



新时代 共享未来 第六届中国国际进口博览会特别报道

中国建设银行升级金融科技综合服务方案

以金融科技助力高质量发展

本报记者 吴秋余

第六届进博会如约而至。中国建设银行(以下简称“建设银行”)升级打造以“遇建进博、链动全球”为主题的进博会专属金融综合服务方案...

连日来,位于国家会展中心(上海)的建设银行虹桥会展支行亮点纷呈,“普惠金融云链图谱”“碳核算报告”“建行生活”等优化升级的特色创新服务场景吸引不少观众。

赋能科技创新,构建科创服务新生态

“单一企业评价”“综合评价”“动态技术流”“知识产权信息”“可视化分析”……在建设银行虹桥会展支行展区,工作人员正逐一介绍科创评价体系的各项功能。

“我们推出的科创评价体系,利用知识产权等一系列科技创新大数据,形成多维度立体评价体系,帮助科技企业将‘软’实力变成‘硬’实力,促进生产要素的流通转化,从而实现‘科技—产业—金融’的良性循环。”

在本届进博会上,建设银行还展示了“建·沪链”科技产业金融综合服务方案,为科创主体提供全生命周期梯度授信、全牌照功能、全渠道触达、全产业链连接等服务,构建科创服务新生态。

赋能跨境贸易,扩大境内外企业“朋友圈”

10月11日,随着一声汽笛鸣响,今年首列“中欧班列一进博号”缓缓驶抵上海闵行站,车厢内满载来自欧洲的第六届进博会展品。

据介绍,本次“中欧班列一进博号”列车首次实现了铁路电子提单应用。这笔铁路电子提单由中铁国际多式联运有限公司通过中铁集装箱公司与建设银行共同开发的铁路多式联运提单数字化平台签发。

“此次业务的落地,是‘中欧班列一进博号’与金融服务相结合的一次创新实践。”建设银行上海市分行国际业务部总经理马晓滢介绍,“依托铁路电子提单,建设银行将逐步推动多式联运‘一单制’业务开展,为班列运输客户提供更加丰富便利的金融服务,促进国际贸易便利化。”

为推动跨境贸易高质量发展,建设银行还持续发力做强做精特色品牌。“建行全球撮合家”跨境智能撮合平台以“科技+数据”搭建开放共享生态,从参会客商实际需求出发,提供商机发布、企业展示、跨境对接、智能匹配等服务,助力优秀外商企业顺畅“走进来”,扩大境内外企业的全球“朋友圈”。

赋能美好生活,搭建消费互动新场景

网点附近3公里的商户营销活动一览无余;碳计量电表运转,实时监测网点能耗;咖啡机器人专业制作手冲咖啡,还能全面展现咖啡从原材料采集到生产、运输、销售、制作、纸杯回收全生命周期的碳足迹……在建设银行虹桥会展支行“双子星”平台专区,建设银行“手机银行”“建行生活”等互动场景引人注目。

据介绍,“建行生活”是2021年建设银行推出的本地化生活服务平台。“双子星”模式依托“手机银行”“建行生活”两个手机应用融合发展,进一步打通金融场景与生活场景的流量通道,提升消费金融生态建设能力。

“我们为商户提供免费的展示平台与渠道,为个人客户提供丰富的生活场景、内容和权益,致力于为大家带来美好的生活体验。”建设银行上海第三支行副行长茅雪程说。

进博会等特色消费场景服务在建设银行上海市分行得到不断强化。截至今年9月,该分行“手机银行”个人注册用户数量已达1200余万,“建行生活”个人注册用户数量达300余万、商户近万家。

“未来,建设银行将持续提供优质的金融服务方案,以金融科技创新驱动优化升级,更好服务经济社会高质量发展,助力进博会越办越好。”建设银行上海市分行副行长周涛说。

“我们的经历见证了中国的开放发展”

本报记者 巨云鹏

11月7日,国家会展中心(上海)6.2馆,第六届进博会消费展区,时尚表演、运动体验、智能换装……不少大品牌的展台前,各式各样的精彩活动吸引许多观众驻足。

展馆一角,巴基斯坦商人李明却顾不上随处可见的热闹,正忙着和到访的客商介绍自己的商品,“你可以看看这张地毯的密度和做工,可以说是一流的艺术品。”

在接待的间隙,李明才有时间和记者聊几句,“我们企业有60年的历史,算是家族企业,到我已经第三代。”2002年,李明的父亲在朋友建议下,来到上海从事地毯生意,在长宁区开了一家小小的店。那时候,小店90%的客户是在沪的外籍居民。

