

26家展商提前签约第五届进博会

本报讯 (记者 张钰芸) 第四届进博会开幕倒计时 100 天之际,“四叶草”里不但响起了冲刺第四届进博会的发令枪,也拉开了第五届进博会企业商业展招展的大幕。昨天下午,欧莱雅、恒天然、米技、安永、汇丰、资生堂等 26 家展商在国家会展中心签约参展第五届进博会,再续“东方之约”。

“这次签约意味着恒天然有幸能够连续五年参加进博会,深耕中国这样一个拥有无限潜力的市场。”恒天然大中华区首席财务官阿克沙

伊·阿加瓦尔(Akshay Aggarwal)在签约仪式上表示,进博会对于恒天然来说不仅是全面展示自身实力的珍贵机会,更是公司践行对中国长期承诺及对中国市场信心的一个见证。

恒天然大中华区团队目前正紧锣密鼓筹备第四届进博会的参展工作。今年恒天然的展位面积与第一届参会时相比将扩大近 5 倍,届时旗下所有品牌都将现场亮相。“每个事业部都会带来两到三个新品,包括干酪、益生菌、稀奶油、奶粉、芝士

等多个品类在内的最新产品和乳品原料,同时也将与多家行业头部的中国企业展开深度合作,进一步扩大行业朋友圈及影响力。”

资生堂中国首席战略官长谷直子则表示:“今年是资生堂进入中国市场 40 周年,也是我们第三次参加进博会,深刻感受到进博会为促进全球新技术、新产品展示和交易带来的积极影响。”在第四届进博会上,资生堂旗下高端护肤品“醉象”将完成其中国大陆线下首秀,还将全球首秀专为亚洲“Z 世代”男性设

计的护肤品牌。

“三届进博会,我们共推出 11 个新品牌,上千款新产品,可以说我们是进博会‘爆品加速器’效应最大的获益者之一。”受益于“进博机遇”,除了签约参展第五届进博会,欧莱雅北亚及中国副总裁兰珍珍还在现场发起“进博会参展商联盟拓扑行动”。

“拓扑是研究几何图形或空间在连续改变形状后还能保持不变的一些性质的一个学科。此次活动的名称,就是指在这种树形拓扑的结

构网下,充分发挥进博会所有展商、采购商、投资商、观众等节点作用,从进博会发出信号,织密进博关系网,进一步加强投资促进,贸易交流。”

中国国际进口博览局副局长孙成海介绍,截至目前,第四届进博会已签约的世界 500 强及行业龙头企业共 284 家,超过上届,回头率超过 80%。同时有 30 多家首次参展,包括亚马逊、星梦邮轮、雅马哈、意法半导体、尼康、罗克韦尔、帝亚吉欧、高丝、拜耳斯道夫、百特、施乐辉、沃特世等。

“展品变商品”打通最快通路 进博集市上演“按秒销售”



■ 开办在中华第一街上海南京路步行街的全国首个进博消费主题业态“进博集市” 本报记者 陈梦泽 摄

伊朗羊毛挂毯挂一条卖一条,藏红花每 10 秒售出 1 罐,土耳其蓝眼睛手链多次补货……入驻“中华第一街”近三个月,进博集市已经成为市民游客“沉浸式”体验进博商品和国别文化的“网红打卡点”。让“展品变商品、商品变爆品”,三届进博会以来,上海累计搭建 56 个进博“6 天+365 天”交易服务平台,累计进口商品 1464.7 亿元,更在首展首秀新品潮品的助力之下,加速建设国际消费中心城市。

爆款卖到断货

昨晚 7 时,尽管阴雨绵绵,但南京路步行街上的进博集市依旧迎来了不少市民游客,试戴土耳其项链、品尝北欧美酒、选购叙利亚古皂,体验异国风情。作为全国首个进博消费主题业态,40 个国家和地区的超过 5000 款进博同款及国别特色商品入驻进博集市,实现了进博会资源的创新转化。

补货、补货、补货……每到节假日的消费高峰期,进博集市里的海外客商不是在卖货的现场,就是在补货的路上,因为进博集市热门商品“按秒销售”。中国伊朗国际手工艺中心首席代表博海说,羊毛挂毯在集市几乎挂一条卖一条,需要不断补货,藏红花销售也超出预期,高峰时段每 10 秒就能售出 1 罐藏红花。土耳其国家馆负责人拉玛赞说,土耳其风情的饰品深受欢迎,已经有多次从仓库紧急调货的经历,销售远超预期。

自今年 4 月开业以来,550 平方米的进博集市日均销售额超过 15 万元,日均客流超过 1 万人次。最近,海外客商还纷纷拿出第四届进博会参展同款提前“试水”。比利时驻沪总领事颜博诺介绍,比利时啤酒协会在这里开设直播间,上线了 30 余个品牌 100 余款精酿啤酒,带动北京、成都、广州、西安等多地零售商超、餐饮渠道批量采购。

