距第三届中国国际进口博览会 中国·上海 2020.11.5~11.10 开幕还有30天

当好东道主,续写“上海答卷”

方 翔

新民眼

再过30天,第三届进博会就将在上海举行。这将是在常态化疫情防控下我国举办的一场重大国际经贸活动。目前,全球疫情仍未有效控制,在确保安全的前提下,如期高质量办好第三届进博会具有特殊的重要意义。对于每一个上海市民来说,进博会的召开,是展示上海形象的大事,在确保进博会期间场馆运行安全有序、道路交通快捷顺畅、市容环境整洁美丽、城市服务精益求精中,为第三届进博会办得更出色、更精彩贡献自己的一份力量。

习近平主席在首届中国国际进口博览会开幕式主旨演讲中指出,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。这对于即将“3岁”的进博会来说,无疑是指明了方向。相比前两届展会,第三届进博会不仅展览规模更大、展区设置更优、展商质量更高、交易平台更大、“朋友圈”信心更足、政策支持更强,而且上海将从“保障更精细、服务更精心、环境更精致”入手,全力举办一届高水平、高质量的进博会,像“无感入馆,有序观展”等方式已经出现在了第三届进博会演练现场。

面对新冠肺炎疫情带来的不确定性和挑战,在积极做好第三届进博会疫情防控工作方案和应急预案中,关键是要抓紧细化防控预案,确保形成闭环管理,聚焦“人、物、馆”等工作重点和“入城口、居住地、展馆门、活动点、流动中、监测哨”等关键节点,这不仅需要有关部门加大力度,更需要基层疾控和医护工作者的全力配合,以及广大市民的积极参与。

在9月29日上午举行的上海市抗击新冠肺炎疫情表彰大会上,上海市委书记李强指出,全市人民万众一心,打了一场出色的超大城市抗击疫情的人民战争、总体战、阻击战,交出了抗疫斗争不一般的“上海答卷”。面对即将到来的第三届进博会,广大上海市民要以主人翁的姿态,全力以赴、齐心协力继续书写这张答卷。

城市是人民的城市,人民城市人民建,人民城市为人民。我们可以预见,“越办越好”的进博会,将进一步推动城市高质量发展,创造高品质生活,不断提升城市能级和核心竞争力,建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市,创造新时代上海发展新奇迹。

第三届进博会展览规模更大,展区设置更优,展商质量更高,交易平台更多

“新朋老友”携手来 “贸易盛宴”将再开

开放融通的贸易盛宴,合作共赢的“东方之约”。再过30天,来自全球的客商将齐聚“四叶草”,再次参与一场全球瞩目的盛会。

同前两届相比,第三届进博会展览规模更大,展区设置更优,展商质量更高,交易平台更多……尽管遭遇新冠肺炎疫情冲击,却不影响进博会越办越火、越办越好。

“进博时刻”又将至,30天之后,“老朋友”如约而至,“新朋友”慕名前来,要在世界级的大舞台上惊艳亮相。而中国也将张开双臂拥抱世界,为世界经济增长带来更多新的机遇。

■ 绿地全球商品贸易港内,进博会同款商品多达近万件

■ 绿地全球商品贸易港成为承接进博会溢出效益的桥头堡 本版摄影 记者 **陈梦泽**

成果落地,进博同款走进大市场

国庆长假期间,虹桥品汇一派忙碌景象。展销中心里,第三届进博会参展商品已经抢先亮相,市民游客纷纷赶来购买进博同款,带动网红商品销量节节攀高。B型保税仓库里,集装箱卡车来来往往,越来越多的进博会展品被送进保税仓。

和国家会展中心一路之隔的绿地全球商品贸易港里,进博会同款商品多达近万件,在第三届进博会开幕倒计时30天之际,又全新引进新加坡、韩国(釜山)、俄罗斯、拉脱维亚等9个国家馆,成为市民体验国别商品和文化的好去处。

上个月,欧莱雅沙龙全球首店在上海K11购物中心开业,两大进博“爆款”美妆科技在这里强势加持,分别是在第二届进博会上全球首秀的“头皮发质多功能智能检测应用”,和AR虚拟染发试色应用Style My Hair。

“过去一年,在进博会上展示的创新药物又有多项进展。”记者从诺和诺德获悉,全球首个可溶性双胰岛素在第二届进博会上实现实物的“中国首秀”,1个月后就在中国正式上市,造福2型糖尿病患者。

