

新潮看进博

第六届进博会贸易投资对接会为海内外小企业搭建桥梁

初创企业发展机遇如何寻？ 移桌腿比抬桌子更容易

■本报记者 王宛艺

上海降温进行时。但昨天上午的“四叶草”8.1号馆里，第六届进博会贸易投资对接会尚未开幕，着急赶来的徐健西装里已是一身汗，“这里的气氛太热，有看头！大家来来往往间，涌动着热切的朝气和期待”。作为采购商——上海橙之迹供应链管理

有限公司创始人，她想对接更多进口商品，未来发力生产端。

小小一张四人洽谈桌，坐在徐健对面的，是来自中国香港优源有限公司的业务发展总监李耀辉和他的同事。

对接会开场没多久，首单就在这张桌上——在主办方撮合服务下，双方企业代表在会前就已进行

深入沟通，现场“看对眼”就拍板。一拍即合达成的100万美元大宗消费品采购合作意向，也成为本届进博会贸易投资对接会的“开门红”。

现场，像这样的洽谈桌有80个。李耀辉将其视为一次次移动“桌子腿”的契机：初创企业“体格小”，倘若直接抬起整张桌子着实地

说，小企业发展的核心要素就像桌子的4条腿，从定位、研发，到产

品、品牌，可以按照一定的时间线次第展开，“我们借助进博会贸易投资对接会，循序渐进地赢得自己的发展机遇”。

“这张桌子也是我们的展台”

泰国椰子花蜜、原生椰蓉卷，巴西马黛茶……一系列来自共建“一带一路”国家的“礼物”摆了半张洽谈桌。这些，是李耀辉特意从展台搬来的，“这张桌子也是我们的展台”。

小荷才露尖尖角的优源公司，是2014年孵化出的创业项目，近年来到市场这一“大海”里小试身手，也期待训练自身风浪中的耐受能力。他们格外珍视每一次展示、推介的机会。

去年进博会首秀，优源就崭露头角和绿地达成全面合作，其代理的一款泰国椰子花蜜产品，成为第五届进博会闭幕后走通的首单“展转跨”——在参展后直接以跨境电商方式进行销售。旗下其它产品也陆续完成保税仓入仓、仓储、发货、售后全链路流程。

“这与我们的最大优势不谋而合，也就是完善的数字化品牌集成供应链平台，快速响应进口商品区间的调拨补货。”橙之迹是徐健一手打拼起来的，她对达成交易的态度偏谨

慎，对合作方要求不低。但最后，连自己都没想到那么快就一拍即合。

优源的闪光点，让徐健移不开眼：东西方交融的产品研发环境、主打天然健康美味的有机食品和健康产品……“我们也是初创企业，也希望帮助这些小而美的创新企业，在中国内地市场闯荡出更大的空间和可能。”

一周内拨出数百通电话

“我们这儿以健康食品为主，有需求吗？”即便是刚刚签下了首单，85后桌长孙政在与其它桌长的交谈间，仍在为负责的参展企业代表牵线搭桥。

在场的人都感叹签下首单速度之快，但孙政很是淡定：“是偶然，也是必然。”早在进博会开幕之前，中国银行依托全新升级的跨境撮合系统，及时了解客户目前有涉足健康、保健食品领域的需求。第四年出任“桌长”，孙政手中密密麻麻的企业列表盘得门儿清，并在一周内拨出数百通电话，但凡能匹配上的，都逐一精准对接。

孙政的本职工作是中国银行上海市松江支行普惠金融业务中心主任，主要负责叙作中小企业普惠金融业

务。第一年初出茅庐参加对接会时，他就让卖蜂蜜的展商认定了他，之后每每临近进博时间，对方就要发来微信询问。“桌长”的工作给他带来更多的挑战和成就感：“柜台和桌台的区别在于，柜台更开放，也能链接到更多资源，帮助展商对接。”

所以，当境内外企业代表在洽谈桌上“一对一”介绍各自业务情况时，他也没闲着，四处奔走，帮他们在更大范围内互通有无。因为他知道小企业的急迫：“洽谈桌座无虚席，展商都希望能到现场‘牵手成功’。”

