

# 緊抓中國電商機遇

## 「一帶一路」沿線國展商開設網店 直播「預熱造勢」吸客

### 絲路好物線上「出圈」

▲阿根廷「茅台」Rutini 如今可在中國電商平台上購買。  
香港文匯報記者孔雯瓊攝



香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）中國政府大力倡導「絲路電商」，讓許多原本因種種壁壘而鮮為人知的商品得以在電商平台上大放異彩。在進博會現場，香港文匯報記者聽到了來自伊朗、阿富汗、白俄羅斯、阿根廷等地區的展商們分享的故事，深刻體會到他們所展示的商品之珍貴，例如耗時兩年手工編織的地毯，阿根廷「茅台」，阿富汗龍紋毯等。如今，正是借助電商平台的推廣，這些商品才能在更廣闊的市場中尋覓知音，煥發出耀眼的光芒。

今年進博會上，許多來自「一帶一路」沿線國家的展商紛紛表達了想借助中國電商平台推廣商品的願望。他們所在的國家，有些已經在「絲路電商」名單上，並與中國建立了電子商務合作。有些國家雖然尚未簽署協議，但並不妨礙展商們先行一步，通過進博會來搭建在中國的網店。

曾被總理提及的阿富汗小伙阿里·法伊茲（Ali Faiz），今年已經是第五次參加進博會，這次他帶着富有中式審美的阿富汗地毯再次參展。阿里透露，他今年還在小紅書、淘寶開設了網店畢拉祿。「畢拉祿，是阿富汗語兄弟的意思，你們可以直接在網上找到我了。」這位阿富汗展商對中國網購平台的玩法非常了解，本屆進博會前夕，他的團隊進行了直播帶貨，徹底玩轉了「預熱造勢」這套電商營銷手段，手工地毯也因此成功「出圈」。

**實現文化和產品交流融合**

過去一年，隨着綠地全球商品貿易港推進「絲路電商」發展計劃，阿里還借助G-ONAIR 國別直播平台開展直播，持續積累粉絲量。阿里認為，中國互聯網平台發達、用戶龐大，為具有異域之美的手工藝品提供了廣闊的展示和銷售空間。中國的消費者也可以通過網店輕鬆找到阿富汗商品，真正實現了千里之外的文化和產品的交流與融合。

阿里首次參展進博會時，他帶來的阿富汗手工羊毛地毯迅速售罄，後續又獲得了大量訂單。這些訂單不僅為阿里帶來了成功，也為阿富汗當地1,500多個家庭帶來了重要的經濟支持。今年，阿里精心挑選了全新設計的地毯產品，既保留了阿富汗傳統特色，又貼合中國市場的審美需求。隨着「絲路電商」計劃的深入推進，阿里希望未來可以帶更多優質阿富汗商品進入中國市場。

阿根廷是全球最大的紅酒生產國之一，來自阿根廷Rutini Wines展台的銷售經理梅文敏自豪地向香港文匯報記者介紹Rutini紅酒。「Rutini在阿根廷是什麼地位？用中國酒比喻的話就是

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）中國政府大力倡導「絲路電商」，讓許多原本因種種壁壘而鮮為人知的商品得以在電商平台上大放異彩。在進博會現場，香港文匯報記者聽到了來自伊朗、阿富汗、白俄羅斯、阿根廷等地區的展商們分享的故事，深刻體會到他們所展示的商品之珍貴，例如耗時兩年手工編織的地毯，阿根廷「茅台」，阿富汗龍紋毯等。如今，正是借助電商平台的推廣，這些商品才能在更廣闊的市場中尋覓知音，煥發出耀眼的光芒。

今年進博會上，許多來自「一帶一路」沿線國家的展商紛紛表達了想借助中國電商平台推廣商品的願望。他們所在的國家，有些已經在「絲路電商」名單上，並與中國建立了電子商務合作。有些國家雖然尚未簽署協議，但並不妨礙展商們先行一步，通過進博會來搭建在中國的網店。