和李明一样专注接待客户的,还有上海土赞国际贸易服务有限公司总经理李希燕,她的丈夫是土耳其人。在不大的展台上,陈列着土耳其香皂、香水、首饰、靠枕等各式商品。“2009年,我在北京开了

一个小店卖土耳其商品,不过那时没有这么多的品类。”李希燕说。

“中国的发展,让我们也享受到了红利。”李明说,2006年,他父亲在上海的店铺扩大了许多;2008年,他也来到上海读书。“本来我没想继续做这行,但眼看生意越来越好,大学毕业之后就参与了进来。”李明告诉记者。

2018年,首届进博会在上海举行。李明和李希燕逐渐感受到进博会的强大影响力,也想参加试试。

“我们这有点异域风情的产品,原本以为只在北京、上海这样的城市才有市场,但参加进博会之后发现,原来全中国有那么多的消费者在等着我们。”李希燕说,青海西宁的采购商在进博会上采购了她的商品后,因为销量太好,已经在西宁开起了全品类商品的代理店铺。从第一次参加进博会算起,产品销售额翻了两三倍,已有十几家商店在销售他们的土耳其商品。

“我也有同样的感受,进博会成了我们走向

中国各地的舞台。”李明说,如今他的客户主要是中国人,特别是参加进博会后,客户面越来越广,很多来自二、三线城市的采购商都成了自己的客户,“昨天就有一位特地来购买我们的盐灯产品。”

就销售的产品类型看,不论是巴基斯坦的地毯、灯,还是土耳其的靠枕、圆盘,都有浓郁的文化色彩,相关商品的热销也让李明、李希燕感触很深。“进博会不仅是产品的大舞台,也是文化交流的平台。客户们对巴基斯坦产品的认同,让我感受到两国之间的情谊。”李明说,“我们的经历见证了中国的开放发展。”

走进进博会

在只需6人就能轻松完成。”宁夏金宇浩源牧场负责人金荣华介绍,目前,伊利在全国的所有工厂均实现了智能化布局。牧场里,饲养员只需轻点手机屏幕,便可从智慧管理系统中精准获取奶牛的各项信息和指标,对奶牛的健康情况进行评估、分群,制订保健计划。

近年来,伊利持续推进数字化转型,不断提升全产业链的数字化水平,构建全周期、全流程、全渠道、全链条、全域运营的消费者数字化平台。2022年4月,伊利发起“数字N+伊”生态共创计划,携手微软加速器联合举办数字化转型生态创新大赛,共同赋能乳业转型升级。

张剑秋介绍,2022年,伊利发布零碳未来计划和零碳未来计划路线图,还通过网络会议“云牵手”43家全球战略合作伙伴,启动“零碳联盟”,共同签署《让世界共享健康——伊利集团可持续发展倡议书》。

“伊利将持续推进国际化发展,深化科技创新,加快数智化升级,践行绿色发展,携手全球合作伙伴实现共同繁荣,推动奶业高质量发展。”张剑秋说。

外品牌成交额同比增长超100%。这得益于跨境电商模式的便利高效,也离不开可靠的供应链解决方案。

京东国际有关负责人介绍:“凭借多年来在自建供应链领域的投入,我们实现了31天库存周转。”京东国际不断完善数智化交易平台,帮助企业降低通关成本、提高通关效率,提升整体供应链运营效率;同时加快信息交易平台建设,为提升跨境供应链网络的数智化水平提供技术支持和保障。

本届进博会期间,京东国际发布了全新升级的“京智检”正品保障服务,在落地深度快检服务、实物防伪全链路升级、开放直邮商品鉴别服务等方面实现了提升。

“京东将充分发挥自身差异化供应链体系和数字技术优势,携手合作伙伴,致力于推进供应链基础设施建设、交易平台搭建和运营能力提升,构建有助于全球贸易的跨境数智化供应链网络,把握跨境消费背后蕴藏的发展机遇,在海外品牌、商家与消费者之间搭建起信任的桥梁和沟通的纽带。”京东国际有关负责人表示。

伊利集团——

倡导绿色环保

本报记者 刘书文

走进第六届进博会伊利展厅,一道道绿色波浪形状的低碳环保材料环绕整个展区,绿色环保成为主基调。在展厅低碳奶盒回收机前,参观者将空奶盒投入回收口,就可以得到一盒新牛奶。与往届相比,本届进博会上,伊利更加注重绿色环保和消费者体验。

在展厅内,伊利参展产品涵盖液态奶、奶粉、黄油等多个品类。同时,企业还通过数字化、智能化技术提升沉浸式观展体验,设置虚拟现实游戏机、跳舞机、触摸屏等,为观众提供动静皆宜、身临其境的互动场景。