平台销售速增

漫步在上海外滩金融中心 BFC,也能邂逅进博同款。法国时尚品牌 LANVIN、法国珠宝品牌 DJULA 等才下进博秀场,就落地高端商场。去年,初入中国的 DJULA 在进博会首秀后,品牌知名度大大提升,趁热打铁在北京 SKP 开出中国首店,销售额逐月快速增长。品牌总经理唐美一说,去年 12 月,DJULA 首家精品店开进 BFC,同月底入驻海南三亚海旅免税城,未来将陆续进入中国一二线城市,并探索线上销售渠道。

进博商品走进沪上“黄金商圈”,仅是

三届进博会以来,上海承接进博会溢出效应的一个缩影。市商务委副主任周岚说,聚焦助力进博产品进入中国市场,上海累计搭建 56 个进博“6 天+365 天”交易服务平台,引入进博会展品近 18 万种(件),涉及展商共 1390 家,累计进口商品 1464.7 亿元。用好进博平台,上海首创“五五购物节”,举办“进口嗨购节”“国别商品文化缤纷月”等活动,推动进口消费持续增长,带动今年上半年社会消费品零售总额同比增长 30.3%。

“随着第四届进博会的临近,绿地集团将积极承接和转化进博会资源,成为海外品牌进入中国的首秀场、加速器和流量池。”绿地集团总裁助理、贸易港集团总经理薛迎杰表示,南京路进博集市的开业,打通了进博会展品变商品的最快通路,下一步绿地将依托虹桥商务区交通枢纽优势,在人流密集区域开设 2.0 版进博集市。同时加快打造具有公共服务特性的商贸平台,通过信息流、物流、资金流等各类贸易要素集聚,再造和提升供应链价值,预计将在第四届进博会前全面上市。

本报记者 张钰芸

搭建对话平台 贡献「虹桥智慧」

第四届虹桥论坛聚焦变局下的世界经济

昨天,第四届虹桥国际经济论坛解读会在国家会展中心(上海)举办,政商学界嘉宾齐聚一堂为 100 天后举行的论坛预热。作为进博会重要组成部分,第四届虹桥国际经济论坛聚焦“百年变局下的世界经济:后疫情时代全球合作”,将于今年 11 月 5 日与第四届进博会同期举办。

中国国际进口博览局副局长孙成海表示,第四届虹桥论坛议题涵盖全球治理、可持续发展、中国实践经验等综合性、跨领域话题,也聚焦消费升级、产业革命、农产品贸易、知识产权、金融开放等专业性技术性话题,将为全球政商学界搭建崭新高端对话平台。

全球化智库理事长、国务院参事王辉耀认为,疫情后经济复苏和治理是全世界的共同挑战,要统筹疫情防控和经济社会发展,促进经济要素合理自由流动,加强疫苗研发等全球卫生健康合作,健全全球范围内的共同应对和调整机制。

中国国际贸易学会会长金旭表示,经历了新冠肺炎疫情和一系列自然灾害的困扰,新兴市场和发展中国家参与国际事务的意愿更大;未来的国际治理体系中,更加需要发展中国家和发达国家携起手来,推进更多的开放、交流、合作,共同面对和解决全球性危机和挑战。

关于构建双循环新发展格局面临的新机遇,中国科协党组成员、书记处书记王进展表示,开放合作是全球科技界的共识,唯有开放合作才能促进科技新突破、推动科技新进步,才能用好科技手段应对疫情、气候等全球性问题。

中国科协、商务部和上海市将在虹桥论坛期间共同举办“数字经济塑造世界未来”分论坛。王进展表示,后疫情时代,数字经济是全球经济发展的重要方向,但当前数字经济占比高、发展快,也带来了数字安全问题,给数字治理提出了新要求,“我们要实现制度改革、科技创新和产业发展的有机结合”。

对于“数字经济”,北京大学国家发展研究院党委书记、长江学者余森杰则认为,数字贸易应该跟服务贸易更好地结合起来,可以从三个方向发力:一是数字的商品贸易,比如说电子商务就是对传统商品贸易进行了数字化处理。二是数字的服务贸易,包括软件外包产业等。三是数据贸易本身,比如说阿里云、华为云等数据方面的贸易,也是一个发展的方向。

中国银行研究院资深研究员张兴荣则从推动构建开放型世界经济新体制的角度出发,对“绿色金融”进行阐述。他认为,金融机构需不断创新金融服务模式、优化绿色信贷结构,通过协调的金融、绿色的金融、开放的金融、共享的金融、安全的金融促进世界经济朝确定、健康、可持续方向发展。

虹桥国际经济论坛是进博会重要组成部分。作为高层次的国际经济论坛,论坛紧扣当前国际经济发展新趋势和新变化,体现开放发展新理念,致力于为促进开放、包容、普惠、平衡、共赢的经济全球化,构建开放型世界经济和共建人类命运共同体建言献策。

本报记者 张钰芸



■ 人头攒动的「进博集市」 本报记者 陈梦泽 摄