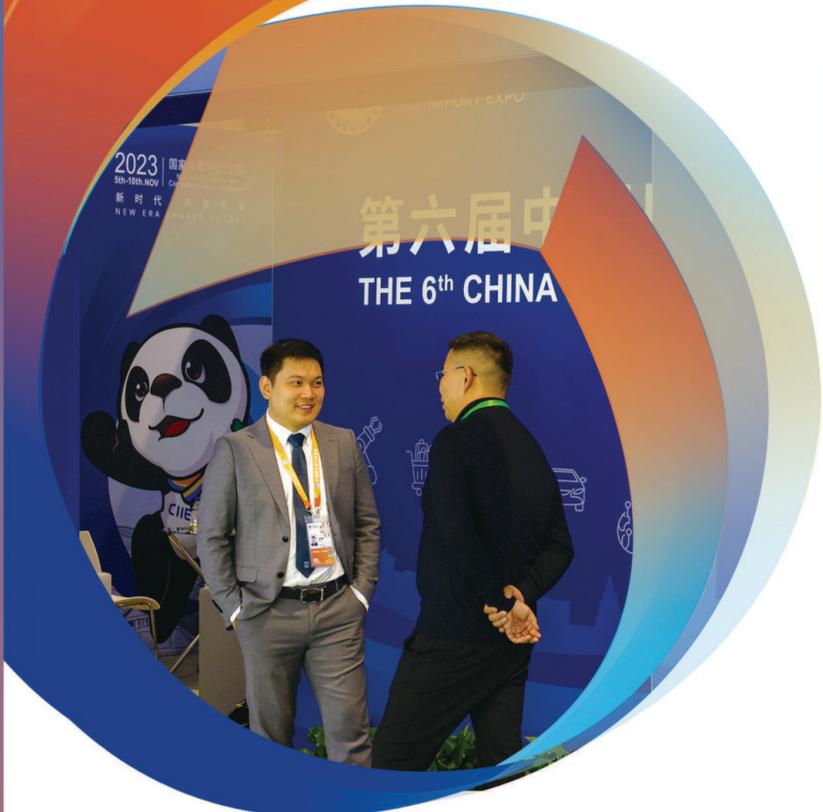


新潮 看进博



▲“超级买手”邢妍在食品与农产品展区金龙鱼展台确认产品细节。
▲7.1号馆医疗器械及医药保健展区的采购商服务站,展商和买家正在交流。

本报记者 张伊辰 摄
本报记者 陈龙 摄

展馆幕后

本报记者追踪进博会超级买手,解开“购物车”之谜——

每件“进博同款”背后 都有他们在精心选品

■本报记者 王嘉旖 占悦

历届进博会上,聚光灯的“C位”往往留给各大展商。日行步数过万、每天聊到口干舌燥的“买家”们却较少被人留意。会场内外,每件“进博同款”产品的背后,都离不开他们的精心选品、精细把控。

这两天,本报记者将目光对准那些忙碌穿梭于“四叶草”内,身着正装,胸前佩戴蓝绿色交易证件的超级买手。从他们的“购物车”之变中,探寻中国消费大市场需求之变。他们之中,有精耕咖啡赛道的90后买手,拿下牙买加蓝山咖啡的品牌授权,与“四叶草”共成长;有十余年从业经验的“超级买手”,精致丽人的背后是对市场的深度洞察和持续创新的“买手实验室”;更有买手耐得住寂寞,将“冷门”捧成“热门”。

为服务好这些匆忙的身影,本届进博会首度设立农食产品进口通关咨询处,报关专家为买家把脉全球贸易,详细解读政策,也提示潜在风险。散落于展馆各处的采购商服务站,也见证着一次次热聊、一次次牵手,将展品加速变为商品、“爆品”。

国家馆“跟团游”

