

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下
——新时代新作为新篇章

这次进博会有何不一样？

小到一张餐桌,大到一家企业,都可以成为集纳全球优秀产品的平台。首届中国国际进口博览会举行一年间,不少展品成为商品,不少爆款走进生活,不少新朋成为老友。“穿越”全球的进博会带来了开放市场、包容心态和共享期许。

“中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且要办出水平、办出成效、越办越好。”习近平总书记在首届进博会开幕式上的庄严承诺言犹在耳。第二届进博会即将开幕,150多个国家和地区的3000多家企业、约50万专业采购商将齐聚上海。

进博会二度召开,这次有啥不一样?

A “穿越”全球的舞台

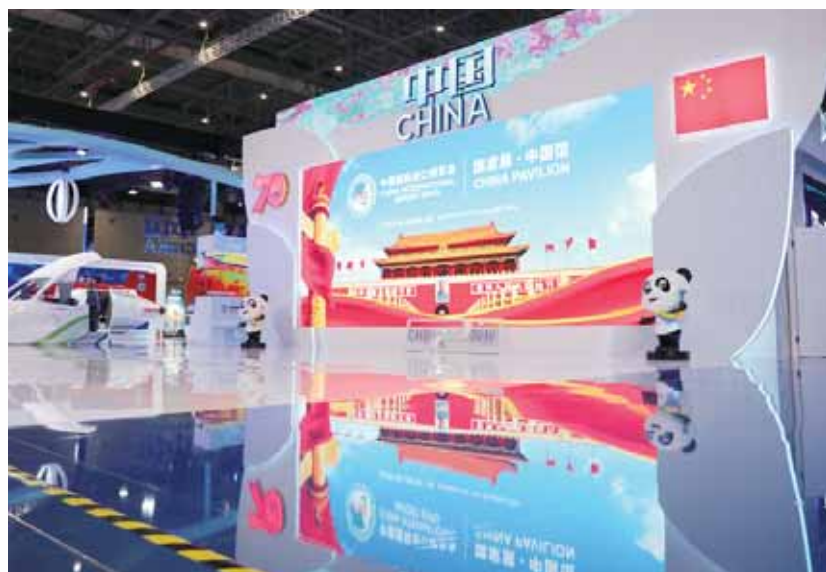
首届进博会的闭幕之日,便是第二届进博会筹备启动之时。“去年12月我们刚回到新西兰,第二届进博会的招商工作就在大洋洲开始了。”新西兰NAC贸易有限公司董事张燕说,“要不要参加第二届进博会?我们的回答是立刻、马上!而且极力争取展位从一个增加到四个。”

尽管第二届进博会的展位数量和面积都将“扩容”,但仍然“一展难求”。第二届进博会的展馆面积达36万平方米,比首届企业展和国家展总面积多了6万平方米,参展企业平均展览面积将达到93平方米,比首届增加20%以上。签约参展第二届进博会的世界500强和行业龙头企业已经超过250家。高人气、高规格、高收益的首届进博会超出参展企业的预想,“二刷”进博会更要打好提前量,申请增加展位数量的企业不在少数。

数字时代,展会这样的贸易促

进平台是不是已经落伍?展商的回答是“并没有!”对于企业来说,达成交易仅仅是收获之一。首届进博会上,来自韩国的爱茉莉展台吸引了19万人次的参观者,这对企业来说是一次难得的市场调研。“进博会帮助我们更好地了解消费者需求,这对于开拓市场非常重要。”爱茉莉太平洋集团中国市场部总经理高辛说。精准、超前是企业赢得市场空间的关键,“二刷”进博会的爱茉莉显得自信满满。“网红”新产品、“量肤定制”的个性化美妆体验以及个性化的“混玩唇色”现场口红秀等是爱茉莉的新“卖点”。

货物的流通、信息的流动都离不开人的交流,这是在信息时代,进博会仍然对全球企业产生超强“磁场”的原因。“尽管获取信息的渠道多元,但对高附加值产品,客户还是需要面对面洽谈、考察。”张燕说。



中国馆大屏幕

应已经显现。企业齐聚中国,但成果不仅留在中国,合作的辐射效应全球共享。首届进博会短短6天,累计意向成交578.3亿美元,闭幕后的300多天里,订单一一落实,合作落地生根。东方国际集团就是进博会的受益者之一。到目前为止,东方国际集团已完成首届进博会意向订单采购2.066亿美元,成交落地率72%,共签约总经销总代理20余家。

