

港商擁抱雙循環 進博抓商機

港展區增大兩成仍一位難求 疫市發明及港品牌成亮點



聚焦 進博會

香港文匯報訊（記者張帆上海報導）香港企業是每屆進口博覽會的積極參與者，今年也不例外。儘管遭遇疫情的重大打擊，但香港廠商仍然以飽滿熱情，組織了精彩的展品和服務來到上海參展。其中，響應貿發局組織的企業就超過40家，分別於國家會展中心2.1號館和8.2館搭建了「香港食品館」和「香港服務業展區」，展覽總面積超過1,700平方米，比上屆增加兩成。除了持續推廣品牌，擁抱雙循環謀新發展，也是港商們今年參展的重要意圖。

香港貿發局中國內地總代表鍾永喜表示，新冠肺炎肆虐使得全球實體商業活動受阻，為香港和內地企業帶來巨大挑戰。面對國內外錯綜複雜的形勢，國家提出逐步形成以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局。在此形勢下，貿發局積極主動協助更多的港商融入國內大循環，連通雙循環，尋找新的發展方向。進博會是港商拓展內地市場的一個重要平台，貿發局已經連續三年組織香港企業參展進博會，把香港的國際貿易資源、商品和專業服務引進內地市場。

香港文匯報記者現場了解到，有不少參展企業都是第三次參展。鍾永喜說，今年貿發局牽頭打造的香港展覽規模進一步擴大，但仍然是一位難求，還有很多展商更提前確定了接下來幾屆的參展意向。

科企盼做深做大內地業務

今年的「服務貿易館」有不少新亮點。最突出的莫過於科創企業的「異軍突起」，結合現時的防疫亮點，帶來居家抗疫手環、基因及病毒檢測產品等新發明成果。

有一些港商表示，希望通過進博會這樣的「國家級」平台，將內地的業務做深做大。如首次參展的「天高創建有限公司」主要從事系統App開發，此次特別帶來了「新冠控制和預防系統」、「健康運動數據收集系統」、「學生運動訓練系統」等數款全新產品。負責人Jimmy介紹，希望通過參加進博會，全面擁抱內地市場。

「百年老店」巴馬丹拿建築事務所首次推出結合「BIM+AR」建築設計協調系統。只要通過平板點擊，就可以對一幢建築從外部環境到內部結構了如指掌，顧客也可以現場滑動屏



觀眾排隊等候品嚐香港美食。香港文匯報記者張帆攝



港式地道小吃魚蛋、滷味大受歡迎。香港文匯報記者張帆攝

加入人性化的服務。

餐飲食品界望挽全年頹勢

眾所周知，疫情為餐飲和食品企業帶來重創，所以不少參展食品企業均表示，參加進博會也是他們把握本年度最後機會，挽救全年頹勢的一個重要契機。

已經連續三屆參展的四洲集團，四洲貿易（上海）銷售經理楊健琳表示，初入內地時，香港的銷售還比內地多，如今內地市場則遠遠反超。僅以今年為例，下半年內地消費的「報復性」反彈帶旺整個企業的銷售。同時，內地不斷湧現的新興消費平台如網紅直播帶貨，也讓他們嚐到了甜頭，對於進一步尋找新的市場信心滿滿。

第一次參展的遠大貿易有限公司營業經理李志峰也表示，無論是自有品牌還是代理品牌，第一天參展的反應相當不錯，希望接下來擴闊市場至內地更偏遠地區。金田食品有限公司業務經理黃永培表示，進博會讓他們這些中小企業有機會結識更多的經銷商，已與一間吉林省電商公司簽署了20萬美元的意向書。

對於參展企業的後續發展，貿發局華東、華中首席代表呂劍表示，今年也特別搭建了商貿對接平台，邀請採購商到進博會與香港企業洽談合作。至今已經做了大量前期商貿對接工作。未來還將繼續推出不同的服務，協助更多的港商融入國內大循環，連通雙循環，學習營銷新模式，對接銷售新渠道，為港商破局解困。

奶茶人氣旺 魚蛋排長龍



帶着蔥花香味的魚蛋、奶油味四溢的雞蛋仔、熱氣騰騰的滷味……這幾天來到進博會香港食品館，一定能夠大飽口福。出於防疫考慮，今年進博會食品館並沒有生鮮展示，這使得熟食更加受到歡迎，這也是香港食品的強項。香港食品館首日推出兩場試吃和表演活動，成為現場人氣最高的地方。

上午剛剛開館時分，「金百加」的現煮奶茶就能給觀眾驅散早晨的微涼。下午一點，由新旺茶餐廳帶來的現煮香港街頭美食，讓不少慕名而來的觀眾早早排隊等候，儘管只有150份左右，量也是小小，但不少觀眾嚐完後直言親切、正宗。還有些曾赴港旅遊的觀眾表示，令人懷念起香港。「魚蛋很勁道，像貢丸。」「雞蛋仔比外面買的軟糯……」、「這才是正宗的！」當然，吃完之後，也可以去老牌的李錦記、刀喙、獅球嘜、澳至尊等展台一看。