中国银行相关负责人说，今年，中国银行进一步提升专业服务能力，全新打造“快闪空间”“流动集市”“投资中国”专区，举办超过60场路演推介活动，涵盖上海、辽宁、河北等全国多个省、市、自治区，围绕“投资中国年”向全球企业展现中国创新能力与营商环境。此外，中行还组建产业深度观展团，设立金融服务驿站，为参展商、采购商、投资者等提供集贸易洽谈、投资交流、金融服务于一体的跨行业综合对接平台，推动“展品变商品、展商变投资商”，即便是中小企业，也能更好融入全球资金链、价值链、产业链。



进博会贸易投资对接会上，几位来自阿根廷食品企业的客商正在进行贸易对接。 本报记者 袁婧摄

■本报记者 王嘉旖 周辰

小展台蕴藏大机遇，“四叶草”内精彩延续

“优质产品总能在找到买家、打开销路”

偌大的“四叶草”里，生动的进博会故事也藏在一间间普通的格子单间里。这些参展企业往往展台面积不大，以“试水”之姿来到中国市场。但迎接它们的，却是广阔的市场机遇。

首次进驻“四叶草”的意大利家族企业创始人安东尼奥，逢人便介绍自家矿泉水来自展台背景板上的莫特罗萨山，并热情邀请人们前往这一滑雪胜地一探究竟。

从南美洲飞越太平洋而来的羊驼玩偶，本以为自己属于“小众市场”，没想到收获大量拥趸。从手工作坊到定制工厂，从线上圈粉到线下开店，小羊驼做出满满“生意经”。

从乌鲁木齐展会转场而来的哈萨克斯塔姑娘米拉，接名片接到手软，对进博会更添信心，“优质产品总能在找到买家、打开销路”。

小展台的故事还在延续，不变的是涌动的中国机遇。

意大利小企业“共享办公”

在食品及农产品展区邂逅安东尼奥和安娜时，他们正用不太流利的英语与布展工作人员沟通展陈细节。“第一次来中国，我们希望呈现最好的一面。”安东尼奥带着温和和笑意真诚地说道。

他们来自意大利西北部边境的一座乡村小镇。阿尔卑斯山脉一路蜿蜒至此，形成一处特别的山峰，在阳光照射下，山峰时常变成淡淡的粉色。也因此，当地人用Rosa(意大利语翻译为粉色)为之命名。潺潺山涧制成的矿泉水，就是在当地餐馆、商超、酒吧等颇有名气的品牌劳拉塔娜。这是一家经营了有60余年之久的家族企业。

安东尼奥说，劳拉塔娜是一种取材于当地的低矿化度天然饮用水，在补充矿物质、微量元素的同时，不给身体造成负担。喝起来口感微甜，同样适合婴幼儿饮用。

夫妇俩坐了整整11个小时的飞机奔赴“进博之约”，一下飞机就忙着布展，甚至寻不到间隙逛逛这座城市。第一次来中国参加如此规模的大型展会，夫妇俩既兴奋又紧张。兴奋的是中国拥有庞大的消费市场，如果能找到合作伙伴、签下订单，家族企业的发展有望迈上新台阶。两人紧张的则是，担心因语言障碍无法与客人深入沟通。

好在，前来协助的中国小伙英文流利、干活麻利。大家齐心协力将矿泉水整齐地垒到展柜上，再拿出精心印制的小册子，上面介绍了矿泉水品牌，还捎带上家乡美图。

“进博会的包容性非常强，你能在这里看见全球大牌，也有不少像我们这样的中小企业。”安东尼奥指了指一旁的意大利红酒品牌介绍，这方36平方米的展台由两家企业“共享办公”，“希望将来人们在中国的餐厅里也能喝到甜软的冰川水。”他这样期待。

同样初登“四叶草”，多品牌一站式培育宝石线上平台 THE FUTURE



ROCKS 展陈面积也不大，却在空间设计上注入满满巧思。比如，精心利用垂直空间设计上下楼，一楼用作展陈，二楼辟出独立空间进行接洽会谈，更具商务氛围。本届进博会，该企业带来独家专利产品“The Ring”的全球首秀，除戒指托以外均由钻石组成，近百个切面令它格外闪烁。

