

进博会光彩照人

全球好物、多彩文化碰撞出美妙的火花——

人气更旺 魅力更足

本报记者 邱海峰

第二次参加进博会，有没有感受到什么变化？这个问题我不仅问了自己，也问了很多参展商、采购商，大家的回答各有侧重，但归结起来还是五个字：更有魅力了。

“明显感觉到这次来进博会的人更多了，人山人海，不少展位我是挤着才进去的。”江苏南京的一位采购商给出了他的答案。诚如这位采购商所言，第二届进博会参展企业比首届多了200多家、采购商增加了约10万人，开幕第二天更是创纪录的有近23万人次涌进展馆。

采访中，记者特意问了一些参展商怎么会有更多人来到展位？“对我们来说人更多就意味着更多商机。”“我们这次特地带了更多产品经理过来介绍展品。”“这不正显出进博会的吸引力吗？”的确，人气旺、更热闹，不就是进博会魅力的最好注脚吗？

“今年有了更多签约，总量较首届大概增加了1/5。”法国施耐德电气很满意第二届的收获。第二届进博会期间，不少参展商都带来了新品，中国首发、亚洲首发、全球首发，纷纷亮相。走在展馆内，你会惊讶于怎么有这么多有意思的东西，汽车拥有“读心术”、马桶能够测血压、金枪鱼重达600斤、商品一秒可读取……好东西多，采购商动力更足。

持续3天的供需对接会上，大屏上的签约、意向数一直在跳升，洽谈桌上，英语、法语、意大利语、俄语、阿拉伯语……参展商、采购商忙着洽谈合作，一旁的翻译人员加快了传递信息的节奏。签约台，一张不够用，又加了一张，旁边依旧排着长队。卖出了产品、买到了好货，笑容爬上了更多人的嘴角。

“平均算下来，每天都要参加五六场活动，比去年多了不少。”来自意大利的一位参展商在进博会度过了忙碌又充实的一周。第二届进博会上，不少客商在洽谈合作的同时，不忘抓住机会交流、学习。绿色理念对企业意味着什么？汽车产业发展方向是什么？智慧城市怎么弄？新消费能够带来什么？……全球客商的一次次“头脑风暴”在第二届进博会上展开，不少人有了新的收获。

这几天，进博会上56人一桌的“天下第一火锅”成了“网红”。来自不同国家的人围着重庆火锅，涮着全球进口食材，不少人直呼：“这个大火锅，简直涮出了全球化的味道。”通过第二届进博会，来自全球各国的朋友有了接触、交流、认识的机会。在这里，不仅可以感受全球饮食文化，还可以感受欧洲国家的古老韵味、体验拉美国家的热情奔放、了解亚洲国家的悠久历史……多彩文化碰撞出的美妙火花，让进博会光彩耀人。

“感觉好东西更多了，今年‘双11’我又要‘剁手’花不少钱了。”上海市民李女士听说有些展品最快“双11”就可上市，显得很激动，她已经盯上了几款美妆产品。“四叶草”内，经常可以听到这样的问答：“这个现在能买到吗？”“进博会后就有得卖了。”进博会外，不少消费者看到新闻里新奇的进口产品，已将其加入了购物清单。全球好货来到中国，飞入寻常百姓家，消费者的直接受益让进博会的魅力更实在。

第二届进博会已经结束，但精彩的故事仍在延续。一起来吧，让我们共同感受进博会的魅力！

面对高、精、尖、特又软萌有趣的展品，谁都难以拒绝——

炫酷科技让人心动

本报记者 李 婕

终于不再迷路了。这是我第二次参加进博会报道。国家会展中心上下两层10多个展馆、30多万平方米的展区面积，加上分布在“四叶草”不同区位的新闻中心和签约厅，这对一个“路痴”来说，曾是不小的挑战。不过这一次，我竟然已经不再需要志愿者和地图的帮助。因为，我实在逛了太多次了。

而促使我一趟趟往展馆里跑的，除了探馆的任务、约定的采访，还因为这届进博会实在太好玩了！可真是大开眼界、饱览精彩啊。

怎么个精彩法？大多数人都会关心跟自己直接相关的事情。假如您跟我一样也是一名近视人士，那么在进博会，会有一趟独一无二的新奇之旅。在依视路的展台，观众已经排起长队，检测视力水平、昼夜光差、眼底健康，来对眼睛进行一番健康体检。有孩子的父母，还能输入孩子的户外运动时间等基本状况，预测未来一年近视的概率有多大。在强生的展台，则有进博会上首发的智能感光隐形眼镜，在佩戴时能根据不同光线条件智能变色，这样就大大解决了佩戴隐形眼镜时强光照射带来的不适感，相当于隐形眼镜里的“小墨镜”。一家瑞士企业的展台，则推出了植入式隐形眼镜的技术，可以实现终身佩戴，免除摘戴眼镜的烦恼。

