

境外展商藉廣交會拓中國市場

看好消費升級潛力 瞄準需求多渠道宣傳產品



聚焦廣交會

香港文匯報訊（記者 帥誠、敖敏輝 廣州報道）第133屆廣交會首次在3個展期均設進口展，來自40個國家和地區的508家企業在12個專業展區參展。廣交會國內國際「雙循環」節點功能進一步增強，不少境外參展商通過平台結識全球採購商，加速開拓中國及國際市場。美國參展企業 Well Precision Inc. 是一家專業從事智能滾筒衣物烘乾機等家用電器研發和銷售的高科技企業，多年來，公司產品主要供應歐洲和北美市場。由於近年歐美消費市場低迷，中國成為他們拓展業務的首選市場。「今年公司旗下乾衣機品牌 Rafodo 將重點聚焦中國市場，這次進駐廣交會進口展，也是我們第一次參加廣交會。」公司展位負責人薛旺說。

土耳其展團是本屆廣交會6個國家和地區展團之一，10餘家土耳其本土企業組團參展。其中，土耳其小家電品牌 KIWI 今次攜帶上百款產品參展，包括咖啡機、熱水壺、榨汁機等。目前該品牌主要面向歐美市場，本屆廣交會吸引了大批境內外採購商，公司期待借助本屆廣交會進一步對接歐美市場，同時，嘗試開拓中國市場。



◆土耳其小家電品牌 KIWI 負責人 Cenk AZIZOGLU 香港文匯報記者敖敏輝攝



◆馬來西亞參展品牌 Grp 負責人 吳小豪 香港文匯報記者帥誠攝



◆參展的土耳其企業工作人員與客戶洽談。

香港文匯報記者敖敏輝攝

美企看好中國高端乾衣機市場

「乾衣機在美國家庭擁有率超過90%，和洗衣機一樣是必備家電。而中國的乾衣機年銷量不到100萬台，且絕大多數是中低端產品。」薛旺認為，中國家庭乾衣機擁有率不足1%，卻擁有3億人的中產群體，說明中國消費升級潛力大。「我們的高端智能乾衣機能夠很好滿足這些家庭消費升級的需求。」

土耳其展團與中企合作拓內需

薛旺還表示，開展前兩日公司所在展位就接待了多批中國客戶。「中國還沒有乾衣機國家標準，我們正與有關部門對接，希望推動相關標準出台。」與此同時，他們亦通過中國社交平台等渠道宣傳，加強中國消費者對智能乾衣機的認識。

「我們的主要客戶來自非洲，之前我們也參加過非洲的行業展會，但效果不如廣交會明顯。」他還透露，馬來西亞政府為了鼓勵更多企業來參展，還為參展人員報銷了往返機票和住宿，報銷額度約4萬元人民幣。

來自馬來西亞的建築用膠水品牌 Grp 已連續多年參展廣交會，公司的展位負責人吳小豪表示，本屆廣交會三期都設立進口展後，公司計劃參加一期和二期的展位，用更多時間來認識新客戶。

談到在中國市場的布局，吳小豪坦言，珠三角市場同類產品較多，市場競爭激烈，目前 Grp 的客戶主要在青島等北方城市，也希望能在本屆廣交會上結識一些中國採購商。

在進口展區，也有專注於中國市場的境外參展商。日本小家電品牌 Sczze 帶來了數十款便攜的360度循環風扇產品，希望在中國的中高端市場站穩腳跟。

日小家電品牌冀立足中國一二線城市

該公司家庭機器事業部負責人黃志江介紹，此次帶來的產品充分考慮到中國一二線城市白領消費者的需求。「這些大城市白領對日本家電品質有充分認知，且居住空間有限，而我們的循環扇在狹小空間能夠充分發揮作用。」

大馬展商布局青島等北方城市

黃志江還透露，除了在展會上尋找B端客戶，在C端公司也開拓了直營渠道。「我們在中國的各大電商平台都開設了直營店，與一些線下商超也進行了合作，消費者可以直接買到我們從日本運來的產品。」他樂觀地表示，本屆廣交會上的意向成交將超2019年。

作為「80後」，港企佛山市南海木方工具製造有限公司負責人何倩珊，今年參加廣交會，展示了她20多年前參加廣交會的參展證。香港文匯報記者敖敏輝攝

「3年都能等 1小時更等得起」 採購商港企展位排長龍



◆何倩珊展示20多年前參加廣交會的參展證。香港文匯報記者敖敏輝攝

作為「80後」，港企佛山市南海木方工具製造有限公司負責人何倩珊，今年參加廣交會，展示了她20多年前參加廣交會的參展證。香港文匯報記者敖敏輝攝

何倩珊是一名參會20多年的「老廣交」。今年廣交會，她和同事攜公司旗下電動工具品牌「BEITER」在全新的D展館參展。何倩珊團隊帶來了近60款最新產品，比如水平儀，裝載鋰電池，續航時間長達8小時，同時又可使用傳統的直流電，多款水平儀具有防水泡、防跌落、抗震性能。

作為全球規模最大的木創生產基地和享譽全球的金五金工具供應商，公司在木創設計、加工領域深耕40多年，把中國木創推向了全世界。她的父親何文傑是非遺傳承人，在他的支持和推動下，何倩珊弟弟帶來了出自於何文傑非遺傳承工作室的十二生肖紀念木創套裝。

「十二生肖木創由老師傅純手工打造，完成一個生肖產品需要一個月時間，完整的一套十二生肖紀念套裝，需要一年時間。」何倩珊說，事實上，製作生產這種紀念木創，完全是他們出於對中國傳統木工文化的熱愛，我們希望把這種文化帶到世界各地，讓更多的人喜歡中國非遺文化。

