

今年进博朋友圈规模不输往届 近50家世界和行业名企首亮相 大咖新人不乏中国市场“熟面孔”

再过几天第三届进博会将开幕，全球展商汇聚“四叶草”，共享中国市场巨大的贸易和投资机遇。尽管全球遭遇新冠疫情，但今年世界500强和行业龙头企业参展数量已达往届规模，“大咖级”新朋友也在不断加入进博朋友圈。既有耳熟能详的INDITEX集团、优衣库、耐克、米其林、亚瑟士等消费类品牌，也有美国邓白氏公司、日本欧力士集团等龙头企业，借助进博会平台，进一步扩大中国市场，实现合作共赢。

优衣库、米其林等加盟

作为全球首个以进口为主题的国家级展会，进博会蕴藏着巨大的贸易和投资机遇已成参展商共识。面对迅速复苏的中国市场，一批世界500强和行业龙头企业更是报名踊跃，近50家世界500强及行业龙头企业今年首次参展，覆盖全部六大展区。今年首次签约的全球著名精品工业集团顶峰拿下500多平方米的展览净面积，其旗下20个品牌中将有11家品牌参展。首度参展的优衣库母公司日本迅销集团签下1500平方米展位。还有米其林、雅培、耐克等知名企业今年都是首次参展。

中国国际进口博览局副局长孙成海表示，第三届进博会一些重点国家参展企业数和参展面积与往年持平或有所增长。在参展企业国别方面，传统贸易伙伴参展积极性较高，比如日本有400多家企业参展，展览面积5万多平米，比上届增长10%和16.9%；法国有80多家企业参展，展览面积近1.6万平方米，比上届分别增加11.7%和7%，港澳台地区约有370家企业参展，展览面积约4.5万平方米，和前两届相比，参展企业数量和面积整体有所上升。此外，将有30个最不发达国家参展第三届进博会，展览面积超过4000多平方米；“一带一路”沿线国家也有很多企业报名参展。

希望在中国做大做强

“新朋友”为何纷至沓来？更何况，其中还不乏早已扎根中国市场多年的“熟面孔”。中国强劲的内循环消费动能，是吸引企业来到进博会这一国家级平台，谋求进一步做大做强的关键原因。

几天前，优衣库母公司迅销集团公布2020财年业绩报告，优衣库中国市场成为该品牌海外市场的业绩支柱，自3月以来，

中国市场以高于预期的速度恢复，尤其是线上销售净额同比增长约20%，表现亮眼。截至今年8月底，优衣库的中国门店数量更达到767家，首次超过日本市场的764家。

而在第三届进博会上，优衣库也将首次亮相，打造1500平方米“明日博物馆”，这是优衣库LifeWear全球品牌博览会继纽约、巴黎、伦敦后首次在中国呈现。这两天，优衣库微信小程序已提前上线进博专区“明日博物馆”，全国消费者都能随时随地“零距离”体验进博首展。

“围观”了前两届进博会后，今年年初米其林“云签约”第三届进博会，并一口气签下未来三年长期参展的合作备忘录。米其林中国区总裁、首席执行官韦书杰认为，进博会是米其林转型发展的最好发声平台。“进入中国市场30年，我们在中国已家喻户晓。未来30年，我们要在中国市场进行长期规划，希望在进博会上展出高科技材料、服务和解决方案、移动体验等全新业务。”

“这不仅是INDITEX集团第一次参加进博会，也是我们在全球范围内第一次参加综合性展会。”INDITEX大中华区总裁思伊文告诉记者，进博会是一个最佳的平台，向中国市场讲述“我们是谁”，同时也表达出INDITEX对中国经济复苏的信心与支持。

总部位于美国的世邦魏理仕在过去两年持续观展后，于今年首次参展。世邦魏理仕中国区总裁李凌表示，参加进博会是公司提升知名度、扩大业务的良好机会，“希望借助进博会的契机捕捉中国经济率先复苏和加速开放的新机遇”。

本报记者 张钰芸



准备好了

第三届中国国际进口博览会暨虹桥国际经济论坛开幕式将于11月4日在国家会展中心（上海）举行。昨天下午，会场已基本布置完毕，转播设备安装就绪。记者 陈梦泽 摄影报道



李佳琦 吴敏霞 入馆直播进博 带依“云逛逛”

