新时代 共享未来
NEW ERA, SHARED FUTURE

精准对接生意，总有一款适合你

■本报记者 **徐晶卉**

重达200吨的进博会最大展品“金牛座龙门铣”找到买家了，一家民营制造企业成功将它“收入囊中”；正大集团的12头泰国王虾也将走进春节市场，满足国内巨大的消费需求；东欧销量第一的化妆品牌娇柔唯达，看起来很小众，没想到被好几个省市交易团“相中”，成了“香饽饽”……

作为全世界第一个以进口为主题的国家级大型博览会，首届中国国际进口博览会汇集了来自世界各国的最优质商品，大到“巨无霸”机床中心，小到世界最小的心脏起搏器，高精尖如“会飞的汽车”、接地气如各国的水果……但这一展会中并非“巨头通吃”，相反地，明星产品遍布展馆，争奇斗艳，全世界的参展商都能在这里找到有意向的采购商，做最精准的生意。

正如一句广告词——总有一款适合你。参展商的供给与采购商的需求能够精准对接，正是得益于进博会平台的专业服务能力。过去三天，进博会大型供需对接会天天火爆，来自82个国家和地区的1178家参展商、2462家采购商进行了多轮现场“一对一”洽谈，达成进一步实地考察意向601项、意向及签约成交657项；在过去几天，100多场配套现场活动轮番登场，不仅拉近了展商客商的距离，也极大促进了成交。

“四叶草”虽大，对接却精准高效。一笔笔成交，见证着进博会的魅力，让各国参展商和各方采购商不虚此行。

昨天，大批观众前往国家会展中心（上海）感受进博会的魅力，明星展位周围挤满了前来观展的观众。 本报记者 **袁婧**摄

揭秘金牛座龙门铣交易细节——

『神秘买家』拿下最大展品

■本报记者 **王嘉旖**

说到本届进博会明星展品，德国瓦德里希科堡机床公司的金牛座龙门五面体加工中心Taurus 30无疑是其中之一。作为最大展品，金牛座龙门铣从运输到组装再到展示都备受瞩目，它的最终去处更是人们的关注焦点。

昨天上午，瓦德里希科堡机床公司在智能及高端装备展区举行金牛座的签约仪式，这也标志着从德国漂洋过海而来的“大块头”以后将留在中国，助力中国制造转型升级。

金牛座买家“见首不见尾”

瓦德里希科堡机床公司首席代表刘中柏终于松了一口气。自进博会开幕之日算起，连续三天他都马不停蹄地与客商沟通关于金牛座的种种技术参数和细节，希望能在会展期间找到合适的买家，避免“大块头”打包运回德国之困，那将意味着一笔不菲的运费。

好在，经过数轮洽谈，江苏一家颇具实力的民营企业成为“幸运儿”，买下了这台首次“出远门”来到亚洲的金牛座。8日下午，瓦德里希科堡机床公司已与这家民营企业正式签订销售合同及技术协议。进博会今天闭幕后，金牛座将被交付给这家江苏民营企业。

业内影响力，是瓦德里希科堡机床公司最终决定将金牛座卖给这家中国民营企业的重要因素之一。瓦德里希科堡机床公司希望通过这家民营企业的生产应用，全面提升金牛座在华的知名度，进一步推动该公司其他产品进入中国市场。

有点遗憾的是，瓦德里希科堡机床公司在现场没有透露这家江苏民企的名字，这给金牛座在中国的首个买家蒙上了一层神秘面纱。

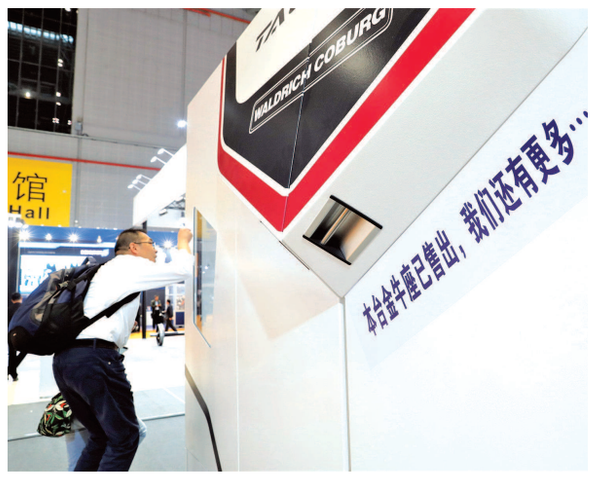
最难的环节其实是技术谈判

早在今年8月，中国国际进口博览局主办了一场智能及高端装备展区大型供需对接会，瓦德里希科堡机床公司受邀参加。此次对接会到场的实力买家多达300余家，不少企业都表现出对金牛座的浓厚兴趣。

