



进博会展馆内人流如织。苟雯 摄

甬企展品 秒变 热门商品 看进博会上的 消费活力

“买买买”是中国国际进口博览会(简称进博会)一个绕不开的话题。

展位上,买手们忙着扩充自己的“购物车”。宁波帝加唯达商贸有限公司总经理陈慧忙到好几个小时没空喝水。



推介会现场。主办方供图

1 新趋势“闪现”

“没想到进博会上,大家对贵腐酒这么感兴趣!”在中东欧特色展区,宁波欧亚利进出口有限公司总经理柴绪鹤满面笑容,一边介绍一边邀请众人品尝匈牙利的托卡伊贵腐酒,这是他从宁波带来的新品。

几天前,即将赶赴进博会的他有点“没着落”。虽然今年进口量比去年多,但经销商们不像以前那样倾向于大批量囤货,所以销售不及预期。

没想到,进博会让他打开了局面。“我们已经接到了订单!都是按箱买,到时候直接宁波发货。”他说,受到青睐的正是他带来的托卡伊贵腐酒。这款酒带有甜味,入口顺滑,特别受年轻客户群及女性客户群的喜爱。

“一天比一天人多!”展台前忙着介绍保加利亚玫瑰护肤

品的陈慧说,这几天,不仅有来自北京的经销商现场下单,还有罗马尼亚、保加利亚的合作方“打飞的”来到进博会。

“本届进博会,我们的目标是零售额达到6位数,再加上有意向批发的客户,今年收获不小。”陈慧透露。

在美妆及日化用品展区,瑞士品牌怀尔德和花王、贝亲等大牌同台,展台规模达到108平方米。

怀尔德在中国市场的“幕后推手”,是宁波凡迈贸易有限公司。

5年前,跑遍专业性口腔展会的怀尔德在进博会上“试水”,首次亮相综合性展会。“没想到收获了6万美金的订单,我很惊讶。”宁波凡迈贸易有限公司总经理、“牙膏姐姐”张帆说。

“今年是我们怀尔德品牌代理‘十年之约’,今年的进口额已经达到410万美元,比去年大幅增长。”张帆介绍。

10年前,从事牙科设备相关工作的张帆在瑞士的一场口腔专业性展会上带了50盒牙膏回来,这成为她创业的起点。

50盒牙膏卖完后,她又飞赴瑞士与品牌方谈授权。瑞士品牌方从中看到了中国市场的潜力。

在今年的进博会上,怀尔德瑞士副总裁 Christoph L. Wild 首次赴展。“宁波商业氛围好,我们在这里找到了长期合作伙伴。”Christoph 说,口腔清洁和美白产品在中国市场大卖,预示着中国有广阔的发展空间。

“除了基础的口腔清洁,我们还可以在口腔大健康产业上做更多探索。”Christoph 表示。

2 促消费,多点共进

提振消费,是进博会的热门话题。

6日,以“洞察消费新趋势,激发消费新潜能”为主题的第六届虹桥国际经济论坛消费分论坛举行。

论坛上,参会嘉宾表示,中国已是全球第二大消费市场、第一大新车市场、第一大网络零售市场,超大规模市场优势不断显现,消费结构提质升级,居民消费由满足量的增长向追求质的提升转变,品质消费更受青睐,服务消费不断扩大。

同日,2023 宁波(上海)国际消费中心城市投资推介会举行,同样聚焦“消费”。

中商商业发展规划院副院长汪露莎表示,宁波依托港口

优势和外向型产业结构,拥有良好的经济基本面。

“去年宁波人均消费支出排名全国第6,城市消费能力相对充沛,消费潜力仍有较大增长空间。同时,在国际城市排名、国际贸易往来、国际商业资源集聚方面表现突出,城市国际化水平不断提升。”汪露莎说。

但要争创国际消费中心城市,宁波还需更进一步。

近年来,宁波积极推进三江口、东部新城、南部商务区、城西集士港等商圈提档升级,打造“最宁波”“最国际”“最时尚”三大特色商圈,吸引山姆店、开市客、阪急百货、宜家等国际大型连锁零售企业入驻。

在消费多样化、开放度和影响力的提升上,宁波发挥的空间依然存在。

“当前,全球许多城市进入了后工业化发展时期,对于以制造和外贸驱动的现代化国际港口城市宁波而言,培育和建设国际消费中心城市,是提升竞争力的重要战略方向。”汪露莎说。

“未来,宁波将大力培育健康、教育、时尚、体验等消费新热点。”市商务局相关负责人表示,作为推进消费升级和贸易转型的重要机遇,以及宁波建设国际消费中心城市的重要推力,进博会为激发消费潜能注入了全新活力。

记者 苟雯 孙宇卓