

第二届中国国际进口博览会进入百日倒计时

让我们黄浦江畔再相会！

本报记者 李婕文/图

2018年11月5日到10日，8个多月前，首届进博会在黄浦江边、“四叶草”里隆重举行。

2019年11月5日到10日，距离现在不到100天，第二届进博会又将如期而至。

如果要问首届进博会留下了什么？在虹桥进口商品展示交易中心、在绿地全球商品贸易港里，许多首届进博会上跟大家见面的商品和品牌长久地落户上海，好货近在“咫尺”。

如果要问第二届进博会又将带来什么？在一场场展前供需对接会上，企业和商家已经带着最新的产品和解决方案跃跃欲试，更多来自全球的“高精尖”商品，正期待着和中国消费者、采购商的正式“会面”。

在第二届进博会倒计时100天之际，记者率先探馆，跟主办方、参展商、采购商聊了聊，从展览规模、质量、场馆环境到服务保障，这都将是一场“越办越好”的进博会。

展品变商品，
进博会溢出效应大大的

短短6天时间，签署了578.3亿美元的意向合同和协议——这是首届进博会给许多人留下的深刻印象。但是，对于更多品牌和产品来说，进博会的6天，还只是他们中国之旅的绚丽登场。

把进博会的展品变成商品，让更多中国消费者可以直接购买，让企业享受“6天+365天”的服务，这是上海在首届进博会的承诺。

8个多月来，这一承诺是如何兑现的？记者从虹桥进口商品展示交易中心开始一探究竟。

东方时尚生活馆、上汽进口汽车馆……在虹桥进口商品展示交易中心，一座座主题馆依次排开，许多进博会上展出过的商品，在这里“安家”了。进入东方时尚生活馆，眼前从食品、饮品、护肤用品到日用品一应俱全，其中一些还打着“爆款折扣”的标签。消费者可以自行选购，随时买单，跟逛超市一样方便。

在意大利食品的展台，各式来自意大利的风味饮品均可以试喝，一款“泡在酒精里”的蛋糕更是引得大家纷纷尝试。“我们参加过上届进博会，产品很受欢迎，进博会后落户在这里，就是希望能有更多与普通消费者互相了解的机会。”工作人员说。

为了给消费者带来更多便利，在不远处，一座B型保税仓已经拔地而起。据介绍，这是虹桥进口商品展示交易中心的二期工程，等全部完工后，将打造“前店后库”的模式，消费者现场下单，商品半个小时即可出库。这里毗邻上海虹桥国际机场和虹桥火车站，未来也将是短期过境上海游客的好去处。

朝着“四叶草”国家会展中心的方向前进，绿地全球贸易商品港与之仅有一街之隔。步入这个紧接去年进博会的脚步开业的高厦，从进门处琳琅满目的花车集市，到接入入目的日本馆、捷克进口馆、北欧中心、阿根廷进口馆……来自全球各地的风物好货让人应接不暇。

在日本馆，围绕一个人一生不同场景所需的礼品依次陈列在货架上。上海绿地乐购思贸易有限公司总经理路妍告诉记者，这些保税展示的商品直接跟消费者见面，也相当于市场测试的过程，一旦发现消费者有需求，立马可以启动进口相关程序，让展示品变成可以售卖的商品。“这样既可以减少企业进口决策的风险，又能极大增加商品的新鲜度，让更多新品以更快的速度，抵达消费者手中。”

在北欧中心，中国瑞典商会理事林文敦介绍，从牛肉、红酒到设计品，这里大多数品牌都是第一次来到中国，许多没有机会正式进入进博会的中小企业的好产品在这里找到了合适的位置。“进博会是一个很好的起点，越来越多北欧的本土供应商真正开始意识到中国市场的机会。之前，他们大多聚焦当地，而现在，这里有平台让他们理解中国市场在发生什么，有着多么强大的购买力。”他说。

目前，已经有来自45个国家的120多家企业入驻绿地全球商品贸易港。“我们越来越体会到进博会的集聚优势，这半年的招商工作中，越来越多企业来参加，他们也希望有长期接触中国采购商和消费者的机会。”绿地商贸集团总经理薛迎来说。

