



国外参展商 对甬企如数家珍 进博会上 看宁波的硬实力

记者 严瑾

11月5日，第二届中国国际进口博览会在上海国家会展中心拉开帷幕。宁波交易团来了4000余家企业、1万余名参观点观众。

展馆中，无论是硬核装备如“水陆两用直升机”，还是民生相关的“红酒牛奶”……无不彰显着高水平、多层次对外开放的决心。记者看到的不仅是“那么大”的中国市场，还看到了港城宁波作为对外开放“门户”的底气。

A

一场不仅仅是采购的交易会

要说进博会专业观众开放首日最直观的感受，莫过于“人山人海”。

早上9点半，记者随着人群，500米挪了半小时后才来到展馆门前。所幸入场口有人脸识别技术加持，足以让每位观众都能“秒过”，但热门展厅如“国家馆”依然得按批次放行。

涌动的人潮，不禁让人联想到“中国第一展”广交会，而进博会的人气与之相比，仍有一点不同：传统展会只是B端间纯粹的业务商谈，但主题由“卖全球”变为“买全球”的进博会，却把不少针对C端的商业策略搬上了舞台，仿佛有种商场促销的既视感。

11月6日下午，罗马尼亚国宝级护肤品牌“娇柔微达”吸引了近百名观众，队伍加起来可以绕展位一圈。原来，公司打出了“硬核进博会6000份礼品免费送”的旗号，只要关注其公司公众号并发朋友圈就能免费领取“玻尿酸+胶原蛋白精华”。

同样在品质生活馆，日本美妆品牌“花印旗舰店”，时髦地玩起了当下最火的“盲盒”，只要扫码关注小程序就可以领取抽奖机会。展位的王经理告诉记者：“没想到今年人气这么火爆，15分钟内所有抽奖都抽完了，我们直到下午2点都没时间吃饭。”

这些小众品牌的玩法，吸引的不只是“吃瓜群众”，还有更多的专业客商。当问及是否有人打算采购或经销时，王经理说：“名片都快发完了。”“客流量很大，全国各地、线上线下的都有，要回去再慢慢挨个沟通。”

其他展品亦把“体验式采购”做到极致。在食品与农产品馆，随处可见“意大利红酒”“澳洲顶级酒庄”的字样，还可以试喝；就连三菱重工的“大件”空调，特意搬来了VR设备供观众浏览产品参数；服务贸易展区的检测行业龙头禾赛科技，直接架上架上麦克风做起了宣讲，引得满座围观……

参展商卖力“吆喝”的背后，恐怕主要是其产品具有快消品的属性，决定了无论批发还是零售，非得体验过才有下单的可能。而另一个原因，正如王经理所说：“首届进博会成功吸引的客流，让我们大致有了预期，也就想到要把效果好的活动带进来。”

进博
拼搏

永赢基金
EVERWIN FUND

信任传承
相伴成长