首次参展的“新面孔”们也对其他展商抱有好奇心。抓住布展空档，THE FUTURE ROCKS 商务经理顾俊杰顺道参观了周围品牌，并向对方“取经”。名片箱放在哪里更合适、客流高峰期一般出现在何时……种种细节讨教之下，顾俊杰底气又足了几分。“希望通过进博会的平台打响品牌，也让更多年轻消费者看见我们。”

秘鲁小羊驼成“网红博主”

南美洲安第斯山区，一家秘鲁工厂正热火朝天地赶工一批羊驼玩偶。这一次，走下产线的不是萌萌治愈的羊驼玩偶，而是憨态可掬的“国宝”大熊猫玩偶。

它们是羊驼品牌BBFAT为进博会定制的新品，设计团队对其高度、胖瘦、脸部状态精细调整，以匹配中国消费者的需求。

羊驼在秘鲁历史悠久。一千多年前，印加人成功驯养羊驼作为交通运输工具，由此摆脱刀耕火种，在安第斯山

脉间建起印加文明。数据显示，全世界约有超过300万只羊驼，其中约90%以上生活在秘鲁。

生活在崇山峻岭间的羊驼们，成为不少手工艺人的生计来源。但小作坊式的生产模式，令羊驼玩偶的销售极易受市场供需变化影响。以摆摊为主的零售方式，效益利润也有限。在“中国设计+秘鲁制造”的理念下，BBFAT品牌探索羊驼玩偶的标准化、品质化生产流程，并以进博会为契机，叩开中国市场的大门。

时间拨回到3年前，BBFAT初登“四叶草”，展台面积仅9平方米。彼时，羊驼毛制品仍属于小众商品。该品牌在中国既无线下实体店，也没有网店。没想到，手感轻柔、坚韧保暖的羊驼制品，颇受中国消费者的青睐，从此“一展成名”。

展台负责人张影介绍，此后，该品牌在全国多地开出主题专卖店、专柜，做大小羊驼的“生意经”。就在上周，其在北京开出国内第8个品牌专柜，成为国内售卖南美洲羊驼制品数量最多的品牌之一。今年，羊驼制品们的舞台扩大至36平方米。改变的不仅是展台面积，更包括销售渠道。

每当遇到前来询问的客商，张影都会引导对方扫一扫放置于展台正中间的两张二维码。它们分别是BBFAT在社交媒体抖音、小红书上的账号。不久前，该品牌社交媒体公众号阅读量破过



10万人次大关，跻身“网红博主”之列。走出安第斯山脉，越过太平洋，小羊驼以进博会为起点，正走向全球市场。

中哈经贸“购物车”添新单

正当哈萨克斯塔姑娘米拉在展台现场忙碌时，手机突然推送出一条新闻：中国与哈萨克斯坦互免签证的协定将于11月10日起正式生效。“恰好在进博会展期内，对我们来说真是好消息。”一头金发的米拉止不住笑意，对此次展会又添了一重期待。

添入食品及农产品馆，米拉所在的哈萨克斯塔展台集聚了30多家中

小展商。骆驼奶、蜂蜜、巧克力、果汁……琳琅满目的各色食品摆上展示架，搭配民族风情浓郁的花纹，不禁勾起参观者们的食欲，也令人们对哈萨克斯塔广袤草原有了更具象的认知。

这并非米拉首次来到中国。3个多月前，她飞抵乌鲁木齐参加2023(中国)亚欧商品贸易博览会，收获了不少订单。“中国市场充满机遇”，她不禁这样感叹。

更令其印象深刻的是中国市场的开放包容。以霍尔果斯口岸为例，过去货物需两至三天才能运抵中亚国家，如今一车车农副产品快速通关，当天就能

送达哈萨克斯塔阿拉木图市。为何如此重视通关时效？米拉解释，中哈经贸往来的“购物车”中，农产品、食品等是主要门类。能否将新鲜食品送至中国消费者手中，事关哈萨克斯塔产品的销路与口碑。

好消息接踵而至。本月，中国(新疆)自由贸易试验区揭牌成立，成为我国第22个自贸试验区。该自贸试验区实施范围达179.66平方公里，包括乌鲁木齐、喀什、霍尔果斯3个片区。“未来一旦陆港空港深度联动，物流运输将更高效，也会有更多中国企业选择与我们合作，增加新订单。”米拉对此充满期待。