上海类似这样的首批“6天+365天”交易服务线上线下平台有31个。上海市政府副秘书长尚玉英介绍，自平台挂牌运营以来，共引进558家首届进博会参展商、1.3万多种商品，截至7月15日，实现进口752亿元。进博会的溢出效应正在多点开花。

“一位难求”，
展商热切期盼新一届

去年行情火爆，今年参展情况将会怎样？

日前，记者围观了一场针对食品及农产品展区、医疗器械及医药保健展区的展前供需对接会。许多参展商纷纷表示，今年将做更充分的准备，带来更多新品、更好的解决方案来进博会！

在人来人往的会场，一位穿戴着机器人设备的工作人员格外引人注目。据介绍，这是一款能够帮助下肢残疾的患者重新行走的外骨骼康复助力器。根据使用场景和对象的不同，产品还有不同的模式和型号可供选择。

这款产品来自一家名为爱布（上海）人工智能科技有限公司的外资企业，这家企业在今年上半年刚刚成立，今年进博会上，公司产品将首次在中国消费者面前集中亮相。在本次对接会上，已经有康复医院的医生等不少感兴趣的人前来询问。“我们非常看重进博会这个平台，希望能有更多采购

商、经销商、医生和残疾人了解我们。”公司首席执行官柳志熙说。

另一边，麦德龙中国总裁康德正在为本次专程带来的香槟、咖啡、牛奶、奶酪等一众食品代言。“中国市场规模很大，而且还在不断成长，是我们非常重视的”。德国麦德龙超市集团去年也来到进博会，除了作为参展商，还作为买家关注来自全球的新产品，收获颇丰。

这一次，更突出爆品和新品。其中，一款盒装牛奶去年在中国卖了600万盒，今年则继续推荐；一款来自意大利的胶囊咖啡不久前刚刚抵达中国，将是今年的全新产品。奶酪还没有进入太多中国普通家庭，但康德仍然很有信心。“现在越来越多中国人出境旅游，他们对于这些新的生活方式有着浓厚的兴趣，回国后依然会寻找这些产品。即便他们一个月买一次甚至几个月买一次，考虑中国庞大的市场规模，这仍然是不可小觑的潜力”。

许多企业都有着和他们相似的体会。带最好的商品来进博会，筹备一场更杰出的展会，是当下许多企业正紧锣密鼓筹办的事情。这在本届进博会的招商情况中也可见一斑。

分国别来看，以美国为例，去年有170多家美国企业参展，展地面积3.6万多平方米，位列前三。今年美国企业更加踊跃，参展企业数量超过去年，参展面积比去年多了35%。商务部部长助理任鸿斌说，可以看出，中国市场对包括美国企业在内的海内外企业有巨大的吸引力，即使中美双边有一些摩擦，也挡不住美国企业对中国市场的重视和对中国市场巨大的热情。

整体来看，目前确认参加今年进博会的有150多个国家、3000多家企业，均超过首届进博会的国别数和企业数。商务部副部长王炳南介绍，第二届进博会企业展展面积两次扩大，已经由首届进博会的27万平方米增至目前30多万平方米，仍然是“一位难求”。

“越办越好”，
全力迎接今年进博会

作为东道主，中国同样正尽全力把进博会越办越好。

王炳南说，本届进博会将在“规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好”方面下足力气，做好功课。

——质量更优。今年进博会整体专业化程度将更高。目前签约参展的世界五百强和行业龙头企业已经超过250家，多于首届。展位特装的比例已经超过了90%。从采购商质量上来看，第二届进博会在做好存量定向邀请的基础上，突出精准招商，专业观众和国际采购商比例进一步提高。同时，预计第二届进博会新产品、新技术的数量和质量有望超过首届。

——创新更强。

今年进博会首次设计了“进博会发布”平台，支持有关部委、行业机构和国际组织集中开展政策解读，发布年度报告和行业报告等活动，有关参展企业也将利用这个平台，进行全球首发、中国首展方面的宣传。