木方的產品銷往世界各地，時隔三年再次參加線下廣交會，「BEITER」展區成了新老朋友的見面會。香港文匯報記者在現場見到，一位來自印尼的老客戶與何倩珊姐弟交談了近一個小時，詳細了解公司發展和產品系列。

廣交會前兩天，何倩珊接待了近百位新老客戶，特別是4月16日在展位現場，客人紛紛登門，甚至需要排隊。一位從丹麥遠道而來的老客戶，甚至等候了一個多小時。何倩珊連連向他表達歉意，客人卻並不在意。「3年都能等，1小時我更等得起。」

◆香港文匯報記者敖敏輝廣州報道

「看到人多很開心 有人才有生意」

香港文匯報訊（記者 帥誠、敖敏輝 廣州報道）廣交會恢復線下展覽後，對廣交會有着深厚情感的老採購商們也早已迫不及待。來自波蘭的採購商 Janusz Nikodem，在本屆廣交會第二天，就下單了100台金彭電動助力車，為了確保品質，還專程到到單的中國企業生產工廠參觀。

談起中國，Janusz 讚不絕口。「我曾經在中國生活了7年，廣州、佛山、廈門等很多城市我都去過，還自駕從廣州到上海等地，我覺得在中國生活比在歐洲舒服多了。」在廣交會展館內的餐廳，Janusz 熟練地使用筷子吃飯，並能用中文回答不少問題，顯露出他對這個國家的熟悉和熱愛。「這次廣交會人非

常多，有些地方很擁擠，但我很開心，因為有人才有生意。」

另一位來自香港的採購商杜先生，更是長居在廣州。本屆廣交會上，他充分發揮香港國際貿易的優勢，準備在進口展尋找合適的稀有金屬展商和咖啡品牌進行採購。「進口展三期都有，所以我準備三期都來逛逛，找到合作的機會也會比以前更多。」

杜先生表示，能明顯感覺到本屆廣交會的人流增加了，即便開設了更多進出口，每個入口依然很多人。他坦言，自己長年生活在廣州，正是因為這裏的對外貿易有活力，借助廣交會這個國際平台，結合自身的國際視野，能夠把生意越做越好。

時隔三年恢復線下 展館處處有驚喜



花絮

第133屆廣交會因時隔三年恢復線下展受到全球矚目，而香港文匯報記者在逛展時發現，與往屆廣交會相比，本屆展會還多了許多讓人驚喜的小細節。

在廣交會展館各展區間的通道兩旁，本屆廣交會設置了多台自動販賣機，與一般的飲料販賣機不同，這些機器裏展示了用廣交會吉祥物

好妮（Honey）形象製作成的各種周邊產品，從公仔、手辦、保溫杯到徽章應有盡有，有客商現場購買徽章後當即別在身上，也有客商購買公仔準備帶給家裏的孩子作為禮物。

在廣交會的B層室內觀景台處，能夠俯瞰A層鱗次櫛比的展區和比肩接踵的人群，這一壯觀景象也吸引了許多採購商拍照留念。拍照的人一多，近10米寬的觀景台竟也站不下，有時

為了拍一張照片，客商們自動排起了隊。

在全新啟用的廣交會展館D區，一台由博騰智能科技提供的加濕器機器人產品，能夠自己設計行走路線，並且會自動避讓行人，吸引了不少來往客商的目光，相信在這個面向全球商人的展示平台上，會出現越來越多這樣由中國自主研发的智能產品。

◆香港文匯報記者帥誠、敖敏輝廣州報道



◆文創周邊自動販賣機。香港文匯報記者帥誠攝

蔡冠深率灣區企業家團考察雲南

香港文匯報訊（記者 譚旻熙 昆明報道）16日上午，雲南—粵港澳大灣區企業家對話會在雲南昆明舉行，香港中華總商會會長、全國政協常委蔡冠深率領粵港澳工商界代表團赴滇考察，共同探索推進雲南和大灣區深化合作的課題。

雲南省副省長王浩表示，期待廣大企業家落地雲南，共同開拓南亞東南亞近24億人口的廣大市場。

深化兩地合作拓東盟市場

代表團由香港中華總商會、香港中國企業協會以及粵港澳大灣區企業家聯盟組成，在雲南期間，他們將赴昆明、紅河等地考察，資源經

濟、園區經濟、口岸經濟的發展成為企業家們關注的焦點。

「中老鐵路通車後，雲南的口岸經濟、現代物流，以及由此輻射的國內國際貿易、相對應的產業園區等取得飛躍發展。」蔡冠深說，這是雲南得天獨厚的優勢，而香港是粵港澳大灣區中以至整個亞洲，唯一一個擁有

五家世界一百強高校的城市，科研力量雄厚。

「我們與深圳一起，已經多年在世界科技創新集群能量榜上排名第二。我們將推動大灣區科研力量和資源與雲南對接，推動大灣區的先進製造業、戰略性新興產業、數字經濟等在雲南發展，共同把雲南打造成輻射南亞、東盟以至『一帶一路』市場的新興經濟的重要樞紐。」

同時，他還建議，雲南與大灣區可從品牌、

質檢與商貿文旅行以及擴大金融服務方面尋找更多、更深入的合作。

雲南省副省長王浩說，雲南以良好的區位條件歡迎企業家共謀大業、以優越的資源稟賦歡迎企業家投資興業、以強勁的發展態勢歡迎企業家創新創業，歡迎廣大企業家朋友深度參與我國面向南亞東南亞輻射中心建設，歡迎粵港澳大灣區優秀企業、優質項目選擇雲南、落地雲南，共同開拓南亞東南亞近24億人口的廣大市場。