时间:10时
地点:国家展览馆

一身素色西装,搭上微卷的褐色长发,初次与“超级买手”邢妍打照面,一位精致丽人的形象跃然眼前。不过一旦来到进博会会场内,平日里慢条斯理的都市丽人,脚步也变快了。对邢妍来说,“四叶草”内的行程要按分钟计。本届进博会上,她所在的本来生活网与多家食品企业达成合作,而邢妍要一一奔赴相关展台,确认产品细节,也为自家参与研发的新品“站台”。

对她来说,主线任务永远是挖掘“种子选手”。参与过多届进博会,即便行程再忙,她也会见缝插针地逛国家馆。“国家馆中的展品层层遴选,都是各国最具竞争力的产品,还有相关政府部门的信用背书,很值得入手。”

逛馆时,邢妍有个小秘诀——不往人堆里扎。她最爱搜寻那些仍未进入中国市场的小众美食。曾有人顾虑,这些尚未在中国市场形成固定消费群体的产品能否打开市场、会不会产生经营风险?在邢妍看来,先于市场洞察需求,挖掘、推广新品,正是“超级买手”该有的“嗅觉”。

她还记得,初次邂逅塞浦路斯国宝级美食哈鲁米奶酪,就是在首届进博会国家馆内。当时,她看到大厨正在展台上煎烤一块块奶酪,高温作用下的奶香气十分诱人。这是她第一次看到煎奶酪的做法。按特定比例混合牛奶、纯山羊奶、绵羊奶制作而成的哈鲁米奶酪,质地偏硬,火烤油炸之后形成一股焦糖奶酥的香气。

被哈鲁米奶酪吸引的邢妍,当场便动了下单的念头。“既可单独吃也可佐餐,市场很广阔”,在她看来,这与颇受欢迎的云南乳扇有相通之处,值得进一步挖掘消费潜力。遗憾的是,由于相关进口手续并未报备完成,哈鲁米奶酪当年仅可作为展品展出,无法大规模进口。

今年再度打卡进博会国家馆,邢妍选择“跟

团游”,早早便在群内接龙报名,与进口食品领域的同行们一起逛馆,交流经验,也分享心得。

打卡国家馆时,大家的一致印象是,随着进博会平台的日益成熟完善,“所见即所得”化为现实。不少产品已通过了相关进口手续。只要买手想下单,就能将看好的产品大规模引进中国市场。

挖掘潜力新品的同时,邢妍也将目光投注于那些更原生态的食材。“买手不光要买,也要参与产品研发,让升级后的产品更匹配中国市场需求”,她以本来生活网的自有品牌牛奶即诺举例,为满足中国消费者对蛋白质含量的需求,这款牛奶将乳蛋白含量从3.2克/100毫升升级至3.6克/100毫升,高于欧盟标准的产品,令其在中高端牛奶市场上收获了一票拥趸。

“四叶草”内,越来越多买手如邢妍一样,不只选产品,更开始选原料。继上届首次设立农作物种业专区后,今年该专区面积增加约30%,并展出沃沃沙漠蓝莓等首发新品。这里也成为邢妍领衔的“买手实验室”重点考察的下一站。

货品“中转站”

时间:12时
地点:农食产品进口通关咨询处

如果想进口花旗参需满足哪些准入条件;海关检验检疫又有何标准……逛到位于1.2馆的食品及农产品展区,上海同医药采购部林理林偶然发现一排格子间,上面用蓝底白字标注着“农食产品进口通关咨询处”。

面对一连串专业性极强的问题,上海欣海报关有限公司食品合规总监顾逸芸耐心倾听,并不时微笑点头。听完问题后,她毫不含糊地给出专业回复:“你们询问的品类属于中药材,在分类上属于西洋参,首先要确认来源国的产品是否获得检验检疫准入资格,其次要确认相关企业是否已在海关备案,在完成海关检验检疫等手续后才能进入中国市场。”寥寥数语,顾逸芸便清晰回应了提问者的疑惑,并给出可行方案。