在展览设置上，进一步优化展区设置、丰富展览题材。第二届进博会充分考虑国外优质供给、国内产业和消费升级的需要，增设了品质生活、科技生活等展区以及大型机械室



外展区和人工智能展区，更好满足人民对美好生活的需要。

在展览形式创新上，打造了许多新亮点。比如设立了体验区和互动区、户外无人驾驶活动区、非物质文化遗产展示专区。同时，为了满足广大公众的观展需要，在进博会结束后，11月11日至20日期间，对国家展实行延展。

论坛运作模式创新。借鉴国际成熟论坛的经验做法，第二届虹桥国际经济论坛将采用“会员制+注册制”，进一步强化市场化和机制化的运作，促进可持续发展。

——层次更高。目前已经确认参会的境外副部级以上嘉宾超过了70多位，预计随着时间的推移，人数还会大大增加。虹桥论坛的国际性、代表性和权威性也将进一步提高。论坛将紧紧围绕经济全球化、建设开放型世界经济等前沿问题精心设置议题。

——成效更好。当前，组委会正从交易促进上下功夫，进行展前展中、线上线下供需对接，进一步完善线上、展厅等一系列对接活动。在政策保障上，组委会相关成员单位完善沿用了首届进博会的各项支持政策，并且积极研究提出多项新的支持政策。上海市副市长许昆林表示，我们将在各方面进行提升，努力做到交易洽谈更便利、物流更通畅、交通更加顺畅。上海这座城市也会更靓丽，让内外宾的接待更加暖心、住宿更加舒心、餐饮更加丰富。

让我们共同期待这场越办越好的进博会！11月，让我们再次相约中国上海！



当人群散去，展台撤去，一场6天的展会还能留下什么？这是一个耐人寻味又挺有意思的问题。

如果您有机会到上海走一走，看过虹桥进口商品展示交易中心、绿地全球商品贸易港，再到许多大大小小的线上线下交易平台，或许就会惊讶于这短短6天的进博会的巨大磁力，更深刻体会“6天+365天”的承诺如何变成现实。

“6天的时间对我们来说太短了。”有不少商家这样感慨。在进博会上，通过采购商、经销商、专业观众和消费者，他们第一次这样大规模地集中地触摸中国市场和消费的脉搏。从这个意义上讲，进博会是一扇机遇难得的窗，许多国外展商透过它看到精准的需求、看到未来的商机。

于是便有了“6天”之后“365天”的故事。许多品牌选择长久驻扎下来，创造更多与中国消费者面对面的机会；一些企业探索保税展示等创新方式，让新品“零时差”地来到中国消费者身边；还有一些企业闻声赶来，不愿错过中国市场的精彩故事……来了留下来，来了还回来。到第二届进博会，企业报名踊跃，仍是“一展难求”。

这便是进博会的强大磁力。可谓既出乎意料，又在情理之中。

说出乎意料，是因为作为全球首个以进口为主题的国家级展会，进博会具体办成什么样，没有先例可查，许多企业起先并没有概念。但是从首届进博会570多亿美元的意向合同和协议，到后续交易平台连绵不断的进口生意，再到越来越多企业参展参会，越来越高、精、尖、特产品亮相，进博会办出了水平、办出了市场预期、办出了多方共赢。

说情理之中，则是因为进博会背靠中国“海”一般的广阔市场，依托着中国扩大进口、扩大开放的政策支持。中国举办进口博览会，就是因为人们对美好生活有向往，对进口好货有需求；就是要向世界主动开放市场，拉近国内外市场的距离，降低进口的制度性交易成本；就是要让国内企业有更多渠道引进先进技术设备和服务，提高供给体系的质量，助力中国经济高质量发展。齐聚了“天时、地利与人和”，国内外展商、采购商和中国消费者有什么理由不珍惜这场盛会？进博会有什么理由不年年办下去，而且越办越好？

展区面积更大了，展商更多了，题材更丰富了，互动体验更多样了……从舌尖上的美味到高精尖的科技，进博会，让人好生期待！

感受进博会的
强大磁力

肖麦