曾被總理提及的阿富汗小伙阿里·法伊茲（Ali Faiz），今年已經是第五次參加進博會，這次他帶着富有中式審美的阿富汗地毯再次參展。阿里透露，他今年還在小紅書、淘寶開設了網店畢拉祿。「畢拉祿，是阿富汗語兄弟的意思，你們可以直接在網上找到我了。」這位阿富汗展商對中國網購平台的玩法非常了解，本屆進博會前夕，他的團隊進行了直播帶貨，徹底玩轉了「預熱造勢」這套電商營銷手段，手工地毯也因此成功「出圈」。

**實現文化和產品交流融合**

過去一年，隨着綠地全球商品貿易港推進「絲路電商」發展計劃，阿里還借助G-ONAIR 國別直播平台開展直播，持續積累粉絲量。阿里認為，中國互聯網平台發達、用戶龐大，為具有異域之美的手工藝品提供了廣闊的展示和銷售空間。中國的消費者也可以通過網店輕鬆找到阿富汗商品，真正實現了千里之外的文化和產品的交流與融合。

阿里首次參展進博會時，他帶來的阿富汗手工羊毛地毯迅速售罄，後續又獲得了大量訂單。這些訂單不僅為阿里帶來了成功，也為阿富汗當地1,500多個家庭帶來了重要的經濟支持。今年，阿里精心挑選了全新設計的地毯產品，既保留了阿富汗傳統特色，又貼合中國市場的審美需求。隨着「絲路電商」計劃的深入推進，阿里希望未來可以帶更多優質阿富汗商品進入中國市場。

阿根廷是全球最大的紅酒生產國之一，來自阿根廷Rutini Wines展台的銷售經理梅文敏自豪地向香港文匯報記者介紹Rutini紅酒。「Rutini在阿根廷是什麼地位？用中國酒比喻的話就是



▲ 阿里在畢拉祿直播間介紹手工羊毛地毯。  
香港文匯報上海傳真

▲ 阿富汗小伙阿里·法伊茲（Ali Faiz）今年已經是第五次參加進博會，這次他帶着富有中式審美的阿富汗地毯再次參展。  
香港文匯報記者孔雯瓊攝

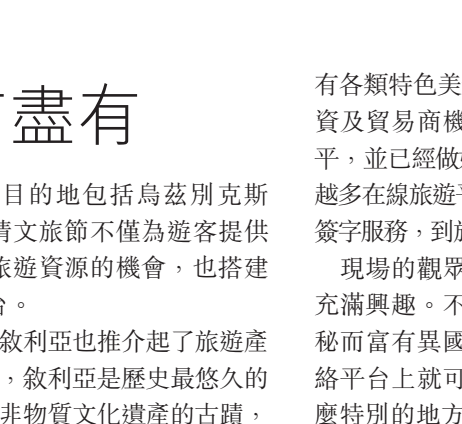
茅台，是阿根廷的國禮。許多早去阿根廷的華人，回國時都會在行李箱中裝上幾瓶Rutini。」梅文敏表示，現在要買阿根廷的「茅台」已經不用人肉帶回國了，這個品牌的紅酒已可在淘寶、拼多多和小紅書等電商平台上購買，近期還計劃入駐抖音，進一步擴大其在中國的影響力。當被問及對中國政府推進的「絲路電商」計劃的看法時，梅文敏表達了濃厚的興趣，並表示願意與更多中國平台進行合作。

**熟練使用中國購物軟件**

香港文匯報記者在消費館內參觀時，遇到來自伊朗的展商Zahra女士，她給自己起的另一個名字叫瑪麗。瑪麗指着掛在展台上的一幅巨大而華麗的手工地毯侃侃而談，這幅從伊朗帶來的展品，製作過程繁複，需要兩年時間才能完成，且製作地毯的工廠是瑪麗的家族企業，有着200年的歷史，一代代延續着伊朗傳統的手工地毯製作技藝。瑪麗對中國電商市場表現出極大興趣，並提到正在深入了解中國市場，目前她已經開設了微信視頻號，經常在網上向中國的朋友們介紹她的各種展品。