本届进博会上,中国报关协会联合海关传媒中心共同主办的农食产品进口通关咨询处首度亮相。咨询处设置在需求相对旺盛的食品及农产品展区,与贸易投资对接会“面对面”。

“企业接洽结束后一抬眼就能看到,顺势再咨询相关政策。”中国报关协会秘书长张鹏认为,科学合理的动线设计,利于提升咨询处的能见度,从而更好帮助贸易企业提前掌握政策利好、规避潜在风险,让更多海内外企业加速搭上中国市场“发展直通车”。

邂逅林理林时,她的随身手提袋里已装下不少新名片。她所在的企业今年新开拓了医药板块,并将于今年底前新开数家线下门店。此次奔赴“四叶草”,她就是来加紧备货的。花旗参、南非鲍鱼,都是她心仪的目标产品。逛展中,她已收集到不少供应商信息,计划展会结束后与同事们一起测算比价,找到最佳搭档。

进口食品农产品,其背后涉及到的流程远比想象中复杂。以鲍鱼为例,进口不同国家的关税税率不同,检验检疫要求不同,产品风险等级不同,这直接影响到产品的通关便利性。

“咨询处专业的政策解读帮上大忙了”,林理林解释,虽然相关政策都有明文规定,但由于其中不少条款的描述较宽泛,落到具体问题时就难免面临模棱两可的情况。而这一咨询处,吸纳了一批拥有丰富实操经验的志愿者,解答问题更清晰明了。

另一边,负责解答问题的顾逸芸不仅为企业提供海关信息服务,也充当起“产品品控员”。比如,不少海外中小企业缺乏中国市场运营经验。为此,她细心指导其如何更精准地制作中文标签,帮助其更好叩开中国市场的大门。

小小咨询处,也是重要的货品“中转站”。海内外企业在此获得精准的政策引导,让“购物车”加速成为“新订单”。

“品牌生意经”

时间:14时
地点:牙买加蓝山咖啡展台

谈及咖啡,90后买手徐浩的话匣子一下子打开了。话题从蓝山咖啡开始,一路“延伸”至海拔2000多米的牙买加蓝山峰。

首届进博会上,他所在的上海咖啡实业有限公司虽成立不足半年,却已成功拿下牙买加蓝山咖啡的品牌授权而顺利参展。这些年来,蓝山咖啡的名气一路壮大,并在竞争激烈的上海咖啡市场稳步拿下中高端客群。市场稳定,徐浩也有了新计划。“不只是咖啡,我们希望把朗姆酒等特色美洲食品带到中国市场。”

正如多年前人们对牙买加蓝山咖啡知之甚少一样,美洲朗姆酒目前在国内市场也属于一片“蓝海”。徐浩的眼光不只放在牙买加,逛展时,他仔细研究了古巴展台上的特色朗姆酒。两国地缘相近,产品也有诸多类似之处。

能否组合打包推出?徐浩想得长远。历届进博会上,不少国家展出的食品、农产品都有相似之处,如果能以国家主题“打包”推出,不仅丰富了消费者的选择,也能通过集体品牌营销方式,更好打出知名度。

谈及品牌,他一下子联想到本届进博会上令他印象深刻的,一位土库曼斯坦展商。就在开幕首日,这位热情的展商为周边的“邻居”们人手一份送上贴心礼物——精心制作的小饼干。

蝴蝶形状的酥饼被精心包裹。拿到礼物,徐浩在感谢之余,不禁开始为这位远道而来的

“邻居”操心。从外形上看,这份手工饼干与上海本地流行的蝴蝶酥颇为相似。然而,一边是现制现售,另一边是工厂加工后再漂洋过海运输过来。从物流成本到口味,土库曼斯坦展商显然不占优势。细心的徐浩又特意询问了对方计划在中国的停留时长,发现对方展会一结束就会动身回国,几乎没有预留产品推广时间。

不光是这位土库曼斯坦展商,在与多位海外中小展商沟通后,徐浩发现,他们中的绝大多数都将在展会结束后匆匆回国。“对于这些没有鲜明标识、核心竞争力的产品来说,必须要有专业品牌运营团队来支撑,才能打开市场,拓宽销路。”徐浩建议,“四叶草”内可开设更多供中小展商和买手团队磋商洽谈的平台。由此,让更多海外中小展商知晓,进博会的机遇不只是给予他们一个中国超市的“货架”,而是可以让他们真正找到品牌价值,加速把展品变成商品。

