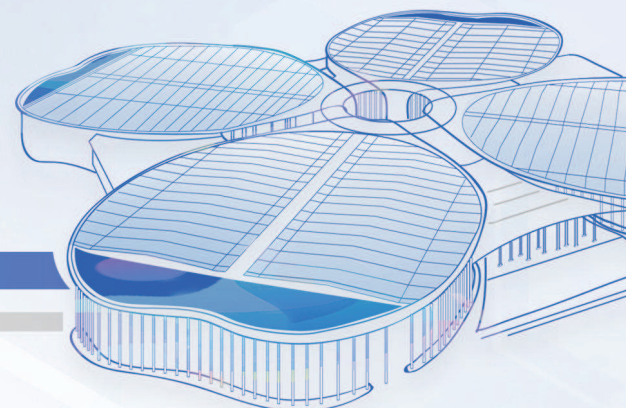




# 中国国际进口博览会



## 从原装椰子到定制椰子水、从椰奶到椰子鸡火锅,小产品背后有大故事

# 一只泰国椰子在中国的持续衍生

### 我的进口生活

■本报记者 徐晶卉

过去三年,泰国椰子的“创造力”正渗透进我们的生活:它线上线下整只原装售卖,让消费者在家中也能享受到来自泰国的舌尖美味;它变成椰子水和椰奶,在健康中国的消费大趋势中成为进口爆款;它还开拓了冬天的消费场景,成为椰子鸡火锅的原料,更大发挥价值。

连续三届进博会上,椰子是很多东南亚食品及农产品企业的主打产品之一,近年来的进口数据直线上升,更深入我们进口生活的每一环。

### 加速放大溢出效应

首届进博会期间,阿里巴巴与泰国方面签订

了三年30亿元的水果采购大单,作为泰国的特色水果之一,椰子在这笔大单中占有重要一席。

“从首届至第二届进博会期间,盒马鲜生的消费者吃掉了近2000万只泰国椰子。”盒马鲜生酒水冲饮板块负责人徐俊给出这样一组数据。首届进博会后,盒马鲜生第一次把泰国椰子引入线上线下,去年已成为泰国椰子在中国最大的单一零售渠道。

看到进口椰子的巨大市场爆发力,盒马鲜生采购团队开始考虑放大溢出效应。徐俊介绍,从2016年开始,椰子水的市场份额就逐年提升,这种健康食品也非常符合消费趋势,“去年1月,我们找了4款泰国椰子水产品和1款马来西亚产品,根据中国市场的消费者喜好,评估和调试甜度、香度、PH值等指标,经过三轮测试,选定泰国原产地的加工工厂,采用NFC非浓缩还原技术,制成不加白砂糖的低卡低脂水饮”。

去年8月,定制版泰国椰子水一亮相就受到追捧。“最开始,1升装产品我们只进了一个货柜,约2500箱,不到一个月就卖断货了。泰国工厂紧急增加生产线,11月第二批货来了3个货柜,到12月已增至5个货柜。而今年以来一直稳定在每月20个货柜以上。”徐俊说。

去年11月,泰国副总理兼商业部部长朱林参加第二届进博会,得知泰国美食在中国消费市场增长明显,还开心地开启直播,吆喝泰国水果,鼓励泰国企业把更好的商品卖到中国来。

### 在消费升级中开拓新场景

我国每年需从东南亚进口椰子约25亿只,椰子产品加工原料基本依靠进口。来自海关的数据显示,去年我国椰子进口量大幅增长,去年前11个月,进口数量达到60.5万吨,进口

额达2.66亿美元,同比分别上涨52.1%和53.9%。飙升的数据背后,是中国消费者的进口生活日益丰富,进口商品越来越深度地参与到中国消费市场。

椰子和椰子水在国内双双成功之后,去年12月,盒马鲜生采购团队又开始进一步筹备定制版进口椰子产品。由于泰国原产地及加工厂与中国企业已经过长期磨合,今年1月,第一批椰子样品随即到达上海,团队根据样品提出无香精、无防腐剂的基础需求,希望泰国工厂调整产品配方。徐俊说,当时规划这款产品在三月份上市,为夏季的销售高峰作准备。

不料,一场新冠肺炎疫情席卷全球,物理连接中断,人员来往、物流等相继暂停。第二批样品经过长达1个月的跨境物流寄送才到达上海,在这轮反馈意见中,盒马鲜生研发团队一次性提出6个梯度的糖度要求。在双方的共同努力下,6月,椰子产品的口感和包装最终