當看到有中國觀眾對一款巧克力產品感興趣時，來自食品館白俄羅斯展台的的小伙子Shakirzhan立刻熟練地掏出手機，用淘寶App掃一掃，直接展示出這款巧克力的商品頁面，迅速拉近了與中國消費者的距離。這一流暢的操作，不僅讓人們感受到他對中國市場的了解，也展現了白俄羅斯品牌正在積極融入中國電商平台。

顯然，「絲路電商」國際合作正加速邁向新階段。經過八年的發展，33個雙邊電子商務合作備忘錄和一系列多邊電子商務合作對話機制推動「絲路電商」國際合作不斷走深走實，「絲路電商」的名單今後也將持續擴大。



▲ 伊朗展商Zahra  
香港文匯報記者孔雯瓊攝

有各類特色美食，有豐富多彩的歷史文化，也有眾多投資及貿易商機。目前敘利亞大部分地區都已經實現和平，並已經做好準備歡迎中國的朋友旅遊。目前內地越來越多在線旅遊平台也均有敘利亞相關的旅遊產品銷售，從簽字服務，到旅行跟拍、定製包車等，應有盡有。

現場的觀眾顯然對中亞、西亞、中東等旅遊目的地充滿興趣。不少人感嘆：「原來我們也可以去這麼神秘而富有異國情調的地方！」「現在只要在中國的網絡平台上就可以一鍵下單，以前根本沒想過可以去這麼特別的地方！」。

## 旅遊產品熱銷 跟拍包車應有盡有

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）「一帶一路」沿途國家除了有實體商品可以通過電商賣，還有非實體的商品如旅遊產品，也正通過中國的電商被中國消費者所熟知。

攜程在進博會上啟動了中亞風情文藝節，並在其網站平台上同步熱銷多種中亞線路的旅遊產品。據攜程客服人員介紹，中亞地區具有獨特的自然風光、歷史

文化和民俗風情，中亞熱門目的地包括烏茲別克斯坦、哈薩克斯坦等，中亞風情文藝節不僅為遊客提供了一次全面了解中亞文化和旅遊資源的機會，也搭建了一個文化交流與合作的平台。

在今年的進博會國家館內，敘利亞也推介了旅遊產品。敘利亞展台工作人員表示，敘利亞是歷史最悠久的古國之一，有多處被列為世界非物質文化遺產的古蹟，



▲ 俄羅斯網紅馬丁在進博會現場直播帶貨。  
香港文匯報記者孔雯瓊攝

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）「拍一盒奶粉送一袋餅乾，拍兩盒奶粉發三盒奶粉。」走進進博會的食品館，可以看到一名金髮男子正在用着熟練的中文進行直播帶貨，這正是在內地擁有100萬粉絲量的俄羅斯網紅馬丁。馬丁不僅可以用中文進行互動，對直播的鏡頭感也非常強。只見他時而將鏡頭拉近，聚焦在產品的品牌標誌上，時而拉遠，讓觀眾看到產品的整體外觀，動作熟練而流暢。異國面孔現場直播，很快吸引了大批觀眾在線圍觀，這場直播不僅是一個簡單的推銷活動，更是一次文化交流的生動體現，讓中國觀眾看到了外國人如何理解和擁抱中國的直播電商模式。

