



努力把第二届进口博览会办得更好

2019年11月5日·上海



跟着纬度吃遍全球鲜果 同质同价入手海外大牌

——看数字背后进博 展品变商品的故事

意大利血橙、马来西亚“猫山王”、智利梨、土耳其车厘子……这些水果你都吃过吗？它们都是远渡重洋、今年首次在华销售的“新面孔”。这边在超市里下单进口水果，全年跟着纬度吃新鲜，那边走进绿地贸易港1楼的保税展示展销场所，不出国门就能买到同质同价的海外大牌。

来自中国海关总署的数据显示，今年1-8月，多个生活消费类的进口商品累计进口金额同比出现两位数增长。毫无疑问，随着进博会展品变商品，中国“买全球”的开放步子迈得更大。

一年四季保持“不断档”

■ 数字：今年1-8月，中国累计进口的蔬菜及水果的金额达到104.69亿美元，累计同比上升22.2%。

越来越多的水果被引入中国，同台竞技之下，进口水果从“奢侈品”变成“消费品”，老百姓开始以实惠的价格享用全球的甜蜜。跟着纬度一年四季吃鲜果，正是进博会溢出效应的最好体现之一。

最明显的例子就是车厘子。记者从盒马获悉，产自大连、山东等地的国产大樱桃上市时间一般为每年4月至6月，之后，美国、加拿大的车厘子刚好接上档期。智利、澳大利亚和新西兰车厘子成熟期则从11月开始，可填补冬季市场的缺口。得益于进博会，今年冬季，盒马将引进阿根廷车厘子，实现车厘子全年“不断档”，丰富更多消费者需求。

“因为进博会的政策红利，更多国家和地区的产品获得准入，加快了整体贸易进程。”参展首届进博会后，美国都乐公司今年引入大量新产品在中国上市，泰国的椰青和椰皇、智利的梨、厄瓜多尔的香蕉等许多水果都是首次进入中国。第二届进博会上，果杯、果干等休闲食品也将全新亮相。

一粒咖啡豆撬动大市场

■ 数字：咖啡、茶、可可、调味料及其制品的进口金额达到122.14亿美元，累计同比上涨27.7%。

还记得首届进博会上的咖啡香吗？据不完全统计，来自14个国家和地区的36家企业在首届进博会食品及农产品展区展示了咖啡产品，累计参展面积800多平方米。这些咖啡产品绝大部分来自“一带一路”沿线，当时还不被中国市场所熟悉。但进博会提供了进入中国市场的最佳通道。来自坦桑尼亚的Greechain公司在首届进博会上展示了来自肯尼亚、埃塞俄比亚、卢旺达、乌干达的咖啡豆及其产品，以及坚果和茶等非洲特产，随后在“双十一”大促和中国消费者面对面。

如果说这只是小打小闹的试水，那么去年11月7日，东浩兰生集团与巴布亚新几内亚一签署5000万元人民币的咖啡和茶采购大单，则震动了业界。而在首届进博会闭幕以来的近一年间，绿地全球商品贸易港内的哥伦比亚、越南、哥斯达黎加、乌克兰等国别馆，共计引入13个咖啡品牌约98个商品品类，很多品牌是首次进入中国。

全球新药加速在华上市

■ 数字：医药品的累计进口金额达到2270.7亿美元，累计同比上升19%。

加速新药注册审批、更新国家医保目录……首届进博会闭幕后，我国在医药领域的一系列新政，助力全球新药加速在国内上市，以创新为源动力的跨国药企成为受益者。

记者从阿斯利康获悉，其在首届进博会上和意大利制药企业赞邦集团达成合作，获得呼吸疾病领域吸入用溶液剂药物富露施的进口经销权后，预计到今年年底，产品进口额将达到1亿美元。目前，该产品几乎覆盖中国所有省、市、自治区，2019年惠及患者人数有望达到700万。

无独有偶，去年亮相于首届进博会的罗氏“抗癌”药安圣莎，仅在美国获批的9个月后，就迅速在中国获批，基本实现与欧美同步上市，并且在获批后的短短47天内，就在中国开出第一批处方。罗氏制药中国企业业务与传播部副总裁隆伟利说：“安圣莎的加速获批上市见证了中国新政下的中国加速度。”

足不出沪感受海外购物

■ 数字：旅行用品、手提包及类似品的累计进口金额达到22.92亿美元，累计同比上升18.4%。鞋靴的累计进口金额达到36.55亿美元，累计同比上升19%。

当国内关税不断下调，部分奢侈品品牌全球调价，以“买买买”为主要目的的出境游开始减少。而在首届进博会闭幕后，一批承接进博会溢出效应的常年交易服务平台也成为制度创新的“试验田”，通过保税仓、保税展示展销等创新功能，做到海外商品同质同价。

爱马仕、巴黎世家、巴宝莉……绿地贸易港1楼的保税展示展销场所开业后，大牌奢侈品的亮相关注度最高。首批引进的16个品牌近2500件商品，包括服饰箱包、鞋靴饰品等。保税展示交易功能的落地，能够减少进口贸易的时间空间成本，让国内消费者享受到和海外购物近乎相同的体验。

而在不远处的虹桥品汇，今年秋冬新款品牌手袋已经进入保税仓库，这些包包在保税展示交易模式下，将在虹桥品汇销售，不仅上新节奏和海外保持同步，连售价也和欧洲同价。例如宝莉的LOGO锁扣包现场首家14320元，中国官网售价20500元，差价达6180元。