确认,进入批量生产阶段。

9月,第一批定制版泰国椰奶到达中国口岸,作为该款商品的首次入关批次,海关还需要对产品进行包括核酸检测在内的多项检验,这款疫情中诞生的盒马椰奶,终于在到港15天后上架门店。

与此同时,更多椰子正在通过不同方式融入我们的生活。10月1日,盒马X会员店开业,水饮料中的销售冠军就是来自泰国的椰子水。考虑到椰子产品的季节波动性,包括盒马鲜生在内的不少企业还开发出椰子鸡火锅,两只椰子浓缩成火锅底料,一上市就成了火锅界的新宠,开拓出新的消费场景,让泰国椰子全年都有存在感。

在进博会这个大舞台上,有很多像椰子这样的进口展品,不断挖掘自我,延展商品功能,满足消费者对美好生活的向往。小故事里的大变化,弹奏出进博会最动人的音符。

### 更多中小展商走向广阔中国市场

■本报记者 王嘉旖 单颖文

这几天,来自全球各国的参展商、全国各地采购商汇聚国家会展中心(上海),在一次次磋商谈判中碰撞出加强合作、达成交易的火花。在这里,无论展台大小、品牌知名度高低,所有企业都能有所收获、有所成就。小而美的中小微企业收获了意料之外的大订单;曾经小众的品牌在此拓宽客群,走向更广阔的中国市场……

第三届进博会今天即将落幕,但合作不会结束,广大中小展商将携手在广阔的中国市场不断寻觅新的发展机遇。

### 从旁观者到参与者,小展台收获大订单

展台虽小,但收获不少。本届进博会上,一些小而美的中小微企业也都有意外收获,上海雪瑞进出口有限公司就是其中之一。这家公司从事欧洲进口肉类贸易,在“四叶草”内的展台面积仅9平方米。而在这方小小的空间里,该公司每天能吸引10余家意向合作客户,一家来自东北的大型商超与他们达成了120万元的意向订单。该公司负责人刘先生告诉记者,公司主要代理的进口产品有两类,包括欧洲生鲜牛羊猪肉、小包装西班牙火腿片。这些产品既能与国内肉类加工企业对接,也可以零售。本届进博会期间,不少大型商超、加工厂的采购负责人、拥有百万粉丝数的网红主播都来找他们洽谈。

成立于1997年的雪瑞原来的主营业务是出口医疗器械,却是进口贸易的“新人”。前两年,刘先生曾作为观展者参观了两届进博会。进口市场的勃勃生机让他深感震撼。去年6月,公司决定盘活多年积累的欧洲出口贸易资源,以增加进口肉类业务。在虹口区商务委等多部门的支持下,企业仅用3个月就办下了进口食品贸易所需的所有证照。

刘先生说,此次与市场的第一次“亲密接触”,不仅为公司开拓了全新“朋友圈”,更有助于精准找到市场需求。今后,他们将在保持直接采购优势的基础上,进一步丰富品类、备好库存,及时根据市场需求调整经营策略。

### 更多人愿为高品质生活买单

“今年进博会给我带来的最大惊喜是二三线城市对我们的关注度越来越高。”敦司堡大中华区总经理何塞·伊尼格雷斯说,这些城市的消费者正是他们的目标用户。借助进博会的平台,他们成功触达更多中国买家,有望走向更广阔的中国市场。

或许很多人对煎包并不熟悉,但一聊起该公司旗下的5J火腿,吃货们一定了然于心。一部美食纪录片《风味人间》让西班牙伊比利亚火腿被更多人了解。5J火腿的进博会之旅正是当下中国不断扩大开放、实施贸易便利化的一个缩影。进博会上,第一根正式出口至中国的带骨火腿首次展出。目前,该公司中国团队已扎根上海,业务遍布全国。

同样体验到采购商群体变化的,还有日本Litit Lab文具品牌中国市场负责人戴睿。他说,文具是一种比较特别的“慢热型”商品,其消费群体需要长时间慢慢培育起来。而进博会无疑加速了这一进程,越来越多人知晓、了解他们的产品,并愿意为之买单。这两天,他分别接待了来自湖北、湖南的采购商们。他们之中,既有文旅企业,也有礼品店、进口超市等。“我们产品单价相对较高,因此,过去仅仅把目标市场放在消费能力较高的一线城市。”连续参加两届进博会后,戴睿对中国市场的未来更有信心了,他说,中国广大的二三线城市正在经历一轮消费升级,文具品牌的市场潜能值得期待。

