



# 第三届中国国际进口博览会 特别报道

## 永不落幕，越办越好

本报记者 李 婕

当疫情仍在全球蔓延，世界经济仍在泥淖中艰难前行时，第三届中国国际进口博览会在上海如期举行。这一场相聚东方的盛会，为人们带来久违的暖意。

虽然隔着一层薄薄的口罩，但场馆内展会的温度、交流的深度、合作的温度并无二致。在一次次新合作、新订单、新投资中，中外客商共同见证进博会“越办越好”的承诺，一起期待未来的开放精彩。



### 热度不减，缤纷精彩

这或许是三年来最“特殊”的一届进博会。疫情防控为国际差旅增添了许多难度，但“四叶草”里仍有许多为参加本届进博会不远万里赶来的“忠粉”。

“花这么大精力，一切只为进博会。中国市场太重要了。”阿根廷牛肉促进协会负责人本达扬说。

在他们眼中，进博会越来越不容错过，也成为企业秀新品、秀科技、秀合作的绝佳舞台。

继去年推出首个进博会合作款计时器之后，瑞士制表品牌天梭再次携全新设计的进博会定制计时器亮相。天梭“腾智·无界”系列触屏腕表亚洲首发仪式，也搬到了进博会现场。“天梭继续与进博会同行。”天梭中国区副总裁戴俊说。

从全球首发到中国首发，从“最”潮流到新服务、酷科技，本届进博会以“高精尖”展品让观众大饱眼福。据不完全统计，进博会上“首发

首席执行官田园感叹。今年进博会，是这家欧洲餐具品牌进入中国的第一站，为此，他们还赶在不久前入驻了电商平台。让人欣喜的是，进博会短短几天，意向合作金额已超过百万元。

作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会张开双臂拥抱各国来宾，诚意满满；洽谈、采购、交易，尽情发挥，中外客商也是收获多多。

一张张新订单、一笔笔新投资落地见证——

1000万美元：来自与全球肉类生产巨头巴西JBS集团现场签署的采购意向书；全年至少引进15个全新的意大利品牌；与意大利对外贸易委员会敲定的战略合作！这是家乐福今年的部分收获。未来，售价千余元的卡萨诺瓦香醋、历史悠久的萨巴提诺松露等更多新品将通过家乐福直抵中国市场。

“借着进博会的桥梁，我们将为消费者带来更多好物。”家乐福中国商品副总裁陈尚斌说。

截至7日晚间，第三届进博会大型贸易投资对接会线上线下吸引64个国家和地区的674家展商、1351家采购商参会，达成合作意向861项。

一项项新合作、一份份新交情开启新篇章——

“6日一天就接待了28批精准客户，这其中98%以上是有合作能落地的。”塞尔维亚工商会成员郭晓这几日守在展会现场，繁忙中难掩兴奋。他介绍，单是红酒一个单品，就有客户定下18个货柜，不少中国地方省市的商务部门慕名而来，让郭晓一次结识了“难以想象之多”的合作伙伴，“真是帮塞尔维亚品牌来华布局的绝佳机会！”

山东济南市17个项目集中签约；湖北省与百胜中国开启战略合作……以“四叶草”为起点，未来的开放合作有无限想象空间。

### 相约未来，共创明天

走过3个年头，对于更多借着进博会之机或初入、或深拓中国市场的客商来说，收获的更是宝贵信心。

“前两年是初入市场，今年是渐入佳境。”叙利亚进口馆的负责人董晶岩这样总结。这一次，5个叙利亚品牌的200多个产品集中参展，聚集效应更强，许多洽谈一拍即合。“进博会让中国市场变得可知可感，叙利亚不少传统企业都转变态度，兴趣更浓，期待更多了。”

更强的信心，更多精彩“下文”，也让进博会成为一场“6+365”天，永不落幕的盛会。

闭幕不落幕。随着本届进博会接近尾声，下一届的大幕已徐徐拉开。

实际上，距离本届进博会开幕不到24小时，第四届进博会商业展的展位图就已亮相，现有六大展区仍将延续。早早将展位图“亮出来”，离不开进博会“回头客”众多的底气。米其林、现代、花王、开云集团、江森自控、阿斯利康、迪卡侬……近百家企业签约参展未来3届进博会。

一边签“长约”，一边抢“C位”。8日，在食品和农产品展区的现场预订办公室，进博会首次以“带图销售”的形式，邀请各大参展商提前抢占心仪的展位。恒天然、雀巢、雀巢、雀巢等企业以超快“手速”，在展位图上贴上占位标签。

临近闭幕，来自乌干达的商人卡索齐·三星依旧很忙。这一次，他带来了15家乌干达企业的产品，从乳木果油、手工木雕到白酒，现场采购商感兴趣的不少，有的还表达了投资意向，接下来，他还要一一做好对接。“进博会是个好机遇，非洲和中国的距离更近了。见证发展，我们明年再会！”

