

从2018年首届举办至今,可以说,进博会是全球知名行业品牌的大SHOW场,也是新技术、新产品的大舞台,一众“中国首展、亚洲首秀、全球首发”的标签吸引着全球的目光。

在一个月前举办的第七届进博会上出现了不少“一年级展商”的身影,更有“七年级全勤生”这样的“忠粉”。每年,这个世界级盛会都吸引了一拨又一拨参展商和专业观众。

本届进博会刚闭幕一个多月,这一个月来,不少参展商忙着深耕在进博会上种下的“种子”,盼着它们能结出果实。这中间有独立展商、有组展商、还有“移动展商”,这一个月是散发进博余韵的窗口期。

# 进博会后一个月,“种子”开始发芽了

【文/青年报首席记者 范彦萍 图/受访者提供(除署名外)】

## “一年级展商”:如今忙着完成订单

“真的是不虚此行,我们太幸运了,能赶上本届进博会的末班车。”说这话的时候,杨浦交易团的展商、中艺集团的香港创纬有限公司董秘及欧铂纳销售总监周敏语气中透着兴奋,此时此刻的他正在拜访客户的路上。

进博会结束后,周敏几乎一天也没闲着,出差的频率明显高了,“才一个月呀,怎么感觉已经过去很久了。算起来,这一个月我去了两趟四川,隔三岔五和杨浦投促办沟通,我们公司这里的好几个大单也都在跟进中。此外,11月下旬,我们还注册成立了杨浦子公司。”

说起与进博会的缘分,可以用有缘千里来相会来形容。时光回到今年9月份,在四十年一遇的台风天,周敏开车从浙江杭州紧赶慢赶到位于上海的进博会,在杨浦区商务委工作人员的帮助下沟通进博会展位的具体细节,终于获得了最后的参展资格。

带着期待来,满载收获归。“此次参展收获很大,我们的产品原先一直通过线下经销商在全世界范围内销售。国内我们希望和文旅产业、园区建设产生衔接,始终苦于难以找到对接的机会。在杨浦区商务委和投促办的牵线下,本届进博会让更多政府代表团看到了我们的产品。”周敏介绍说。

周敏口中的产品是一款全球首创的“Omra欧铂纳智能观景棚”,展会期间,前往参观的客商络绎不绝,成为整个展区最热闹的展位之一。

进博会举办的这六天,周敏和公司高管在展位上接待多位政府代表团领导和区域领导的亲临参观。其中,还包括中国瑞士商会(上海)带来的德国和瑞士的客人,他们对此款全球首创产品的创新理念和实际应用效果表示了高度赞赏。

“通过进博会这个平台,一下拓宽了我们的销售渠道。多达十几个政府采购团看到了我们全球首创的产品,他们中不少人非常感兴趣。近至浙江杭州本地,远至四川省的采购团也想引入我们的产品。在进博会期间,我们接到了很多意向订单,其中余杭区就有三四个,上海有一个大单。”进博会闭幕后,周敏和同事们忙着跟进订单,拜访客户。

在和客户聊天的过程中,他得知这款产品火爆是有原因的,“首先它符合新质生产力的理念,可以打造成零碳会客室,适用于快闪店、文旅小卖部、无人超市等各种户外应用场景。还可以抵御16级的台风,切中了循环经济。”

尝到进博会甜头的周敏透露说,尽管距离第八届进博会召开还有十个月,公司上下已经在积极筹备了。关于明年的参展他有着很多憧憬,“今年我们的展



欧铂纳的展位。



进博会让这个“一年级展商”满载收获而归。

位只有60平方米,明年打算变成108平方米,做成户外花园的样式。我们很看重进博会的招商路演环节,今年我们和这个环节失之交臂,明年一定要争取加入,以便更好地推介我们的产品。”

## 组展商:吸引展商走出展厅走向园区

在一个月前刚刚闭幕的第七届进博会上,张园首次以组展商的身份亮相进博会,携17家品牌在展区内呈现海派及时尚展品,包括园内品牌6家、国际邀约品牌6家,联动静安区内老字号品牌5家,将“微缩的张

园”搬进了展厅,以“百年时尚,赛珍万象”为主线,打造了一个300平方米的“静安会客厅”,成为静安区在进博会期间对外宣传展示的亮点。

据上海静安城市更新建设发展有限公司董事长孙菲介绍,本届进博会期间,张园展厅举行了会客商界对话、法式生活艺术巡展交流、年轻力对话、影响力论坛、文化名流读书会等10场会客活动,对当今品质生活方式、时尚潮流等诸多话题进行探讨。

为期6天的第七届进博会虽然结束了,但开放合作、共享共赢的进博故事,将在“海纳百川、引领潮流”的张园365天持续上演。“静安会客厅”的这个角色不仅没有结束,还以张园为载体继续延续下去。

11月29日,静安区投资办牵头组织在张园举办金融遇见高端商贸——“静安会客厅”沙龙活动,50余家国际知名金融机构和奢侈品企业代表齐聚张园,围绕新形势下促进多业态融合发展、创新发展进行互动交流、思想碰撞,共同探索跨领域合作更多可能性。

