口”为主题的国家级展会。在六天展会期间,各国参展的3600多家企业在这里与采购商们充分对接洽谈、共谋发展。数据显示,全国各地、中央企业、相关部委等组建了近40个交易团,数十万采购商汇聚进口博览会。

他们带着对消费升级的理解和对行业

的专业判断,提前为中国消费者选择五湖四海的优质商品,不断满足人们对美好生活的追求。昨天,各地交易团就开始密集成交,签订了一笔又一笔大单:阿里云供应链与巴西JBS集团签订三年15亿美元的谅解备忘录,这是中国和巴西两国迄今为止最大的牛肉进口订单;京东生鲜的买手拿下了澳大利亚新南威尔士州樱桃的首发订单,并保证48小时内直达消费者餐桌;春秋航空与捷克最大的OTA公司KIWI签署机

票代理销售协议,KIWI将成为春秋航空在中东欧的一个重要销售合作伙伴……

值得一提的是,进口博览会参展商联盟昨天在国家会展中心(上海)成立,36家世界500强及行业龙头企业现场签约参展2019年第二届中国国际进口博览会。

据悉,除了现场签约的36家企业以外,截至目前,报名参加2019年第二届进口博览会的企业已经超过百家,参展毛面积已突破3万平方米。

跟着买手逛进博

一次展会逛遍全球,这种体验很少。过去,网易考拉的团队都是飞往世界各地寻找商品,并且需要在各地做招商活动,为国外企业介绍中国市场。而这一次,在家门口就能货比三家,能节省很多采购成本

■本报记者 徐晶卉

网易考拉母婴事业部总经理高德龙前天深夜从杭州赶来上海,昨天起了个大早,一头扎进“四叶草”。在高铁上,他已经做好了“功课”,目标展区有两个——7.2馆及8.2馆的食品及农产品展区,位于7.1馆的医疗器械及医药保健展区,它们正好占据了“四叶草”的一瓣叶片。

高德龙此次带了一支10人采购小队

网易考拉:巩固大品牌“淘金”新品牌

队,主要负责两件事,一是母婴产品的日常采购,与已经建立联系的采购商增进交流,了解新品,更重要的是,希望在进口博览会上与一些欧美母婴类的小众品牌建立联系,发展新的合作机会。

母婴品类专业需求被细分

走进食品及农产品展区,10人小分队立刻四散开去,各自寻找目标。高德龙先来到达能展区,达能纽迪希亚在进口博览会上对外首次展示的两款婴幼儿配方奶粉新品,是考拉关注的产品。

外行看热闹,内行看门道。高德龙一边逛展,一边跟记者分析行业趋势。母婴行业

这几年的发展很快,过去消费者对母婴品类的需求集中在几个“爆款”商品,奶粉和纸尿裤是代表产品,但这几年,消费者购买行为发生了很多变化,每一个品类里的专业需求不断被细分和深化,一些新品牌和新细分产品受到消费者的追捧。高德龙说:“此次进口博览会上展示的婴幼儿辅食和营养品品类很齐全,类型和功能划分也很细分,我们已经与一些新品牌建立了联系,未来将深度沟通。”

逛了一圈装满采购素材

高德龙麾下的10人小分队,只是网易考拉派来的买手队伍之一。他说,整个进口

博览会期间,网易考拉运营和采购的团队都会加入进来,“买手”队伍规模达百人,更由网易创始人丁磊亲自带队。

在展区逛了一圈,高德龙携带的环保袋里已经装满了企业的各式素材。“一次展会逛遍全球,这种体验很少。”他坦言,过去,网易考拉的买手团队都是飞往世界各地寻找商品,并且需要在各地做招商活动,为国外企业介绍中国市场。而这一次,在家门口就能货比三家,能节省很多采购成本。

据悉,此次网易考拉在进口博览会上大有收获,昨天已与超过110家企业完成累计近200亿元的商品采购协议,并与达能等10家代表性品牌签署战略升级协议。

百盛集团:替年轻人寻找流行密码

特立独行的那一条。

涂酷展位占地不大,但选择了用一种幽默、怀旧、甚至带点惊悚的氛围来包装自己。该品牌工作人员王洋说:“不管谁走过,都会张望一下这里卖的是什么。”