展品变商品,飞入百姓家,进博会让上海不仅是全球新品首发地,也成为了新理念、新场景和新解决方案的全球首发地。按一年计,首届进博会累计意向成交578.3亿美元,第二届进博会累计意向成交711.3亿美元。自2018年开始举办的进博会,已经成为了进口商品进入中国市场的重要平台,给世界经济发展创造了前所未有的机遇。

把握机遇,疫情后这里恢复最快

“疫情仍在全球发展,但中国市场一枝独秀,我们期待在第三届进博会上有更多的收获。”在采访中,“新朋老友”都把第三届进博会视作2020年最大的全球性平台,期待在中国市场收获更多。

“疫情之下,进博会是少见的没有暂缓或者取消的大型展会,这是展示中国经济社会秩序快速恢复、中国开放信心依旧的强烈信号。”法国欧莱雅集团首席执行官让-保罗·安巩说。而在第三届进博会期间,欧莱雅又有5个新品牌将首次与中国大陆消费者见面,首发新品超过100款。

“今年第一季度我们几乎面临‘断链’危机,供应链在海外,销售端在中国,两端都困难重重。但在第二季度,纽仕兰就扭亏为盈,实现逆势增长55%。上海‘五五购物节’期间,我们甚至创下了5天售出10柜牛奶的好成绩。”纽仕兰乳业亚太区CEO盛文灏说,进博会带来的通关便利化政策让纽仕兰迅速恢复供应链路,中国市场也是最早从疫情中恢复的,从搭建平台到连接双循环,进博会已经成为内循环驱动双循环的金钥匙。

“中国作为引领美妆潮流的重要市场,拥有超大的内需潜力。”爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦则表示,“进博会的召开将为世界开拓巨大的市场消费空间,通过聚集全球科技与潮流尖货,搭建技术创新合作交流平台,推动产业链协调发展,更好地服务和满足国内消费升级的需求,更好地构建国内国际双循环、新发展格局。”

消费市场更大,投资机遇更多,进博会的参展企业正不断拓展发展空间。第三次参展进博会的德国米技将在闵行区浦江镇建立中国总部基地,形成集产品研发、生产制造、市场营销、物流仓储于一体的大型企业园区。德国米技董事长季残月说:“该项目已被列入2020闵行区重大项目,建成后将服务整个中国乃至亚洲市场。”

翘首以盼,大咖级展商齐聚进博

更出彩、更出色、更有影响力,第三届进博会企业展规划面积36万平方米,比第二届规划面积增加6万平方米,增幅达20%。为了抓住中国市场,无论是世界500强和行业龙头企业,还是一批小而美的细分领域“隐形冠军”企业,都将携带“全球首发”新品参加展会以更好地满足中国消费者的需求。

以“匠心与创新”为展厅主题,历峰集团今年首次参展进博会,旗下的20个品牌中将有11家品牌亮相。其中卡地亚将回溯品牌在创立早期便开启的与中国文化的深厚渊源,创新演绎与当代艺术的灵感碰撞、呈现珠宝匠艺与前沿科技的交融共生;江诗丹顿将展示对区块链科技的创新利用;梵克雅宝将呈现匠心独具的ZIP项链高级珠宝作品;万宝龙将特别带来首款独立通话奢华智能腕表SUMMIT 2+。

为了预热第三届进博会,作为至今仍在经营的最悠久的法国时装屋,首次参展的LANVIN则特意将2021年春夏时装发布会从巴黎移师到上海举行,并选择豫园作为活动秀场,将中国传统地标与西方时尚语言深度融合。

疫情让大健康产业在中国发展提速,ASICS亚瑟士在首次参展进博会之际,就签署了连续两年的参展计划,亮相消费品展区中的体育用品及赛事专区。届时不仅将展示多双未曾面世的打样鞋款,还将带来先进的互动体验装置——步态测试仪器。该仪器仅需短短几步,即可测出参与者的姿势年龄、速度年龄等数据,并根据个体的实际情况提供身体肌肉训练的参考建议。

作为连续三届参与进博会的“老面孔”,富士胶片则将在今年400平方米的展台内新设“抗疫专区”“5G专区”两个特别主题展区,计划在中国首次展出PCR检测法专用基因检测试剂盒,通过将该产品与其他公司开发的新型RNA提取试剂盒组合,可将PCR检测法进行COVID-19检查的时间,从原本的4到6小时缩短为约2小时。

本报记者 **张钰芸**