

进距离

环球新品为中国消费者“订制”

“知淳智能茶艺机是福维克针对中国市场量身定制的全新品类，历经7年研发与实践，高度还原功夫茶法泡制的色香味形意，旨在为中国消费者带来身心和品质生活的全新便捷享受。”福维克知淳事业部负责人高婷这样告诉大家。

在“四叶草”北厅，有一块被称之为“第八展区”的地方。这儿没有琳琅满目的展品，也无法让你大饱口福，可同样足够“硬核”——第二届进博会新设“展示发布平台”，集中发布七大展区中国首发、亚洲首发甚至全球首发的新产品、新技术及新服务。

中国是茶的故乡，作为“开门七件事”之一，茶在中国有着悠久的历史。选择在此地首发这款新品，福维克显然有自己的考虑。无独有偶，乐高也刮起了“中国风”，推出“舞狮”和“新春庙会”两款套装，并首次添加了皮影戏、新春对联、红包等46个全新中国元素。记者注意到，前三天的展示发布平台，不少新产品首秀的背后有着同样的用心：为中国市场“私人订制”。

“今天，中国消费市场的蓬勃发展引起世界的瞩目，成为全球最大进口市场和消费市场。随着首届进博会的举办，跨国企业分享到更多市场开放的红利，中国消费者共享来自全球的产品和服务。”福维克中国区总经理查生表示，“受益于进博会这个全球开放的平台，福维克的知名度和销量都大幅增长，我们作为德国知名家电科技品牌也被越来越多的中国消费者熟知和喜爱。未来，我们愿意加码在中国的投资，为中国消费者持续带来高科技、沉浸式、可持续的家居生活新体验。”

国际高端消费品牌一般很少参加综合性展会。首届进博会的圆满成功，让他们的想法有了改变，迫不及待站上了进博会搭建的展示平台。瑞典表品牌，目前已被全球第二大高端消费集团——法国

■ 雅典表推出“中国红”限定版腕表

■ 乐高为中国市场推出“年夜饭”“舞龙”套装

开云集团所收购。与很多企业“开门见山”不同，开云集团在宝贵的介绍时间里讲述了一段感人的故事。1930年，瞿秋白在上海开展地下工作时，曾将自己的雅典怀表典当了50大洋作为党费，赎回后又由彭德怀在抗日战争中使用，抗战胜利后转交瞿秋白爱人杨之华，后捐赠给中国人民革命军事博物馆收藏。为了纪念首次参加进博会，雅典表专门推出了订制的航海系列领航者腕表“中国红”限定版，把这段珍贵历史永远留

驻于时针之间。

越办越好的进博会不仅展现了中国扩大对外开放的坚定决心，也为老百姓带来了实实在在的获得感。德国卡赫发布了全新的无限双重自清洁擦地机，这款产品由其亚太研发中心历时五年研发，针对中国家庭的使用场景进行了优化，为打开中国深度清洁市场动了脑筋。百年食品巨头玛氏公司关注到中国“一人食”的潮流和对

■ 玛氏为中国市场推出方便米饭系列
本报记者 萧君玮 摄

米饭的情有独钟，推出了“我的食刻”方便米饭系列，搜罗中式、西式、泰式、日式四大世界风味，为中国消费者带来方便、健康、美味、优质的新选择。

“中国市场那么活跃，前景那么广阔，足以让我们为中国市场研发受老百姓欢迎的产品。”这是昨天展示发布平台中，很多企业都提及的。同样令人欣喜的是，为中国量身定制的产品在国际市场上也是宠儿。“一带一路”的高质量发展，将中国的传统好茶带到了全世界，目前知淳德国茶饮产品线中，已上市超过10款中国茶，获得欧洲消费者一致好评。乐高在2019年春节为中国市场推出的“年夜饭”和“舞龙”套装，同样受到全球其他地区消费者的喜爱。