美食“百宝箱”

时间:16时
地点:麦德龙展台

繁忙的一天即将收尾,在展馆射灯长时间照射下,麦德龙中国商品开发部总经理余俊贤一身笔挺的西装略微透出湿意。但他浑然不觉,全情投入于刚在进博会上完成的“大任务”:与爱尔兰食品局签订一份合作协议,未来企业将在爱尔兰“置办”更多优质好物。

这份“大单”其实早就放在他的“百宝箱”中。过去两年中他多次赴爱尔兰洽谈合作。遗憾的是,虽然做足准备,但最终因种种缘由没能达成合作。好在余俊贤身上有股拼劲,从不轻言放弃。对于那些遗憾,他只默默记在脑海中,反复梳理总结原因,想方设法找到解决方案。

今年年初,经朋友牵线搭桥,余俊贤终于有机会与爱尔兰相关政府机构直接对接。最终,双方跨越8个时区,以满满诚意打动彼此,并选择在进博会上正式“牵手”。这一幕,余俊贤等待了许久。“那些一直摆在我心头的产品终于有机会走上中国超市的货架了。”

就像这份来自爱尔兰的订单一样,余俊贤的“百宝箱”里拥有各类“冷门单品”,几乎个个都有“时差”。比如,他曾相中了冰岛的鳕鱼肝,

为此还进行了一番详细的市场调研,却发现国内任何销售平台都找不到类似产品。于是,他耐心十足地将这款心仪产品放置于“百宝箱”中。“等待时间酿成美味,总有一天,中国会有一些消费者愿意为它买单。”

“百宝箱”里的东西越来越多,分量越来越重。而余俊贤也逐渐在选品上拥有了独到眼光。首先是确定标准,找到各国的国宝级美食,特别是挖掘那些中国消费者尚不熟悉的国家。“就像集卡一样集齐全球美食”,余俊贤笑称,自己不是在品尝美食,就是在寻找美食的路上。

签约前忙碌准备的间隙,余俊贤仍在与一家牛肉展商热聊。国内消费者的餐桌上,牛肉的身影越来越多。但以往,中国大多选择从美国、澳大利亚进口。余俊贤在展会“邻居”中找到一款口感劲道、价格实惠的牛肉。为此,他正努力对接,希望丰富人们的餐桌选择。

展台热闹,外行人看热闹,内行人看门道。“最小订量是多少”“有限中国企业合作过吗”“产品出口过多少个国家”……每当抛出这3个问题后,余俊贤心里就能对参展商勾勒出大致轮廓,并精准计算接下来业务该如何推进。

同事眼中,余俊贤是“行走的计算器”。当大家仍在关注产品口味时,他的大脑早已飞速运转。产品从所在国运输到中国需要多长时间、抵达中国后是否仍处于最佳赏味期……诸如此类,都决定着这款产品是否值得买入。

对于一些知名度不高的新品来说,余俊贤不只是买手,更是代言人。“普通消费者对于部分产品的认知度不深,此时就需要买手提炼概念,找到切入点,让更多消费者愿意尝鲜,帮助打开市场。”这十分考验买手的脑力,意味着要将各类“冷门单品”组合搭成“热门场景”。比如,麦德龙提出的“地中海饮食”,以健康、清淡、优质蛋白质为主,十分符合当下健康生活理念。于是,爱尔兰面包蟹、白螺、海螵蛸、意大利特级初榨橄榄油等,便组成极具火花的“进博会组合”,共同在“四叶草”亮相。

“我相信中国消费者会越来越精、越吃越好,而我们也足够的耐心、信心,逐步挖掘好物,培养消费者习惯。”余俊贤介绍,依托全球五大采购中心,麦德龙近年来已为中国消费者陆续引入全球60多个国家的多种进口优质商品。