香港貿發局介紹，接下來幾天，還有一些新參展品牌也會推出互動活動，如知名飲料品牌「地道」及植物豬肉品牌Omni Pork等等，還將安排知識競賽、米粉烹飪示範、酒類品嚐和魔術表演等等。

香港文匯報記者張帆



巴馬丹拿建築事務所工程師向觀眾介紹企業新開發的系統。香港文匯報記者張帆攝



天高創建有限公司帶來居家抗疫手環等新發明成果。網上圖片



香港服務業展區。香港文匯報記者張帆攝

隔離14天都要參展：扎根祖國才能立足國際

香港文匯報訊（記者張帆上海報導）今次參展的很多港商來到上海並不容易，除了要接受隔離14天外，核酸檢測也要做至少兩次，但他們都表示這一趟很值得。

「十四五」規劃挺港感鼓舞

首次參展的嘉和食品高級項目經理鄭詠恆告訴香港文匯報記者，十月上旬他已經到內地隔離，然後再飛上海。他認為進博會對於企業時一個難得的學習機會，加上隔離一次就能夠走遍神州，權衡一下還是很值得。

鄭詠恆說，前兩年企業都是通過下游經銷商參展，今年終於有機會能夠展示自有品牌。之前他們也參加過不少內地展會，但無論是規模還是採購商層級都遠遠不能與進博會相比。以昨天首日為例，一上午已經接待了不少政府商貿團接洽。他還表示，已經留意到國家的「十四五」規劃，有更多支持港人港企發展的內容，這對他們更具鼓舞。因



黃達勝為參展經歷14天隔離。香港文匯報記者張帆攝

此，企業將用百分之百的精力投入內地市場，並扎根祖國融合發展。「國家是根本，沒有扎根，憑什麼立足國際？」

港人努力不懈必然成功

同樣經過14天隔離的外貿老行尊、常康健工房有限公司董事黃達勝坦言，今年他也「搶」到兩個展位深感幸運。在他看來，現時港商作為橋樑的地位沒有變，「香港可以利用其作為免稅金融中心的地位，通過CIIE的平台向國內市場推出高質量的產品。」他又指，其公司目前很多自主研发的產品已經通過跨境電商銷往內地，相信未來會有更多銷售渠道可以開拓。

「香港人只要對國家有信心，國內經濟體系的十四億人口，只說一半已經比歐美大很多，更何況大家思維、文化、生活習慣都比較接近，香港只要把壞根除掉，哪愁沒有好日子過。香港人繼續努力不懈地去開拓國內市場如從前的歐美市場一樣，哪裏會不成功呢！」

香港文匯報記者張帆

阿甘油正傳——進博會上的「北非老友」成長記



特稿

透亮的液體在量杯中閃爍着琥珀色的光澤，攪動後慢慢凝成淡黃色乳膏——第三屆中國國際進口博覽會上，摩洛哥化妝品企業IntelCare的阿甘油（摩洛哥堅果油）護膚品宣傳片引人駐足。

三屆「元老展商」初抱「試水」心態

IntelCare中國分公司總經理王娟安排好自己的展台，順便也去看看同行們的產品：敘利亞玫瑰花水、泰國蘭花精油、法國蔓越莓面膜……第三屆進

博會消費品展區內，集納了來自世界各國的美容護膚品。

「在進博會，經銷商、行業專家和用戶可以一起交流，這對發展新客户十分有利。」遠在摩洛哥的IntelCare貿易主管阿法芙·賴斯在接受記者電話採訪時說，雖然這次沒來上海，但她每天都與中方同事溝通布展細節，對展會充滿期待。

IntelCare連續參加三屆進博會，已屬「元老展商」。2018年參加首屆進博會時，賴斯抱着「試水」心態，將幾瓶阿甘油帶到上海，僅9平方米的小展台帶給她意想不到的大商機——體驗和詢價的

人絡繹不絕，一些經銷商當即簽訂合作意向書。

建廠擴大產能 瞄準中國市場

「在中國建個分部，打開中國市場。」首屆進博會一結束，賴斯就下了決心。

第二屆進博會上，IntelCare其他特色產品也逐漸找到銷路。公司再次作出大膽決定：在摩洛哥最大城市卡薩布蘭卡建一個新廠，進一步擴大產能！隨着近30台生產設備運抵庫房，新招募的研發人員相繼到位，企業再次啓動「升級程序」。

今年，IntelCare帶著多款新品又一次來到進博

會，展台面積也擴至36平方米。「進博會如期開幕，增加了我們的信心，」王娟說，「我每天都會跟摩洛哥方面溝通進展，隔着屏幕也能感受到大家激動的心情。」

收集行業資訊、尋找潛在客戶、關注服務動態……王娟希望能利用好進博會，把產品「銷售到中國更多地方」。

三屆進博會，共贏大平台。像IntelCare這樣與進博會共成長的海外企業還有很多。它們搭上中國經濟發展的快車，擁抱機遇，追逐夢想。

香港文匯報記者張帆