实际上，仅仅在医疗器械与医药保健展区，我就拿到了一份智能体态评估报告、一份由体脂率、脂肪代谢度、糖化度和血管老化度

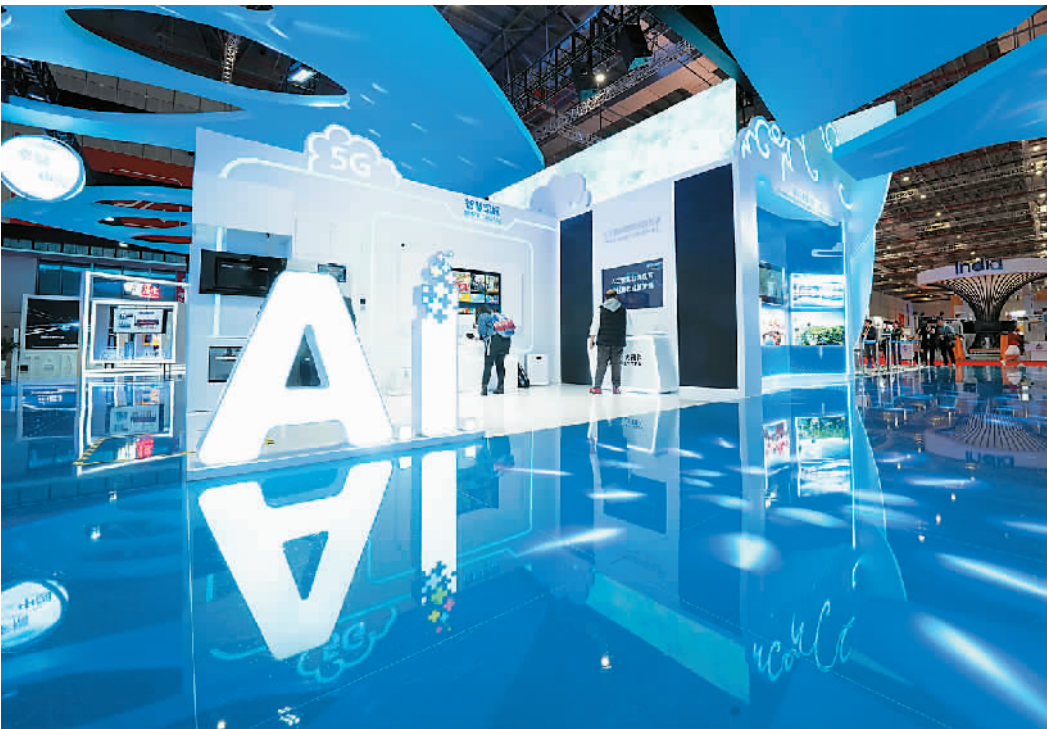
等指标构成的健康报告、一份糖尿病的风险预测，有时间的观众则还能收获更多。展品覆盖衣、食、住、行、医、美、乐等多个方面，能体验、能尝鲜，了解时尚新品，感受炫酷科技，这是进博会最吸引人的亮点所在。

好奇心是人类的共性，那些高、精、尖、特又软萌有趣的展品出现在面前，恐怕谁都难以拒绝。

电脑可以绣花，一分钟高达几千针；机器人会打乒乓球，水平甚至比一般选手高不少；电焊焊机会自动铆接，还能联结物联网……这些世界智能制造的尖端之作，让人不忍错过。循着这样的思路去，在“四叶草”里还会有许多让人大呼惊奇的展品。比如，在装备展区，就不仅有展示力量美的大块头；更有展示灵巧美的小智能。这也能解释，为什么从品质生活馆到科技生活馆，从装备展区到汽车展区，场内总是摩肩接踵、人声鼎沸。

单从展品上来说，就足以看到进博会是一场多么高质量的展会。穿行在人群中，一方面，你会由衷感叹中国这个大市场的蓬勃需求与活力；另一方面，也能感受到各国企业对中国这个宝贵市场的格外珍视。

更重要的是，进博会不仅是一场6天的展会这么简单。当盛会落下帷幕，交易签约会落地执行、洽谈合作将进一步展开，伴随着更多开放政策的配套，这些展品在不久的将来有望“飞出”“四叶草”，飞向中国广袤城市和乡村的工厂车间、普通家庭，共同打造更好的生活。