第三届进博会今天将落幕,但合作不会结束

# 更多中小展商走向广阔中国市场



▲山崎马扎克公司展示的机床零部件。  
▶意大利法拉帝集团带来的Aquariva Super 33(出水丽娃)游艇。

## 看见科技改变生活

今年进博会技术装备展区全面“扩容升级”,展区展览面积达7万平方米,吸引了300多家企业参展,明星展品让人目不暇接,多款新产品、新技术、新服务在这里“全球首发”“中国首展”。  
本报记者 袁婧摄影报道 制图:冯晓瑜

# 长三角“千亿俱乐部”发力康复辅具产业

■本报记者 王嘉旖

一年一度的进博会“金秋之约”不止于展示新产品、新技术、新服务,更在于激活内需市场的庞大潜能。作为第三届进博会的配套活动之一,昨天举行的国际康复辅具产业创新论坛宣布,康复辅具产业长三角“千亿俱乐部”正式启动。未来,上海将引领长三角地区孵化若干家康复辅具领域上市公司,实现营收千亿元的目标。

记者获悉,“十四五”时期,长三角将基本形成康复辅具产业融合发展体系和区域协同创新体系。为进一步提升需求端的支付能力,上海将先行先试探索把部分康复辅具产品纳入长护险支付目录、医保报销目录等,以需求牵引供给、供给创造需求,推动康复辅具产业进一步做大、做强。

### 加快试点康复辅具社区租赁

据了解,康复辅具产业长三角“千亿俱乐部”首批成员单位共9家,涵盖福祉车制造企业、音频分享平台、金融企业、保险企业等多种类型。在上海市民政局残疾人福利处处长孙晓红看来,康复辅具产业的发展过程中,政、产、学、研、用等环节缺一不可。为形成“需求牵引供给、供给创造需求”的动态平衡,他们将制造企业、传播企业等多种类型企业一一纳入“千亿俱乐部”,使产业落地更顺畅、市场拓展更迅速。“千亿俱乐部”成立后,能为产业培育出更多“头部企业”,进一步引领、促进康复辅具产业更好发展。

与供给端稳步发展相对应的是需求端的加速培育。围绕解决康复辅具进社区“最后一公里”难题,上海正加快试点康复辅具社区租赁,预计明年将实现街镇全覆盖。

### 千亿元级市场不是一个口号

一些制造业龙头企业也积极参与与康复辅具产业发展,上汽大通就是其中之一。该公司负责人王瑞告诉记者,他们一直在探索包括早餐车、负压救护车等在内的不同类型汽车产品。

王瑞表示,为人们提供无障碍出行服务的福祉车,其未来市场前景十分广阔。“我认为千亿元级市场不是一个口号,而是很快就能实现的事情。”

有人跃跃欲试推出核心产品,也有人早早瞄准了产业痛点、静待发力。“目前我国康复辅具产业的系统性和智能化还不够。”达闼科技联合创始人汪兵认为,他们将着重提升康复辅具产业的智能化,从而进一步减轻护理人员与老人之间可能产生的矛盾。目前长三角合力发展康复辅具产业可以说“恰逢其时”。从需求端而言,市场需求旺盛。不过,受限于高企的成本,一些康复辅具产品目前的价格仍让人望而却步。随着长三角市场规模的进一步扩大,成本也将有所下降,更多康复辅具产品可望进入寻常百姓家。

### 探索长护险、医保支付试点

围绕提升老百姓的支付能力,上海还在谋划建立多元化的康复辅具支付体系。

记者昨天从论坛获悉,目前上海部分康复辅具已纳入工伤保险支付制度。下一步,上海计划在借鉴日本、德国等老龄化较早国家长护险运营经验的基础上,通过大数据核算,设计出具有中国特色、上海特点的多元化康复辅具支付体系。同时,探索形成长期护理保险、医疗保险、商业保险等多种保险和个人支付相结合的组合支付体系。

“十四五”时期,上海还将梳理纳入《医疗器械分类目录》管理的康复辅具,聚焦家用型、社区型康复辅具,并从医疗器械目录中切分,实施分类管理,推进康复辅具产品纳入医保报销目录。在推动康复辅具进医保、进长护险之外,上海也将努力培育商业支付体系,如探索各类保险用于康复辅具租赁服务,鼓励商业保险公司研究支持康复辅具消费的险种和支付范围等。

新时代 共享未来



NEW ERA, SHARED FUTURE