葛蓓关注的另一新兴化妆品品牌春雨面膜(Papa Recipe)同样在一片知名化妆品品牌中显得特立独行,不仅因为它的主打色是柠檬黄,更因为招牌上竟然大大咧咧地印着一锅鸡,一下子为“高冷”的化妆品展区注入了烟火气。

自从1992年第一八佰伴在上海开张后,一楼卖化妆品成了商场固定的传统,直至今日,化妆品仍然承担着吸引消费者走进商场的“重任”。葛蓓说,百盛集团目前在

线上线下都有业务,在线下板块,希望通过引入更受年轻人欢迎的化妆品品牌,吸引其走进商场消费。那么,涂酷是怎样吸引年轻人的?据王洋介绍,涂酷目前一共有九个系列产品,差异性非常大,如摇滚系列就很狂野,而主题人物系列很“小清新”,因为差异太大,所以他们至今没有请过代言人。

“这些小众新兴品牌推出新产品的速度非常快,比如三个月就会推出一款主打产品,而大品牌要耗时5-8个月。与大企业相比,他们能对流行趋势作出更快反映,甚至去推动流行发展。”葛蓓说。

另一方面,新兴化妆品抓住了年轻人好动、好玩的特性,在产品包装上做了文章。王洋说,涂酷每一款产品的包装都很简

单,但也很好玩,比如一款格子主题的眼红,小小的像个火柴盒,盒盖不是打开,而是像滑板手机一样推开的。

春雨面膜同样十分注重包装,这是因为它的主打产品是一款平价面膜,大多数消费者是在网上订购的,第一版设计包装在快递时很容易被压扁,影响用户体验,因此,企业马上改进了封口设计,为其制作了有折痕的封口。

进口博览会为这些新兴化妆品品牌提供了更快打入主流渠道的机会。开幕以来,王洋已与30多位采购商交换了名片,其中包括线上线下的各种渠道,买手来自四川、贵州、广东等省。“对我们感兴趣的买手太多了。”王洋说。

大单扫描

中国航天

启幕央企交易团集中签约

中国航天科技集团有限公司举行集中签约仪式,这是中央企业交易团集中签约活动的第一场。中国航天科技集团有限公司所属10家企业与来自全球11个国家和地区的13家企业,集中签署了16个项目近50亿元人民币的采购合同或协议,合作范围涵盖航空物流、新材料、先进传感、新能源、特种装备等多个领域。据悉,进博会期间,航天科技集团所属企业还将与来自德国、美国、捷克、日本、瑞士等国家和地区的企业签约,预计总签约企业20家,采购项目24个,金额约60亿元。

东方航空

一天10场签约总额150.7亿元

昨天完成签约的国内采购商中,东方航空集团以一天内10场签约、签约金额高达150.7亿元人民币。东方航空先后与罗尔斯·罗伊斯、CAE(加拿大航空电子设备公司)、埃克森美孚、壳牌、法荷航、通用电气、CFM国际、霍尼韦尔、穆格、世纪航娱等全球合作伙伴签订合同,涉及航空发动机采购、发动机包修、航材包修、飞行模拟机采购、航油供应、机上娱乐设施采购等项目。

中船集团

签2+4艘大型邮轮建造合同

中国船舶工业集团有限公司与美国嘉年华集团、意大利芬坎蒂尼集团签订2+4艘Vista大型邮轮建造合同。据悉,合同里拟建造的6艘邮轮中,有两艘将由上海外高桥造船有限公司建造,每艘邮轮船价为7.7亿美元,合同总价为15.4亿美元,首制船将于2023年交付。

中国电信

与六展商达成采购合作意向

5G试商用启动前夕,中国电信与诺基亚、爱立信、三星、思科、日立、IBM共6家国际合作伙伴达成采购合作意向,采购范围涵盖LTE无线设备、路由器交换设备、IT硬件和手机终端等设备及服务。

一汽-大众

将从德国大众进口数百亿元

一汽-大众与德国大众汽车集团签订合作备忘录。预计在2019年,一汽-大众将向德国大众汽车集团采购进口CKD零件和奥迪进口整车数百亿元。

(本报记者 李静 张晓鸣 钱蓓 朱伟 何易整理)

中国·上海 | 2018.11.5—11.10

