

海外防疫形势依旧严峻 进出口生意该怎么做？ 进博会上 宁波展商给出答案

“火鸡面，选三养，现场挑战三倍辣，等你来逛展试吃！”
“传奇诞生弗尔塔瓦河上游的欧若拉水晶，每一件都是玻璃大师们手工制作、薪火相传。展会期间可享八折优惠！”
今年以来，抗击疫情成了贯穿中国经济的主线，但宁波的消费品进口却表现得如火如荼。1-9月，宁波口岸进口消费品281.6亿元，同比增幅高达24.4%。在11月5日开幕的第三届中国国际进口博览会期间，不少“硬核”的宁波进口商凭实力“出征”，延续他们逆势上扬的生意经。



进博会展馆

让宁波成为进口商品集散中心

值得一提的是，记者在进博会走访的宁波进口商，都无一例外地先拿海外品牌的中国总代理，再考虑如何将商品销往全国，而他们拿下的品牌数量还在如滚雪球一般高速“扩列”——

早在2010年，胡雄就在保税区找到了红酒生意的“第一桶金”。时隔5年，甬泰旺已顺利和法国波尔多酒庄合资成立“法国波尔家”公司，在宁波的同行内取得瞩目的佳绩。

去年进博会时，宁波帝加唯达商贸有限公司成为波兰乳制品巨头 Mlekovita 的总代理，而该产品在一年之内便实现全网月销量过万；今年，帝加与“云洽会”结识的保加利亚品牌 Biofresh 正式合作，有可能再次推出“爆品”。

这些鲜活的案例，都在无形间助力宁波打造国际贸易的集散中心。在这些业内人士看来，一

旦深耕供应链的时间足够长、足够专，自然能够水到渠成地达成代理合作。这股拓市的精神，成了支撑宁波商人广阔海外渠道的基石。

更重要的是，这些渠道遍布全国的宁波企业家，还能为宁波经济不断“引流”。每当被客户问起有什么别的水晶销售渠道，郑瑶都会一一答复：“可以上微信小程序，也可以来宁波进口商品中心的常年展。”而宁波的名字也将因此被更多国内外的贸易商铭记。

在宁波，还有这样一场永不落幕的“进博会”——宁波进口商品中心汇集了1400多家进口贸易商，常年展示来自全球60多个国家和地区5万余种进口消费品。一些有意向的国内经销商，可以随时“组团”来到宁波，享受一站式采购的便利。

记者 严瑾 文/摄

巧借平台发力，收获大量订单

在第三届进博会的消费品展区，一排排精雕细琢的捷克欧若拉水晶，吸引了全国各地专业观众的驻足，让人不禁连连赞叹“巧夺天工，宛如梦幻”。这批货物由宁波保税区新捷晶进出口有限公司独家代理，光是6日上午就接到了上百个现场订单。

“今年因为疫情，许多展会都被迫取消，我们便把进博会当成了重头戏，专门为中国市场设计了百鸟朝凤、梅兰竹菊系列的大师作品。怕赶不上海运船期，还自掏腰包把600公斤重的水晶空运过来。”这一天，公司总监郑瑶忙得午饭也顾不上吃，一边给客人列采购清单，一边和记者聊起了感受。

对郑瑶来说，为进博会所做的这些事非常值得，因为这一平台着实让更多人看到了捷克水晶，看到了宁波。这些天南地北的客人，有

的想用艺术品装饰房屋，有的从事家居百货，还有人专程从北京赶来，声称“本来不打算来进博会，就是为了一睹新品真容”……

就在宁波经销的捷克水晶向全国“种草”时，全市跨境进口电商的龙头企业——宁兴优贝更是借助进博会的东风，影响一批有影响力的专业观众，为公司总代理的韩国三养火鸡面热情“打call”。108平方米的展位架起了4个煮面台，成了整个展馆最“吸粉”的打卡地。

“经过多年的推广，如今三养火鸡面已经不再是昙花一现的‘网红’，而是商超和电商平台的常规品。今年的进博会，观众大多是贸易商、政府工作人员、媒体从业者，希望通过参展让这些专业人士了解我们，达到品牌宣传、对接合作的效果。”公司大贸事业部总监翁骏涛分析道。



进博会现场展示的火鸡面和各种酒。

线上线下布局，做到多条腿走路

尽管进博会正热火朝天地举办，但疫情对贸易的冲击仍未结束，海外的防疫形势依旧严峻，外贸人要想突围难上加难。对此，宁波的进口商们迎难而上，想到了不少“线上+线下”的突围对策。

在宁波保税区知名的红酒进口商——甬泰旺（宁波）供应链有限公司总经理胡雄看来，进口“生意经”不外乎一手拓展货源，一手拓展渠道商。从6月起，公司今年累计跑了38场展会，是宁波酒类同行中最频繁的一家。

今年进博会上，胡雄特意邀请了法国 Anima Vinum 酒庄的外商代表参加，还给一些到访的老客户斟满一杯勃艮第的干红，配上橡果味的西班牙火腿。他认为，当国内消费逐渐回暖至去年水平，公司积极拓市的举措将迎来回报。

“今年，我们还在宁波布局了7家线下直营店。选择宁波，是因为靠近港口和仓储基地，配送的成本低、时效性高、管理方便，还能保持酒类的新鲜口感，竞争力和性价比都不错。以后还打算拓展到杭州等周边城市。”胡雄说。

在打响“火鸡面选三养”的招牌时，宁兴优贝还在推广上铆足了劲，一边让产品进军家乐福、沃尔玛、711便利店等国内大型商超，一边邀请知名艺人郭麒麟代言，把火鸡面送进李佳琦、薇娅、猫妹妹等“顶流”的直播间。

“疫情下，方便面等速食反而因人们足不出户而更受欢迎，上半年业务量同比增长了约30%。”翁骏涛说，“目前，我们的火鸡面有40%-50%左右的销售额来自经销商，而天猫超市等自营渠道则把握在公司手中，做到多条腿走路。”

同步播报

德国 Active Air 旗下两款抗疫医疗装备亮相

本报讯 进博会首日，国际医疗器械企业德国 Active Air 旗下两款全新技术产品——德国 Active Air Pro 单线态氢氧呼吸机、德国 Air Estetic 医用个人防护系统，以及德得租健康全新惠民创新服务在进博会上全球首发！

此外，记者还了解到，德国 Active Air 已在宁波设点。

据悉，这是德国 Active Air 连续第三次参展进博会。“我们希望凭借我们所掌握的健康呼吸核心科技，为中国家庭提供全新的健康解决方案。”品牌相关负责人表示。

针对当下疫情防控需求，此次德国 Active Air 为抗疫一线

医务工作者带来了 Air Estetic 医用个人防护系统。据介绍，这是一款集动力过滤式呼吸器和防护服于一体的有源医疗产品，能全方位保护医护人员。而针对个人保健，德国 Active Air 则推出了另一项“黑科技”产品——德国 Active Air Pro 单线态氢氧呼吸机。该产品运用 Active Air 独有的单线态氢氧国际专利技术，能提高对机体的能量供应，促进人体新陈代谢。

此外，Active Air 还将德国成熟的家庭健康设备租赁模式引入中国，在国内成立了德得租健康创新平台，以租赁的方式为中国用户提供源自德国的高端家庭医疗健康设备。