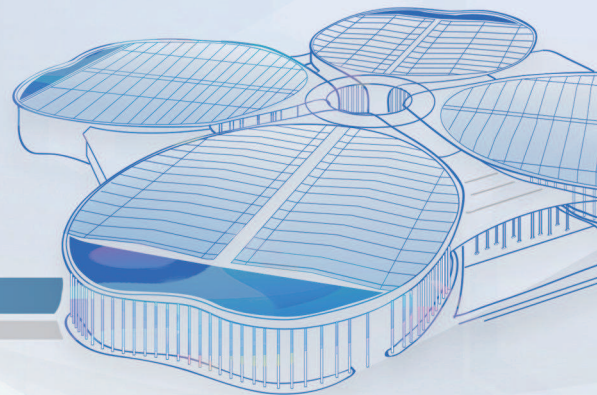


全力以赴确保第二届进口博览会越办越好



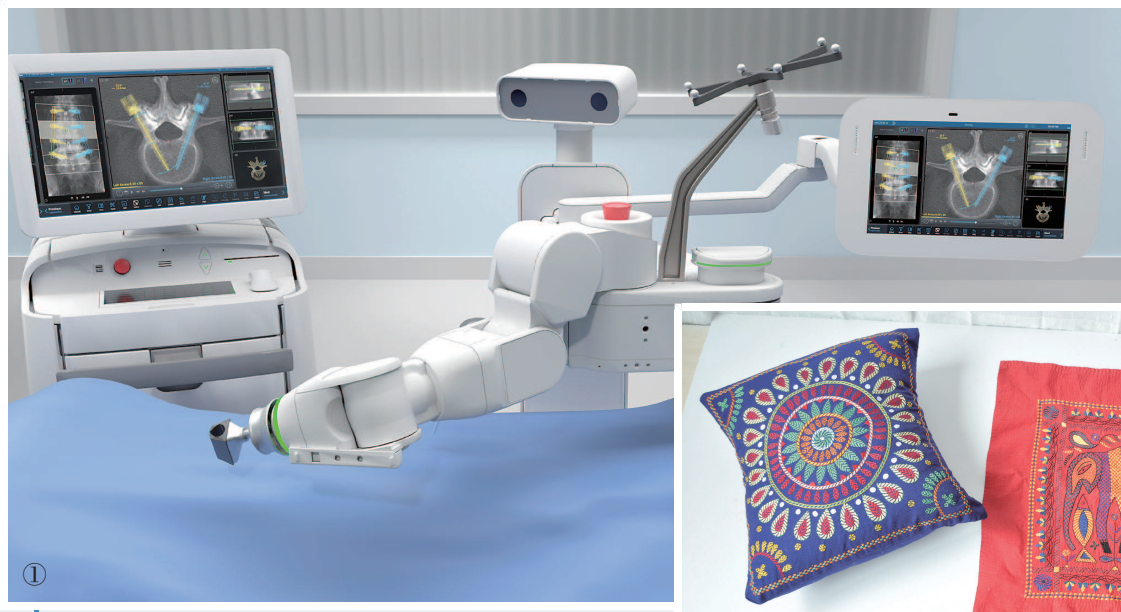
首届进博会溢出效应持续释放,给参展企业带来意外之喜

去年初享“红利”,今年早订“门票”

编者按

五洲交汇,万商云集。2018年成功举办首届中国国际进口博览会奏响了一曲澎湃激昂的世界经贸大合唱。30万平方米的“四叶草”绽放,吸引172个国家、地区和国际组织参会,3600多家企业参展,超过40万家境内外采购商到会洽谈采购,从衣食住行到智能装备,各个展区人潮涌动,采购成果丰硕,按一年计,累计意向成交578.3亿美元。

数量庞大的成交额背后,彰显着中国市场正成为全球机遇这一事实。无论是参展商还是采购商,大小企业都有着满满的获得感,新的订单、新的合作伙伴、新的渠道接踵而来,进博会溢出效应持续释放,还带来了许多意想不到的惊喜。距离第二届进博会开幕还有60天,本报记者采访了几家去年初获进博会“红利”的企业。他们怀着兴奋的心情与我们分享进博会带来的获得感。无一例外,今年他们都早早预订了“入场券”,期待着“四叶草”再次绽放。



①即将亮相第二届进博会的新一代智能脊柱机器人Mazor X。
②达达公司即将在第二届进博会上展出的绣品。
③施丹兰新推出的果味啫喱皂。



美敦力:最小心脏起搏器获批国内上市

■本报记者 王嘉旆

长约1英寸,只有一枚硬币大小的Micra无导线心脏起搏器,在亮相首届进博会仅一个多月后,于去年12月17日在海南博鳌超级医院成功完成我国首例无导线心脏起搏器市场化临床植入手术,开启中国心律失常治疗领域无导线起搏时代。

大大减少患者并发症风险

国家心血管病中心、博鳌超级医院国际心脏中心首席专家张澍教授表示,无导线起搏器安装手术大约历时半小时,植入成功率较高,患者术后恢复情况也相对良好。与普通起搏器不同的是,Micra不需要