中国制造企业正处于转型升级的关键阶段，他们对于来自国外的这种庞大工业加工设备需求极大。刘中柏告诉记者，金牛座一直不缺意向客商。然而，从购买意向到真正完成交易，其中一个关键环节就是技术谈判。“工业制造领域的交易洽谈，往往先是技术谈判，然后才是商务谈判。”刘中柏介绍，他曾经历过一次印象深刻的交易洽谈，其中技术谈判环节拉锯长达近八年时间。

在工业制造领域，每个细小部件的参数、构造都要精确至毫米，金牛座虽然精度高、体积大，但能否实实在在地满足客商的加工需求，还需要双方坐下来仔细进行技术谈判。“我们需要充分考虑买家的加工需要，为他们匹配相适应的部件。一般情况下，双方把技术要求和服务谈清楚至少需要一周时间。”刘中柏说。

金牛座成功寻到了买家，但瓦德里希科堡机床公司的工作人员已经着手准备明年第二届进博会的展品。这些工业制造领域的“大块头”，通常需要至少一年才能生产完成，因此，他们必须尽快确定展品方向，以最快速度进入生产环节，才能确保明年的展品按期完成。据了解，明年瓦德里希科堡机床公司将带来精度更高、控制系统更优的工业加工设备。



龙门铣售出后，厂商在机身上贴上了标识，并将在明年的进博会上，为中国企业提供更多产品。本报记者 **袁婧**摄

中东欧小众品牌开拓中国大市场

■本报记者 **周　渊**

“四叶草”内云集了全球好物，展商、客商川流不息，一如当年海上丝绸之路“苍官影里三洲路，涨海声中万国商”的经贸盛景。值得关注的是，除了巨头竞相角逐之外，更有一些鲜为人知的小众品牌吸引着中国各地采购商好奇的目光，由宁波帝加唯达公司总代理的罗马尼亚品牌娇柔唯达就是其中之一。

“我今年47岁了。”在记者和周围采购商们惊讶的目光中，宁波帝加唯达公司负责人陈薏指着背后满满的展示货架打起了广告：“‘逆生长’的秘诀就在这款罗马尼亚玻尿酸安瓶里，娇柔唯达是罗马尼亚国宝级药妆品牌，具有129年的发展历史，创始人安娜·阿斯兰博士是老年医学专家，也是提出‘抗衰老’概念第一人……”说起娇柔唯达，陈薏头头是道。

部长站台，优质好物敲开中国市场大门

娇柔唯达是东欧销量第一的化妆品品牌，其明星产品是时下流行的玻尿酸安瓶原液，品质不输一线大牌，价格却只有后者的三分之一。娇柔唯达品牌方此次还针对中国市场首发了两款新品，主打抗衰老和玻尿酸强效保湿。

进博会第一天，罗马尼亚商业环境贸易和创业部部长斯蒂芬·杜拉·奥普利亚就特意来到展会现场站台。“部长早就说好了要来现场支持我们，还特意嘱咐我们定制伴手礼赠送洽谈客商。”陈薏兴奋地说道。

陈薏每天都在展位驻守，虽然忙碌却收获满满：“完全超出了预期，好几个省市交易团都对我们的产品很感兴趣，因为他们考察过‘一带一路’沿线国家的市场情况，知道甚至用过这些产品。他们开出了很诱人的优惠条件，会后我们还会进一步深入洽谈。”

和陈薏的交谈不时被走进展区的采购商们打断。浙江义乌市山禾电子商务有限公司负责人董新波就是其中之一，这位阿里巴巴的买手有着丰富的电商从业经验，他告诉记者：“我之前做了很长时间的进口家具代理，交易周期太长。也试水过小商品进口，但这类商品门槛低、可替代性又很强，因而，我一直在考虑转型。这次进博会让我们开拓了眼界，几天在‘四叶草’逛下来发现，像娇柔唯达这类东欧国家产品价廉物美，未来肯定会有很大市场潜力。”陈薏则笑盈盈地向他发出邀约：在进博会闭幕之后，带团队到宁波进一步洽谈。

进口生意，折射国内消费升级趋势

陈薏的进口生意经也是“一带一路”倡议下合作共赢和国内消费升级的生动注脚。

2015年，陈薏和先生在宁波国际会展中心开出全国首家中东欧商品国际馆“遇见波兰”，主营牛奶、巧克力、饼干等食品。“当时大家对中东欧国家商品还没有什么概念。”她还记得，当时进口的第一批波兰牛奶有两万瓶，卖了两个多月才卖完。之后，她又引进麦片、巧克力等食品，并以波兰为原点，辐射至周边国家。