## 外國網紅帶貨成熱潮

實際上，外國人，或具有跨國婚姻的中外夫妻在中國帶貨並成為網紅，已經越來越普遍。而且很多都是來自「一帶一路」沿線國家，例如沙特阿拉伯、俄羅斯等，這也使得那些絲路之國的產品通過網紅被中國消費者所熟悉。和來自沙特阿拉伯的大龍組成家庭的網紅「沙特肉姐」，經常會在直播間裏分享中東地區的香水、精油、護膚品等。通過網紅帶貨絲路產品，不僅讓遠在千里外的中國網友感受到了中東產品的獨特魅力，也讓這些原本很小眾的產品成為中國消費者購物車裏的新寵，也成為了他們了解絲路國家、接觸世界的一扇窗口。

### 特稿

## 「下一個『中國』，還是中國」

「下一個『中國』，還是中國」，第七屆中國國際進口博覽會上，論壇嘉賓發言、企業負責人接受採訪時，這句話經常出現。超規模市場、豐富的場景需求、完善的產業配套體系……這些因素成為外資外企堅定看好中國的重要原因，是中國「搬不走的優勢」。

當前，世界進入新的動盪變革期，中國經濟承壓前行。但有風有雨是常態，風雨無阻是心態，風雨兼程是狀態。

### 中國市場提供豐富應用場景助外企創新

進場館、談合作、用午餐……進博會上到處都是排隊的長龍，交易洽談聲此起彼伏。在進博會，隨時隨地可以感受到外資外企對於中國經濟發展內生動力、韌性、潛力的認可。

中國的大市場，是世界共享的大市場。

進博會期間，39個政府交易團和4個行業交易團，共計780個分團到會採購，為歷屆最多。以上

海交易團國資分團為例，本屆進博會，上海國資分團已達成意向採購訂單136筆，意向採購金額28.37億美元。

中國超規模市場提供給全世界企業的不只是購買力，也提供豐富的應用場景，讓無數好創意、好點子破土而出、蓬勃生長。

「下一個『中國』是哪儿？毫無疑問還是中國。」福迪威亞洲總裁洪斌順語氣堅定。福迪威是一家工業檢測設備領域的跨國公司，目前其來自中國市場的營收佔比排在美國和歐洲之後，但對福迪威來說，中國市場有特殊意義。

在福迪威展位，一款帶軟線的智能鉗錶引人關注，這款產品最初的想法就來自一個中國客戶的需求。在洪斌順看來，美國市場和歐洲市場很像，供應產品差別不大，但中國市場應用場景豐富、需求多樣，客戶會提出各種需求，激勵企業不斷創新。

中國市場讓外資外企擁有更強的創新動力。從

首次參加進博會只有不到10%的展品由中國總部研發製造，到第七屆進博會約80%的展品來自中國本土研發，霍尼韋爾的進博會故事是很多參展外企的縮影。

完善的產業配套體系，也能牽引創新。

在生產注塑設備的克勞斯瑪菲展位有一款塑料輪轆，重量只有普通鋼製輪轆的20%，即使是一位女士也可以單手將它拎起來。塑料輪轆重量輕、性能好，但價格也比普通輪轆貴幾十倍，客觀來說，除了賽車等小眾需求，目前市場並不大。

克勞斯瑪菲中國總經理任鑫亭坦言，這款產品的誕生，緣於上游的擠出設備、注塑設備在中國強大產業鏈、供應鏈加持下不斷精進，上游設備的創新已經走在了市場需求前面。相信隨着技術不斷迭代升級，這種塑料輪轆會飛入尋常百姓家，裝在一輛輛疾馳的汽車上。

製造業領域外資准入限制措施「清零」、增值電信業務擴大對外開放試點工作落地、擴大服務

貿易開放……在進博會逐漸成為推動高水平對外開放重要平台的同時，更多擴大開放合作的舉措也在不斷落地，讓開放的大門越開越大。

中國主動張開雙臂，為世界提供更多市場機遇、投資機遇、增長機遇，這也讓外資外企更加堅定地相信，「下一個『中國』，還是中國」。

●新華社



● 在第七屆進博會創新孵化專區，參觀者查看一款雙輪足機器人。  
新華社