电极导线就可以进行起搏治疗。它被植入心脏后,可以附在心脏内壁上,通过末端电极发出电脉冲进行起搏。相关研究表明,使用无囊袋、无电极的Micra后,患者的主要并发症较使用传统心脏起搏器减少63%。据悉,Micra已于今年6月11日通过国家药品监督管理局的创新医疗器械特别

去年最大收获

Micra无导线心脏起搏器在首届进博会上获得极大关注。进博会为美敦力提供了一个展示医疗科技魅力的舞台,加快了公司创新产品的市场化步伐。

今年参展亮点

美敦力带来一种治疗高血压病的全新方式,可通过微创手术达到根治效果。此外,包括全球领先的新生儿血透装置、新一代智能脊柱机器人Mazor X等也将亮相。

审批程序,获准上市。

新高血压治疗方式将亮相

有了Micra的惊艳亮相,不少人对美敦力今年将在第二届进博会上推出的新产品拭目以待。记者获悉,美敦力携一款重量

级医疗创新技术登场。

高血压是现代成年人的常见病多发病,为此美敦力公司将在第二届进博会上展示一种全新的治疗方式——微创手术治疗(肾神经消融疗法)。研究发现,肾交感神经活性异常增高是高血压形成的重要因素。肾神经消融疗法通过对肾动脉交感神经进行射频消融,破坏其活性,从而治疗顽固性高血压病。截至目前,该疗法的有效性、安全性已通过了大量临床试验证明。

美敦力高级副总裁及大中国区总裁顾宇昭表示,进博会是一个供需对接的最佳平台,全球最尖端、最前沿的医疗产品和技术在此展示、交流,既满足中国市场不断增长的医疗服务需求,也给医疗行业提供更广阔的创新发展空间。

■本报记者 徐晶卉

去年参展首届中国国际进口博览会,普华永道中国创新与私营企业服务主管合伙人黄佳花了很长时间待在这“弹丸之地”,观察来来往往的展商和客商,倾听咨询者各式各样的需求。

这个看不见商品的服务贸易展台犹如一扇窗,让黄佳对进博会有了更深感悟。他认为,进博会带来的最大启示是,参展商只有与客商深度沟通,才能设计出更加符合市场需求的产品或服务。

满足定制化需求

“如果要让我为普华永道参加首届进博会的成绩打分,我觉得参展商提升空间还很大。”经历过首届进博会的黄佳很有发言权。去年参展,企业带着“标准化解决方案”而去,结果到了展会现场,市场声音的激荡让黄佳意识到,进博会不是一个简单的“卖产品”平台。

中国经济是一片大海,在这个万商云集的平台上有许多“内涵”可挖:无论是各地政府、国企、民企,还是在中国运作比较好的外企,当他们作为采购方,他们提出的大量需求需要定制化,需要“卖家”真正理解客户需求。

首届进博会上,有些参展商迎来订单“大丰收”,也有些参展商展示了高精尖产品,受到大量买家欣赏,但却最后落不了地。咨询行业出身的黄佳认为,进博会对于参展商而言,最大的启示意义在于要从“供给侧”角度发现市场、开拓市场;如何供给更贴近客户、一事一议、定制化的服务和产品,真正解决客户痛点,进而提高交易成效。

咨询行业也是一样。黄佳举了一个例子,地方政府前来咨询公司寻求产业规划解决方案时,因为每个区域的发展情况并不相同,其中包含着从战略到落地的定制化需求,而非咨询公司提供一个通用方案就能解决的。

搭建供需贸易通道

普华永道在第二届进博会上已锁定108平方米展位,相比去年扩大了10倍以上。黄佳透露,公司将聚焦政府和企业发展机遇,在“发展机遇、数字创新、企业转型和人才发展、风险合规”等方面呈现前瞻性解决方案。黄佳认为,新技术、新趋势正在重塑商业模式,企业可以从横向(定位与创新)、纵向(整合产业链)、跨界(新业务拓展)三个维度来审视转型发展的战略选择,服务贸易企业将在科技创新转化为实际应用、产生社会价值的过程中发挥更加重要的作用。

在黄佳看来,进博会是一个绝佳平台,为供需双方搭建贸易通道,参展商可以在现场听到客商的声音,这为其提供高效、全面了解中国巨大市场需求的机会,进而找到方向,更好为客户提供定制化服务。

黄佳建议,前来参展的每家企业以及参与方,一方面可以深思自身真正需求,另一方面,需要充分了解服务提供方,双方合力推动形成适配的解决方案。同时,供需双方应淡化国企、民企界限,共同关注最重要的问题,真正做到进博会所倡导的“新时代,共享未来”。

普华永道中国创新与私营企业服务主管合伙人黄佳谈进博会——
一个有「内涵」的万商云集平台

达达公司:手工艺品彰显生命的热情

■本报记者 占悦

两只蓝头黄身鸟相对而栖,身后是翠绿的草与一朵红花,在孟加拉国首都达卡街边的三轮车上,很容易能看到这一图案。去年成功举办的首届中国国际进口博览会上,来自孟加拉国的达达公司便向世界展示了这个国家的热情与奔放。