更让时尚人士期待的是，第二届进博会增设高端消费品专区，将展示包括高端服装鞋类、皮具配件、化妆品、珠宝首饰和家居装饰等产品，LVMH集团等奢侈品集团将在展会上亮相。LVMH集团董事长阿尔诺表示，路威酩轩集团将携旗下最有代表性的品牌和最有技术含量的产品整体参展，通过产品展示发布、举办配套活动等不同形式，宣传集团品牌形象，向中国消费者致敬。
本报记者 张钰芸



国家会展中心二层步廊东延伸工程(二期)昨晚亮灯

“空中步廊”又添蓝色“浪潮”

与“海鸥”“贝壳”交相辉映形成系列景观灯光

本报讯（记者 张钰芸）“四叶草”边，除了不断变幻色彩的“海鸥”和“贝壳”，如今又添蓝色“浪潮”。昨晚，国家会展中心二层步廊东延伸工程(二期)举行试灯活动，连接国家会展中心和虹桥枢纽的“空中步廊”在夜空中流光溢彩，恍若灯的海洋。

去年10月，虹桥商务区以“七彩聚虹，梦想筑桥”为主题的灯光景观，给人们留下深刻印象。今年，为了迎接第二届进博会的到来，虹桥商务区对国家会展中心周边的灯光作了新一轮综合整治和创新提升，并在昨晚现场巡查。其中二层步廊二期工程是此次景观灯光

的一大亮点，桥面以“浪潮”为主题元素设置景观造型及照明，与去年完成的海鸥景观造型和贝壳景观造型的“空中步廊”形成系列。现场工作人员介绍，今年新增的虹桥商务区青浦段景观灯光提升工程，包括松泽大道高架桥及高架下、嘉闵高架下匝道(盈港东路段)，

形成新的夜景亮点，又利于植物生长保护。据了解，G50闵行段景观灯光项目71栋建筑物和松泽高架闵行段及辅道总长4.6km桥体灯光项目施工已全面完成，灯光调试亮化提升也已完成。前者主题为“魅力夜上海，光影都市群”；后者主题为“光行云霄——飞虹穿梭智慧申城，腾越山海——桥连青山绿化文明”。为了更好地呈现夜景灯光效果，松泽高架在色彩饱和度及光通量(亮度)上，下苦功调整，既保障驾驶员不会产生眩光等干扰行车视线的情况，又保证行车平均亮度舒适安全。同时，辅以龙鳞状灯效，让24000套大小灯具交相辉映。



国家会展中心及周边区域灯火璀璨



苏虹路华翔路口的大型景观雕塑——《聚·亮相

进博会景观灯光摄影:本报记者 陈梦泽

进博会首次开设国展文创馆 快把“四叶草”“进宝”带回家

本报讯（记者 张钰芸）“四叶草”造型的水晶胸针、憨态可掬的“进宝”玩偶和小夜灯、扮上生日蛋糕造型的“进宝”跃上T恤衫……今天上午，国展文创馆在国家会展中心(上海)商业广场正式开业，上百款进博会衍生品开始销售，进博会前还将开出线上平台，方便公众购买。

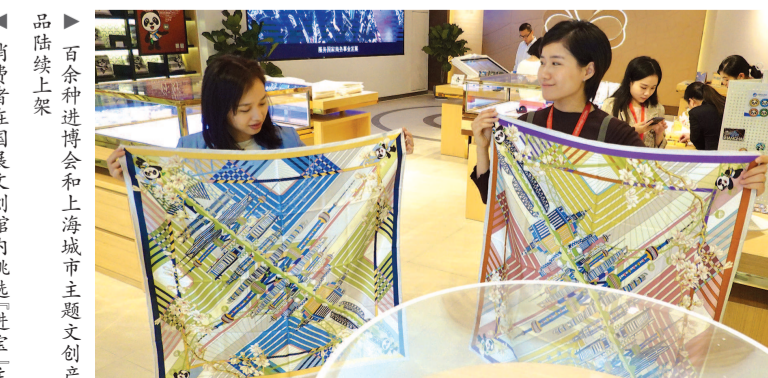
进博会吉祥物“进宝”自发布以来，备受公众喜爱。在首届进博会上，上千个“进宝”玩偶在1小时内售罄。首次开设的文创馆面积为400平方米，将开一系列进博会衍生品，其中就有爆款“进宝”玩偶，并在去年的基础上推出2

只装、4只装的进博玩偶，每一只表情都各不相同。而为了满足公众购买热情，运营方也提前备足货源。记者了解到，上百款衍生品分为四大类：
■ “经典系列”主要包含首届进博会已售过并广受欢迎的衍生品，如

“进宝”玩偶、LOGO徽章等。
■ “邮政系列”主要包含纪念封、邮票、明信片等进博会邮政类衍生品。
■ “优品系列”通过定制设计开发的进博会衍生品，主要类别有徽章类、文具类、服饰类、家居类。
■ “联名系列”主要为与知名品牌合作的联名款衍生品，如进博-天梭联名款腕表等。
另外，文创馆还将开设“中国国际进口博览会熊猫加字金银纪念币”销售点，并可办理“中国银行进博主题信用卡”。



消费者在国展文创馆内挑选进宝主题文创产品



百余种进博会和上海城市主题文创产品陆续上架