图为第二届进博会中国馆一角。

新华社记者 陈建力摄

收获满满的

711.3
亿美元

第二届中国国际进口博览会交易采购成果丰硕，按一年计，**累计意向成交711.3亿美元**，比首届增长23%。

初步统计，第二届进博会上**全球或中国大陆首发新产品、新技术或服务391件**，高于首届。进博会正逐步成为各行业新产品、新技术发布和交易采购的首选平台。

391件

91万人次

共有181个国家、地区和国际组织参加第二届进博会，3800多家企业参展，超过50万名境内外专业采购商到会洽谈采购，截至11月10日中午12时，**累计进场超过91万人次**。

230多家

截至11月10日，**已有230多家企业签约报名第三届进博会企业展**。其中，世界500强和龙头企业超过80家，展览面积超过5万平方米。

右图：11月10日，第二届中国国际进口博览会现场，外国展商正在展示厨具。

孙志芳摄（人民视觉）

下图：参观者在第二届进博会品质生活展区一家化妆品展台参观。

新华社记者 刘 颖摄



体验更加全面立体，更好看、更好吃、更好玩——

开放的盛会逛不够

本报记者 王俊岭

2019年11月5日至10日，第二届中国国际进口博览会如约在国家会展中心（上海）举办。临行前，作为曾经参与首届进博会的记者，我的内心既充满了期待，又多少有一丝焦虑。期待，是因为时隔一年又能够看到来自全球的优质产品齐聚中国；焦虑，是因为作为新闻记者，不知道第二届进博会的新意是否足够支撑起报道需求。

五洲客商八仙过海、全球名企各显神通。来到“四叶草”展馆后，我发现自己最初的焦虑是多余的。因为，第二届进博会新展品、新鲜事、新现象实在是太多了。对广大参会者而言，第二届进博会的体验更加全面立体，是一个“更好看、更好吃、更好玩”的开放盛会。如果真的细细逛下来，6天时间反而显得不太够用。

先说“更好看”，主要体现在参展企业数量、展区面积不仅比去年更多，更有很多“全球首发、中国首展”的新品。

在科技生活馆，由德国英飞凌科技公司带来的机器人Roboy2.0，可以热情地和参观者们打招呼、拥抱甚至自拍，这也是这个活泼可爱的“小男孩”，首次漂洋过海、亮相中国；在医疗器械及医药保健展区，瑞典企业医科达带来的数字治疗化放疗仪器具有AI大脑，可以把病人相关治疗方案、肿瘤位置、治疗时间等信息准确传达给为其进行治疗、化疗的医务人员；在秘鲁国家馆，观众可以用VR设备俯瞰南美大陆的自然风光……

再说“更好吃”。与首届进博会相比，第二届进博会在食品及农产品领域花样更多、参展客商也更加慷慨，纷纷端出压箱底的美酒美食，争夺中国消费者的“舌尖儿”。

来自美国加利福尼亚的IMPOSSIBLE公司带来的一款汉堡成了场内外的热点，很多人为了尝个鲜都在其展区前排起了长

队。原来，这款汉堡所用的“牛肉”并非源自牛身上，而是该公司利用新技术用植物蛋白制造的，是不折不扣的“人造肉”。品尝之后，口感确实不输传统牛肉汉堡。再如，11月6日，来自地中海、中西太平洋、大西洋等海域的蓝鳍金枪鱼、马苏金枪鱼、大目金枪鱼、黄鳍金枪鱼、长鳍金枪鱼、鲣鱼等组成“鱼队”亮相第二届进博会。其中，最大的蓝鳍金枪鱼重达300千克，商家现场开鱼现场分发，让不少观众在大开眼界的同时一饱口福。

除了好看的、好吃的之外，本届进博会最大的特点当属“好玩”。

对广大爱美丽女性来说，法国欧莱雅、日本资生堂、意大利香氛世家等国际知名日化品牌都提供了现场体验服务，人们可以直接体验全球潮款化妆品的“功效”；对运动爱好者来说，日本本田技研工业株式会社带来了最新的行走辅助系统，穿上它，你会觉得“身轻如燕”，感觉自己的“武功”瞬间涨了十级。

即使是最传统的汽车展区，参展商们也费尽心思。例如，梅赛德斯-奔驰为了突出自己旗下一款名为“乌尼莫克U4023”的大功率全地形特种卡车的威武霸气，直接在展区放满了石头和木桩，让卡车开上去，引来不少观众围观。

这些所见所闻只是第二届进博会精彩有趣之一隅。在报道之余，我也始终思考：为什么进博会一届比一届更好看、更好吃、更好玩，越办越好？主办方的努力功不可没，但更进一步看，外企发自内心的参展热情和对中国机遇的渴望才是让进博会越办越好的更根本动力。而这，正是“中国开放的大门只会越开越大”的题中应有之义。