本届进博会闭幕的这个月来,张园会客厅的行程排得满满当当。

事实证明,当初携众品牌在进博张园展位亮相是明智的。这一个月来,进博余韵悠长。孙菲透露说,园内的两家品牌原本是临时店,目前正在快速推进长租落位事宜,“这是在进博张园展位上,品牌高管对张园进一步认知,对静安的商贸营商环境充分



今年张园首次以组展商的身份亮相进博会。

青年报记者 吴恺 摄



## “移动展商”:功夫下在进博闭幕后

第七届进博会召开期间,静安区的上海大宁资产经营(集团)有限公司董事长毛立鹏好几天都到“四叶草”报到。和驻扎在展位上的参展商不同,他更愿意称自己是“移动展商”。

从第一届进博会开始,毛立鹏就组织招商团队到进博会上寻觅机会,本届进博会也不例外,大宁功能区组织了70多人的招商团队,到各个展位上与展商深入交流,还见缝插针举办了一个小时的推介会。

在进博会举办期间,毛立鹏拜访了两家企业,其中有一家是个细分领域的民营企业,展台就在一家国际知名企业,属于“展中展”。不聊不知道,一聊才知道原来这家民企细分领域的子公司因为业务水平出色,目前和这家知名企业有业务合作。此外,他拜访的另一家已经落地在大宁的企业也是国外一家企业在大宁的分支机构。

“招商这件事既要功利又不能太功利,需要秉持长期主义的理念。可以说招商的过程就是交朋友的过程。”毛立鹏表示,进博会举办的这几天只是交换名片、

认可的结果。这次‘进博之旅’快速促成了双方的后续合作。”

“此次,我们深入地将张园园区和进博张园展位充分联动起来。从不同的维度,积极促进园内品牌更深入绑定,探索与园外品牌的合作。”孙菲透露说,“其中有一个法国知名品牌受邀来进博张园展位实地参观,站在石库门门头前,看张园历史建筑沙盘,听我们讲述张园的历史故事。现场,我们畅聊了展馆的建设经过,对方则和我们分享了品牌全球战略性部署和国内的布局。其间,他们还受邀参观了于11月4日至10日在张园举办的‘中法匠艺游园会’,亲眼见证了沉淀的品牌文化和历史老建筑的碰撞,也对张园场地赞不绝口。进博会结束后,对方再次来到张园,洽谈后续的商业合作,计划开展品牌总部的高层对接。”

进博期间,还有不少知名品牌、企业的专业观众慕名来到了张园展位上,参加了现场举办的发布、论坛、对话等活动,深受感触,其中两家品牌已经进入双方高层互访阶段,积极洽谈进一步合作事宜。

百年前,这个“海上第一名园”作为开放式的公共空间,举办过各种活动。孙菲认为,这和进博会开放共赢的理念是一脉相承的。

谈及第八届进博会的设想,她透露说,明年计划争取更大面积的展位,更精进地延续“静安会客厅”的窗口功能,进一步促进文化交流,“明年我们还将结合张园东区建设和招商,除了品牌外,还将展示酒店、美术馆、演艺中心等其他综合业态,将更多跨界亮点呈现在明年的进博会上。此外,今年我们和法国馆做了互动,开展了10场会客活动。明年的进博会上,我们将结合更多话题,做更深入的分享和解读。”

建立联系的过程,功夫要下在进博会闭幕后。“在场馆里,也许对方只是碍于面子说说客套话。需要我们的团队成员再打电话或者上门重新介绍我们的功能区,让他们对我们的政策、服务感兴趣。”

在毛立鹏看来,最好的招商策略是“以商招商”,即便拜访的企业没有到大宁来的意愿,但也可在未来将朋友圈里的企业介绍到大宁。招商绝非一锤子买卖,更应抱着无心插柳的心态。

本届进博会闭幕后的一个月来,毛立鹏和同事们有些忙,他们在忙着对进博会上搜集到的意向企业资料做梳理,研判它们和上海、静安、大宁功能区的产业是否能匹配,以便做好后续跟踪。

“今年我们累计接触了160多家企业,其中有跟进价值的有十几家,从中又有5家明确表达了合作意愿,成为我们重点跟踪的对象。”毛立鹏透露说,进博会闭幕后的这一个月里,先后有2家契合区域产业发展的企业到大宁功能区参观考察。

这样的结果在意料之中,毛立鹏表示,一些注册在外地的企业之所以看好上海,是看中了魔都的国际化属性,希望上海能成为企业走向全球的启航地。

这一个月来,毛立鹏和同事们忙着邀请展商实地打卡大宁功能区。因为只有亲眼所见,很多企业才知道原来位于静安的中心城区还能做集成电路等新兴产业,打破了原来的刻板印象。

对于明年的第八届进博会,毛立鹏同样寄予了厚望,“进博会是企业开展品牌宣传的平台,是一个招商机会‘捡漏’的好地方,也是让我们拓宽眼界、了解最新市场趋势的课堂。作为‘七年级全勤生’,我们已经做好了准备。”



大宁功能区举办的推介会。