加快转型升级

自2006年推进国际化发展以来,伊利携手全球合作伙伴构建富有韧性的全球产业链、供应链,助力行业高质量发展。伊利集团高级执行总裁张剑秋说:“企业以高品质的产品服务全球消费者,倡导健康生活,共筑友谊桥梁。”

从一棵草到一杯奶,伊利积极推动全产业链创新合作。目前,企业在全中国设立15个创新中心,紧紧围绕国际乳业研发的重点领域,整合海内外研发资源,打造涵盖领先研发机构的创新网络。

“以前需要30名工人才能完成的挤奶任务,现

京东国际——

汇聚优质商品

本报记者 钱一彬

在国内布局超1600个仓库,在全球运营近90个保税仓、直邮仓和海外仓;借助数据工具和智能化算法,持续提升供应链运营效率;发布全新升级的“京智检”正品保障服务,为跨境消费者提供正品鉴别服务……

今年是京东连续第六年参与上海进博会。据了解,作为京东旗下进出口商品一站式消费平台,京东国际依托技术优势和供应链基础,持续打造跨境数智化供应链网络。

“中国消费者的多元化需求,让更多海外品牌和企业看到了发展机遇和潜力。”京东国际有关负责人

优化服务保障

说,希望凭借京东在自营及跨境电商领域积累的经验,助力更多海外品牌和商家发展。“目前,京东国际业务覆盖100多个国家和地区,未来将持续拓展商品品类,打造更加丰富的商品选择和多元创新模式,为广大消费者提供品质好物。”该负责人说。

汇聚优质商品,丰富商品品类。目前,京东已上线“国家馆”等线上商品销售业务模式,开设100多个“国家馆”以销售当地特色商品。据了解,来自多个国家的商品销售额已在京东平台连续4年保持增长。

今年“11.11”活动开启首周,京东国际超700个海

五粮液集团——

创新品牌表达

本报记者 杨阳

走进第六届进博会人文交流展区,五粮液展厅的“五福进宝”联名盲盒引来众多观众驻足。融合五粮、五色、五洲元素的熊猫盲盒设计巧妙、憨态可掬,传递着“和美五粮”、开放共享的美好期许。

今年是五粮液第六次赴“进博之约”。企业以更加热情开放的姿态参与进博活动、创新品牌表达,持续寻求更大力度、更广范围、更多形式的合作。在今年的进博会上,一系列互动活动吸引了中外嘉宾热情参与,不断升级改造的五粮液文化体验中心,立体呈现国家级非物质文化遗产“五粮液传统酿造技艺”,让观众近距离感受中国白酒的魅力。

6年来,五粮液不断完善全球市场布局,设立亚太、欧洲、美洲三大国际营销中心,以“展示+品鉴”“产品+文化”等海外运营模式,不断加深国际消费者对品牌的认知。在开放合作中,企业始终坚持高质量发展,美誉度、影响力不断提升。

本届进博会上,企业还积极参与第六届虹桥国际经济论坛配套活动第十六届“一带一路”生态农业与食品安全论坛等系列活动,共同探讨“科技赋能食品农产品产业创新发展”。五粮液股份公司副董事长、总经理蒋文格说,面对世界范围内的科技革命和创新竞争,要以科技赋能产业,以技术进步推动企业高质量发展。

当前,五粮液坚持创新驱动,强化科技支撑,将科技创新摆在重要位置。不断加快建设创新平台,大力培育创新人才,加大研发资金投入,深入开展基础研究,积极探索科研成果转化。以市场需求为

强化科技支撑

导向,抓住消费升级的市场机遇,加大产品研发力度,形成科技供给与市场需求的良好互动,以更优质产品满足消费者需求。坚持以技术创新推动品质升级、保障食品安全,实现了产品顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控。

开放成就共赢,和美共享未来。五粮液始终坚持走守正创新、开放合作的高质量发展之路,以务实合作和友好交往的实际行动,融入全球价值链、产业链、创新链,共享中国高水平对外开放及创新发展为世界提供的新机遇。

图①:位于第六届进博会人文交流展区的五粮液展厅。 詹鑫摄(人民视觉) 图②:中国建设银行虹桥会展支行的“5G”智能银行。 人民视觉 图③:伊利展厅内的虚拟现实互动场景。 人民视觉 图④:第六届进博会新时代外贸高质量发展与贸易便利化论坛上,京东国际相关负责人进行分享。 人民视觉

本版责编:林琳 吕钟正 韩春瑶 版式设计:张丹峰