相比食品，化妆品被市场接受需要更多时间，陈薏打定主意，放长线钓大鱼。她告诉记者：“中东欧国家经贸潜力巨大，产品质优价廉，只是缺少推广。这次参加在家门口举办的进博会，采购商们的积极反馈让我们更有信心。这种一对一、眼见为实的洽谈，也使买卖双方节省了大量成本。”与此同时，陈薏也希望通过进博会寻找新的投资方向。“‘一带一路’沿线国家发展潜力巨大，除了优质产品，文化交流、教育等服务领域市场潜力也非常广阔。这些天抽空去其他展馆兜兜转转，颇有收获。”

跟着买手逛进博

走1.6万步胜过飞50多万公里

在进博会上看中的意向产品，盒马还会去原产地进一步考察，确认产品和整体链路的安全。但先飞再看和先看再飞是完全不同的，经过了前期的沟通，后面再去洽谈把握性更大

■本报记者 **徐晶卉**

和盒马鲜生采销部全球直采总监黄玲约上采访，已经是晚上6点半。食品及农产品展区的灯光渐次暗下，参展商们准备收拾离场。

“你来正大集团展台找我吧。”她在电话那头说，带着抱歉的语气。作为全球直采总监，她这一天也刚刚忙完，“踩点”了很多商家，与有意向的商家交换名片，厚厚一沓有四五十张，手里头绿色的小本子里，记录了很多细节——这些是逛展的“精华”。

为春节市场提前备货

约在正大集团的展位碰头，是因为她刚刚在这里谈完生意。在食品及农产品展区，与盒马鲜生有合作的供应商有十来家，正大集团是其中一家。趁着会展期间正大集团的高管都在，盒马鲜生创始人侯毅就带着采购团队来了。

正大展位这次带来的冰鲜产品极多，面包蟹、波士顿龙虾、雪蟹、北极甜虾仁……分布在几十个冰柜里。采购的标准是什么？双方的思考都聚焦在用户的需求满足。黄玲向记者透露了一些聊天细节：“我们正在为春节市场备货，盒马之前进口了正大集团的泰国王虾，属于偏向日常消费的‘小个子’，每公斤30头到40头。着眼春节市场，我们可能会购买大个头的产品，每公斤在12头左右。”

作为参展商，正大集团自然也抓住机遇向买家推荐新品。一款不含奶油的冰淇淋引起了黄玲关注。她介绍，这款冰淇淋是用椰浆打出来的，是最新研发成果，对于不少乳糖不耐受的中国消费者来说，有很大吸引力。

20年国际采购变化巨大

黄玲从事国际采购已有20年，她还清楚记得20年前采购货品的情景。那时候，海外卖家对中国市场一无所知，“中国市场需要多少量”“中国市场真的能开拓出来吗”是海外卖家普遍的疑虑。

20年后的今天，国际采购业务变化巨大，中国市场对海外卖家有着巨大吸引力。黄玲发现，每一个来进博会的卖家，都非常有意愿来开拓中国市场，全球企业都已发现，中国市场是一个不可缺失、不可多得，并且能让公司业务快速增长的机会点。

黄玲在展馆里逛了好几天，手中的一沓名片中，很多海外企业是从没接触过的。巴西、俄罗斯的企业展位中，集结了大量中小企业，把当地特色的茶叶、肉制品、水果带到中国，她在那片区域逗留了很久。东南亚这次来了很多做水果生意的卖家，提供当地的椰子、山竹、龙眼等产品，她也都去细细聊了，企业包装能力如何、产品质量达不达标、物流链能否满足需求……这些都是她暗暗考察的目标。黄玲觉得，接触不同的进口商、包装厂甚至产业园区，对于了解东南亚当地的水果产业很有好处。

“目前，盒马鲜生正在快速扩张，对于进口水果的需求很大，我们需要接触更多进口商，为门店扩张储备产能。”黄玲说。

从先飞再看，到先看再飞

熟悉黄玲的人都知道她是个“空中飞人”。为了到全球去寻找最好的产品，她去年足足飞了50多万公里，飞成了终生白金卡客户。

如今，家门口的进博会来了世界好货，黄玲的感触比谁都深。“在这里定点定位潜力客户，为买卖双方提供了最直接的触达方式，大大节省了企业的挑选成本。”

黄玲举了个例子，她去年飞了很多次新西兰，采购樱桃、鲜奶、青口贝等，但始终没有碰到过新西兰肉类协会的人员，而此次却在进博会上不期而遇，她赶紧去交换了名片。

生鲜的跨境采购链条其实非常漫长，包括小规模试单、质量标准沟通、大规模进口等流程。黄玲坦言，在进博会上看中的意向产品，盒马还会去原产地进一步考察，确认产品和整体链路的安全。但她坦言，先飞再看和先看再飞是完全不同的，经过了前期的沟通，后面再去洽谈把握性更大。

11月7日晚上，黄玲收到朋友圈点赞无数，一看才发现，日均只有3000步水平的她，这一天竟然走了1.6万步。她笑道，这些步数，比飞50多万公里都值得。

中国·上海 | 2018.11.5—11.10