本报讯（记者 张钰芸）按下下半年促消费活动部署，“网络购物狂欢季”即将启动，活动结合第三届进博会，市商务委将组织发动各大电商平台、品牌、商圈商街联合举

办“11直播月”系列活动。11月1日到20日，通过开展直播启动仪式、“云”播进博、直播盛典等主题活动，让直播电商在整个11月成上海新热点。网络购物狂欢季暨“11直播月”启动仪式明天在绿地全球商品贸易港举行。“绿地贸易港全球购直播季”随后拉开帷幕，带货各国17个轻奢品牌及美妆个护、小家电、美食等，市民可下单采购进博“同款”。

进博会期间，市青年文联与市直播电商联盟联合举办“进博青春推介大会”，李佳琦、吴敏霞等进馆直播，带观众云逛进博会，同时在B站“青春上海”直播间直播；拼多多举办“进博直播活动”，线上领略各国风情；联通“无极之城，云逛进博”，实现线上5G+VR看展，线下各大商圈大屏直播进博；途虎养车“进博会车展直播”带粉丝逛车展；本来生活“进博会直播周”介绍优质商品、生鲜科普、溯源品控内容等。

■在国家会展中心（上海）西入口处，进宝主题装饰在蓝天白云下格外引人注目
杨建正 摄



展商新期待

依视路：首发近视防控“跨时代”新品

“星辰轨道”在眼前

“你要对着光源仔细看，会发现镜片上平均分布着很多光圈，这些光圈由众多极小的透镜构成。”像水面泛起的涟漪、像太空中的星辰轨道，由1021个微透镜组成的11个光圈隐形分布在直径约70毫米的镜片上，陈路怡这样介绍全球首发的“跨时代”新品——星趣控·镜片。星趣控·镜片搭载依视路集团独家创新技术HALT高非球微透镜技术，专为管控近视而设计。分布其上的千余个微透镜组成星环，可以创造一定数量的光信号，可减缓眼轴的伸长，并巧妙利用环上的光角度，以确保始终有定量、定型的光信号在视网膜前方，实现稳定的近视减缓。根据三年临床试验的第一年试验结果显示，配戴星趣控·镜片的儿童

与配戴单光镜片的儿童相比，近视发展平均水平减缓60%以上。此外，依视路还将发布另一款用于眼视光检测的产品“依视路TM光学生物测量仪Biometer”，可以高精度测量眼轴数据。“Biometer以配合首届进博会上发布的一度仪（Vision R-800智能化自动综合屈光验光仪），一起使用可有利于为青少年儿童建立连续、动态的眼轴生长和度数增加跟踪评估，为近视防控干预提供更科学的‘循证决策’。”

依视路还将系统梳理前三年科普和研发成果：发布《我们的眼睛》3D儿童爱眼护眼立体书，这是中国第一本有关儿童青少年眼健康科普教育的3D书籍；首发星趣控·镜片两年临床实验报告，佐证其对近视发展控制的有效性；和宝岛眼镜签署近视防控及眼健康仪器的采购协议。

阶段性大考在即

陈路怡表示，疫情防控常态化下第三届进博会如期举行，既彰显我国对进口技术的信任、对有效控制疫情的自信，也体现全面深化改革及进一步对外开放的坚定姿态和宏大格局。“这三年我们与进博会缔结了深厚情谊，从首届运抵Vision R-800智能化自动综合屈光验光仪，到联合专家汇编《近视管理白皮书》，再到全球首发星趣控·镜片，依视路在进博会的脚步体现其在视光领域研究的广度和深度。”陈路怡将进博会比作阶段性大考，依视路也从专业和系统性方面交出答卷——聚焦青少年眼健康，研发新产品新技术，“我们希望借助进博会平台，呼吁提升全社会对青少年眼健康问题关注。” 本报记者 钱文婷



“把眼健康领域最新的产品技术在中国做全球首发，进博会见证了我们在近视防控里程上每一步脚印。”依视路仪器部大中华区副总裁陈路怡（上图）介绍，全球视光行业的领导品牌依视路集团将第三度亮相进博会，在医疗器械及医药保健展区8.1馆集中展示一系列与眼视光相关的最新解决方案。