借盛会叩开中国时尚市场大门

“环保”“手工”“特色”是黄麻手工艺品的鲜明标签。黄麻产品在欧洲市场颇受欢迎,一些国家王室成员都会使用。在我国,长期以来,黄麻只是被制成装粮食的麻袋,附加值不高,并未走上时尚台前。去年首届进

博会上,黑色圆点手提包摊于高岛屋艺术空间,简单的形状却是由人一针一线缝制而成,达达公司带来了黄麻手工艺品,希望以此叩开中国时尚市场的大门。

首届进博会后,达达公司线上线下都在按部就班地进行推广。负责中国市场推广的上海益隆应用技术有限公司业务经理杨峻

去年最大收获

首届进博会为达达公司提供了展示舞台。孟加拉国具有充足的工艺资源与劳动力,通过参展,公司吸收了更加先进的制作理念,有助于提升现有产品质感。

今年参展亮点

达达公司准备带来大约100种绣品,其中包括五套手工刺绣服饰。这些绣品均由乡村手工艺人制作完成,大约40名孟加拉国妇女用了近四个月时间才制作完成。

介绍道,达达公司开了一家名叫“南亚民族时尚风”的网店,还与上海振华外经职业学校等高职院校电商班建立了合作关系。

手工艺绣品背后是长时间的努力

深红、青蓝、翠绿,扇形、花形、三角,一

张四方形靠垫外罩汇聚着诸多复杂元素,不同形状交替又颇具美感。第二届进博会上,达达公司将把这些极富魅力的手工制作的绣品送上展台中央。

都知道做手工艺人不易,当地妇女缝制一件绣品只能获得相当于人民币七八十元的收入。倘若要完成如床罩般的大件绣品,就需要四五个人同时发力了。

孟加拉国的刺绣糅杂了印度与阿拉伯文化元素。其手工艺人的刺绣技艺都是“口口相传”而来,那些经典图案经过代代洗涤后依旧充满生机。当然,近年来,她们也在不断改善刺绣技术,通过学习取长补短。

据了解,达达公司100多种绣品将于本月15日从孟加拉国发出,经历约两周时间运抵上海。

施丹兰:能吃的国宝级天然沐浴产品

■本报记者 周渊

某电商企业买手袁媛(化名)作为采购商,在去年进博会现场被“种草”了一系列颜值颇高的浴球;“这些浴球香气十分独特,又是纯天然配方、手工制作,能缓解疲劳、放松自我。”袁媛口中高颜值的浴球来自拉脱维亚的国宝级沐浴护肤品牌施丹兰(Stenders),以新鲜植物、蔬果、草药等作为原料,被誉为“能吃的天然沐浴产品”。

能在加油站买到的护肤品

不久前,中石化(深圳)电子商务有限公司与施丹兰品牌签订采购意向书,两个月后,在中石化加油站、电商平台、易捷便利店等渠道就能买到施丹兰的特色产品。

进博会带来的溢出效应已经显现。施丹兰大客户销售总监袁文龙表示,该品牌进入中国虽已有年头,但此前只通过国内高端百货和天猫、京东两大线上平台售卖。进博会让施丹兰收获了很多合作伙伴,有些大量购买作为员工福利发放,中石化就是其中之一。“进博会后产品销售额

去年最大收获

首届进博会后,施丹兰产品销售额净增长25%以上。来自采购商们的一手反馈,让这个小众品牌打开了广阔市场,更收获了大型采购商的青睐。不久后,在加油站里就能买到施丹兰产品。

今年参展亮点

展台面积扩大一倍的同时,展位布置和进博会配套活动也将全面升级焕新。施丹兰还将首发缤纷气泡弹和皇家蔓越莓两个系列限量版产品,满足中国消费者对更高品质沐浴类产品期待。

净增长25%以上。采购商们的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。”

今年带来更多亮眼新产品

施丹兰今年将在进博会上推出好几款

有趣又实用的新产品。比如针对炎热夏季推出的青柠柠檬紧致美肤系列,通过“洗一磨一泡一护一按摩”步骤,促进脂肪分解、减少橘皮纹;本月初上市的“沐浴魔方”,体积小易携带,能以淋浴方式泡泡浴,刚上市就受到白领女性的青睐……

此外,施丹兰还将在“四叶草”首发两个系列限量产品,分别是缤纷气泡弹和皇家蔓越莓。前者以缤纷色彩和美人鱼、甜甜圈、红唇等奇趣的造型,让精油浴浴更添活力;后者将植物花卉精华融入沐浴护肤产品中,使其具有提亮肤色的作用。

今年,施丹兰已早早预订好展位,展位面积扩大一倍,并且特意选了主通道位置。“我们目前正进行品牌形象升级和进博会配套活动策划,期待两个月后能给大家带来更多关于美好生活的体验感受。”