结伴前行,凝聚转型升级推动力。开放的大门越开越大,中国主动扩大进口,不是权宜之计,而是面向世界、面向未来、携手各国共同发展的务实行动和长远考量。从“吃穿用”向“住行游”,从生活必需品到高端工业品,中国市场结构调整、流通方式加快创新,在深度融入全球市场的同时,也通过全球合作形成转型发展、消费升级的助推力。

B 结伴前行的全球贸易伙伴

84家新加坡企业选择组团亮相进博会,除了重点瞄准在中国下沉市场寻找机遇,他们还计划寻找中国伙伴,共同开拓东南亚乃至全球市场。不少展商还在进博会上意外地对接了东南亚、欧洲、非洲的潜在客户。

“进博会在中国举办,但辐射效应远不止中国。首届进博会上,我们就意外地接洽了韩国客户,这让我们意识到来到进博会一定要放眼全球。”张燕说。

全球展会平台多种多样,美国、日本、迪拜等经贸中心都举行过多次,但在展商看来,进博会不容错过是因为其独特的开放基因,来自全球更面向全球,不局限于一时一地,而是真正搭建起全球共享共创的平台。

第二届进博会的参展国家和地区、国际组织、企业以及采购商、观众数较首届都有所增加,“进博之约”是跨越五洲四海的握手。其中,第二届进博会50万人的采购商中,6000多人来自海外,他们是全球化贸易格局中的“开放因子”,也将在进博会上结伴前行。

结伴前行,全球产业链无缝衔接。作为进博会采购商及零售商联盟的一员,首届进博会上,来伊份旗下进口品牌“亚米”与澳大利亚自由食品集团有限公司等签署了意向采购协议并展开深入合作。对比签约前后一年的市场销售额,其中全脂牛奶同比增长754%、鳕鱼肠同比增长达到100%。“进博会并非一个简单的采购生意,它是一个品牌向全球展示的机会,是让企业借势加速完善全球化供应链建设与布局的平台,通过‘全球直采’把更多更好的进口美食引入国内,同时也能开发更优的产品带到国外。”来伊份品牌公关总监龚明说,“预计本届进博会来伊份采购额将超过去年的1亿元。”

结伴前行,开放带来的溢出效



中国馆铁路展品

C 共商共议、共谋发展的平台

“无论是企业的决策者,还是行业专家,都对参加进博会抱有极大的热情,因为在这里可以实实在在地看到商机,以及商机背后蕴含的规则改变和技术前瞻。”德勤中国创新主管合伙人刘明华说。

关注当下,更面向未来。来自全球的超级大脑和顶尖制造纷纷亮相,第二届进博会首发的新产品、新技术预计将超过首届进博会。自动感知乘客生理状态从而调节车内环境的概念汽车、佳能1.2亿像素CMOS影像传感器……更多新产品、新技术、新服务、新工艺、新应用将实现“全球首发、中国首展”。

垃圾分类、智慧城市、医疗健康……全球性热点话题在第二届进博会上也成为关注焦点。“地球已经不堪重负,科技能够提供怎样的解决方案,产业化路径在哪里?”在中国,垃圾分类渐成潮流。第二届进博会上,不少针对垃圾分类的智能解决方案即将“登

场”。德国阿吉斯装备制造集团的IMPAKTOR 380 PLUS还未亮相,已经引起广泛关注。这款智能装备可以将建筑垃圾等固废以每小时150-200吨的速度变废为宝。瑞士的ABB也带来一套人工智能解决方案,可以实现对输送链的无缝精准跟踪。

进博会不仅是一个促进全球贸易的平台,更是一个共商全球性问题,共寻解决路径的平台。针对“开放、规则和营商环境”“人工智能与创新”“世贸组织改革和自由贸易协定”“数字化时代与电子商务创新发展”及“70年中国发展与人类命运共同体”等议题,将有4000多名来自全球的政商学界和国际组织代表与会,共商共议、共解难题、共谋发展。

“没有开放的平台,这样的合作、交流不可能实现。希望进博会永不落幕,为世界带来新的可能。”刘明华说。

据新华社