本报记者 邵阳 陆梓华

跟着大咖看进博

进博会给世界带来哪些变化

上海市会展行业协会
党委书记陈先进



第二届进博会进入第五天，合作签约在“四叶草”的每一个角落发生，“满载而归”是参展商和采购商共同期待。毫无疑问，进博会为世界带来了巨大的中国市场，作为“阅展无数”的会展业大咖，国际展览业协会名誉主席、上海市会展行业协会党委书记陈先进说，进博会是国际会展业历史上的创新之举，从“进博会为世界带来什么”，到“进博会给世界带来哪些变化”，它的任务从来不仅仅是“买买买”。

推动全球化的创新之举

“中国搭台、世界唱戏”，作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，陈先

进对其创新性极为肯定。“纵观全球，以出口或者进出口为主的展会很多，但像中国这样主动开放市场，以‘买全球’为主要目的的展会，却是绝无仅有的。这是用展会推动世界经济全球化发展的创新之举。”

从展览专业来看，进博会的策划、筹备一届更比一届好。“进博会首先不是单纯的政府导向型展会，也不是单纯的市场需求型展会，而是‘双核’驱动，即市场有需求、政府有导向。进博会的国家展以政府为主推动，企业展则是按市场需求推动。”陈先进表示，这一点能从展区划分看出来。

与首届相比，第二届进博会的专业划分和市场贴近性更强，服装、服饰及日用品展区更名为“品质生活展区”，消费电子及家电展区更名为“科技生活展区”，消费、食品、健康等板块都与民生关系密切，有益于更好满足人民美好生活需要，也非常贴近市场热点。“进博会的定位愈发明晰，相信到了第三届、第四届会更好。”

要办成“国际一流博览会”，管理水平自然也非常重要。提前举办展商和采购商的对接会，做好50万名专业观众的预登记，为新品发布搭建专门的平台，标识标牌、证件管理的再提升，乃至增加了非遗展区，都是进博会服务参展商和专业观众的举动。

进博会的带动是全面的

“作为中国打造的自主品牌展会，进博会还将推动中国、上海会展行业的发展。”陈先进说，尽管上海每年举办的展览数量已经排在世界第一，但展览的国际影响力还需进一步提升，进博会就是最好的平台。

“进博会的带动是全面的”，他说，对于政府行业管理服务水平提升乃至营商环境改善都有帮助，对于促进地方性乃至全国性会展法规制度的建立以及会展行业指标的完善，也有积极促进作用。

“世博会留下了海纳百川、精益求精、无私奉献的‘世博精神’，九年后，这样的精神也和进博会相融。”进博精神还包括“服务”，更好地服务于全国、全世界的经济发展，同时也在服务中更好地发展自己。”陈先进认为，进博会已得到国际社会广泛支持和响应。“首届进博会召开前，国际上的疑问是‘进博会能为世界带来什么’，现在已经很明确了，进博会能为世界带来广阔的中国市场和巨大的消费能力。而在第二届进博会前，‘进博会给世界带来哪些变化’是大家的疑问。我想说，进博会有助于推动中国积极参与国际贸易秩序的制定与完善，成为惠及全球经济增长和百姓福祉的公共产品。” 本报记者 张钰芸

22.7万人
第二日迎客流高峰

本报讯（记者 金旻矣）22.7万人！国家会展中心建成以来最大客流诞生。记者从昨天下午召开的第二届中国国际进口博览会新闻发布会上获悉，进博会前三天的单日客流量每天均高于首届，11月6日客流量达最高峰，比首届同日入场人数增加25%。

中国国际进口博览局副局长、国家会展中心副总裁刘福学介绍，国家馆成为“吸睛”的人气展馆，11月6日达到客流高峰，最大实时在馆人数达万余人。前三天，有上百个高级团组进馆参观，每天有数千人体验北广场的冰雪体验区、室外展区、自动驾驶等展区。

自主宾国已进口
1.45万亿元

本报讯（记者 郭剑烽）今年前三季度，我国自第二届进博会15个主宾国合计进口1.45万亿元，增长9.5%，占同期我国自参展国进口总值的46.8%，比重提升0.3个百分点。昨天，由海关总署全球贸易监测分析中心与共建单位上海对外经贸大学共同编制的“第二届中国国际进口博览会主宾国进口贸易指数”（Import Trade Index，简称“ITI”）正式对外发布。