首展”新品达400多项。

难忘展区精彩，亦难忘观众热情。

“太受欢迎了！仅仅两天时间，我们带来的这款奶酪就被现场观众一扫而空。”全球性食品集团Savencia展台负责人范昊德感慨现场的热度之高。

进博会上的积极反馈，让这家食品集团从去年与其他企业组团参展，到今年携旗下众多品牌独立亮相。“中国是我们在全球增长最快、最有潜力的市场之一，我们十分看好。”范昊德说。

香港企业李锦记连续3年参加进博会。李锦记（中国）销售有限公司企业事务总监陈姝很是欣慰：今年主推产品更注重方便和健康，颇受顾客欢迎，展位人流不输前两年！

### 诚意满满，收获多多

“天南地北的客户都来了，实实在在感受到进博会强大的号召力。”首次参展，皇家荷兰亚太区

## 「云」逛会，一样精彩

本报记者 徐佩玉

在进博会意大利精品酒庄展台，数十种高端葡萄酒引人注目。“去年，意大利8大酒庄的主人带着当家产品参加进博会，收获了很多。今年因为疫情，他们没法来到现场。”意大利精品酒庄联盟代表杨倩遗憾地说。

一些外国企业想参加进博会，但又来不了现场，怎么办？“云”解决了这个难题。

新西兰纽仕兰乳业与远隔万里之外的合作方“云签约”，敲定了3.5亿元的订单；阿根廷驻华大使馆通过举办中阿跨境线上红酒撮合对接会，为当地红酒企业与中国采购商牵线搭桥……

今年，因为疫情，很多观众不能到现场。但是如此盛会，怎能错过？这不，小红书将直播间搬进“四叶草”，带大家“云”逛进博会。

在“南京路步行街”分展区，小红书博主尹彬向直播间的网友们介绍着泰康的鲜肉月饼和蝴蝶酥。博主“比尔盖茨喵”将20多件进口商品带进直播间，现场向网友直播“种草”。在位于中央展区的上海形象展区，小红书架起直播台，近20名小红书博主轮番现场直播带货。小红书还在社区上线专属话题“云逛进博会”，通过直播带货、“云逛展”活动，实现进博会上线线下互动。

“云”逛进博会，为无法亲临现场的人们完成了这一年一度的东方之约。



图①：工作人员在第三届进博会上演示3D扫描技术。

翟慧勇摄（人民视觉）

图②：一家韩国企业的工作人员在展台进行线上产品直播展示。

陈彬摄（人民视觉）

图③：观众参观健达巧克力展台。

陈彬摄（人民视觉）

图④：工作人员在G'nature展台展示从新西兰进口的冰激凌。

新华社记者 张玉薇摄

## 服务贸易 “集结”进博会

本报记者 孔德晨

今年进博会专门“上新”服务贸易展区。在这里，服务很“高端”：最“聪明”的工厂、最“无界”的楼宇、最“智慧”的方案……金融服务、酒店服务、物流服务、社区服务等在这里“集结”，吸引不少人驻足。

国际知名四大会计师事务所普华永道、德勤、毕马威、安永为观众介绍着各自在审计、税务等方面的服务。在德勤展台，最“聪明”的工厂——小黄鸭智能工厂引人注目。参观者借助VR（虚拟现实）技术，可直观了解智能场景如何应用在工厂里。在普华永道展台，参观者可通过参与现场AR（增强现实）互动体验，成为数字产品“明日进博特刊”的封面人物。

随着服务贸易占世界贸易总量比重不断上升，中国服务贸易发展在升级加速。商务部在第三届进博会上发布的《中国服务进口报告2020》显示，自加入

世界贸易组织以来，中国累计服务进口4.7万亿美元，年均增长15.2%，远高于同期全球7.7%的平均水平。商务部服务贸易司司长陈春江表示，未来五年中国服务进口规模累计有望达2.5万亿美元，占全球比重将超10%。

进博会为服务贸易创造机会，成为沟通中外的“桥梁”。前两届进博会，德国莱茵TUV以德国总部的身份参加进博会，不仅拓展了更多参与政府和企业项目的机会，也和中外检测认证机构实现了战略合作。普洛斯正在与临港集团合作，共同建设和打造临港智能制造配套基础设施。

“我们期待中国充分利用进博会、进博会等平台，推动开展政策和经验交流，建立和培育政府间、国际组织及企业间多样化伙伴关系，不断形成更多务实合作成果。”安永大中华区业务主管合伙人毕舜杰说。

图⑤：消费品展区的耐克展台。本报记者 徐佩玉摄

图⑥：在任天堂展台，观众在体验新款游戏产品。

本报记者 徐佩玉摄

图⑦：在多特瑞展台，工作人员向观众介绍精油展品。

新华社记者 刘颖摄

图⑧：汽车展区内的保时捷电动方程式赛车。

夏晨希摄（人民视觉）