



进

特刊

第四届进博会



峰面语



一条街的进博推介

潘高峰

昨天上午，静安区在进博会阿斯利康展台开了一场推介会。奇怪的是，药企展台，推介的不是药，而是一条街，南京西路。

可能在外地游客眼中，南京西路不如南京东路名气大，但事实上，这条街在上海地位非同一般。1998年，这里诞生了上海第一栋外资楼宇梅龙镇广场；2001年，静安嘉里中心成为上海有史以来第一栋税收亿元楼；2007年，恒隆广场成为上海第一栋月亿楼……多年来，这条全长2933米的南京西路一直是上海商业最繁华、消费最集聚的区域，成为上海的一张“名片”。

今年1到9月，南京西路高端服务集聚带实现累计税收300.4亿元，占全区税收总收入的44%；区域内税收亿元楼达26幢，月亿楼达8幢，楼宇单位面积产出达

1.2万元/平方米，区域经济密度位居全市之首；拥有26家跨国公司总部，外资占比上海第一；今年1到10月，恒隆广场累计经济贡献达82.4亿元，有望成为全市首幢税收破百亿的写字楼。

这样寸土寸金的一条街，为何还要到进博会上自我推介？这背后，藏着南京西路提升全球竞争力、与世界顶尖商业街一较长短的雄心。也从一个侧面说明，进博会绝不仅是世界的机遇，也是中国的机遇。

昨天的推介会上，静安区首次发布了《南京西路国际竞争力指数》，创新提出核心国际商区的竞争力评价模型，从城市引领力、商区聚合度、人文吸引力、国际影响力四个维度，构建30项关键指标评价体系，深度剖析南京西路当前的发展位次、优势和前景。

相比纽约第五大道、巴黎香榭丽舍大道、日本银座、伦敦牛津街……南京西路在国际影响力、全球美誉度上无疑还有差距。上海提出“十四五”期间要率先基本建成具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市。在这样的蓝图中，一条具有城市地标特质、代表物质和精神文明繁华程度、体现人民群众日益增长的美好生活需求的全球顶级商业街必不可少。

昨天，还有一场更重要的推介会举世瞩目——以“拥抱进博·共享未来”为主题的2021上海城市推介大会。当小到一件商品、一条街，大到一座城市、一个国家，都选择进博会的平台展示自己、推介自己，这本身就说明进博会已经成为全世界都不能错过、也不该错过的重大机遇。

我们必须看到，虽然名为国际进口商

品博览会，但它绝不仅是一个交易平台，而是兼具国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大功能，它的溢出效应是双向的，在这里，中国向世界分享市场，也向世界展示发展成果，提升自己的国际影响力和竞争力——58个国家和3个国际组织参加国家展，127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展，可以说，从来没有一个国际展会能汇聚这么多的四海宾朋，形成这样强大的全球聚光灯效应。

拥抱进博，未来可期。我们期待南京西路借助进博会的平台，深度链接全球市场，提升“在上海，为全球”的服务能级，加速迈向世界顶级商圈的脚步；更期待“越办越好”的进博会，能够成为全世界共渡难关、穿越迷雾的纽带，让开放的春风温暖世界，让更多美好始于进博。

第医线

像在游乐园里玩设施

记者体验智慧无人疫苗接种舱

本报讯（记者 左妍）记者昨天在赛诺菲展台看到，去年的“网红”智慧无人疫苗接种舱又来了！今年，赛诺菲巴斯德推出升级版，实现了接种云端登记、智能预检、无人接种一体化等功能，并且即将在深圳试点落地。

接种舱体积不大，坐进这个舱位，有点像在游乐园里玩设施。面前是一块显示触摸屏，模拟过程中，屏幕先是对记者进行了面部信息的采集，核对个人信息，记者阅读接种告知书后在屏幕上手动签名，屏幕上方会再次显示所接种的疫苗信息，整个过程只需要一两分钟。坐稳后，在工作人员的指导下，记者将右手臂紧靠右侧一个小“窗口”，然后露出手臂

▲ 观众进舱体验，过程只需一两分钟

本报记者 陶磊 摄

注射部位。机器模拟消毒后，有一支模拟“针”缓缓伸了过来，轻轻一推，注射就算完成了。当然，这还不是结束，智能接种舱还会给接种者贴上医用贴，随后提醒留观30分钟再走。

据工作人员介绍，该系统由赛诺菲巴斯德携手橄榄枝健康联合推出，在去年智慧无人疫苗接种舱的基础上，今年设备全新升级，增加了云端登记、智能预检等功能，并且实现全程自动化；过程无菌，安全性高；疫苗接种空间占地面积更小；还可减少医护人员手工登记和接种服务。

本届进博会上，赛诺菲巴斯德还与北京大学建立战略合作伙伴关系，签署战略合作备忘录。同时，携手中华预防医学会签署“爱婴行动-产科儿科健康宣教”战略合作。



布朗灯、柔光罩、外置声卡……更大更敞亮更先进的直播间在进博会遍地开花。在沿袭去年“云逛进博”“直播带货”的模式下，许多展商早已将直播看成企业必须修炼的“内功”。不少展商专辟直播间，员工客串当主播，花式“宠粉”福利满满，进博展品正以最快最流行的方式触达中国消费者。

直播间从无到有

服贸展商狠狠“宠粉”



“我们自带直播设备，准备了一系列经过SGS通标检测合格的第三方产品，呈现更接地气更有料的直播内容。欢迎粉丝在直播间和我们互动赢取奖品。”SGS中国区市场经理王慧丽盛赞直播这几年在市场营销的地位。去年进博会，服务贸易展区的老朋友SGS通标标准技术服务有限公司，开始了直播试水，工作人员以展台产品墙为背景，现场连线SGS全国各地检测机构和实验室，既为企业用户讲解最新的全球标准，又为个人用户带去实用的科普宣传，“我们去年连线了小家电、汽车、食品实验室，其中汽车实验室是武汉最大的座椅检测中心。”

今年进博会，SGS通标启用自己的摄影团队，并在展台专辟了一个约5平方米的直播间，在抖音和视频号双平台开启直播，邀请技术专家和实验室资深测试人员讲述母婴用品、食品微生物检测、甲醛检测等5场专题故事，优衣库的设计师还将被邀请至直播间介绍亲肤的纺织衣物，粉丝也能在直播间预约“下单”甲醛检测服务。

面积从小到大

全场开启high购模式



“麦克风测试无误，这个补光灯是不是要靠得再近些？”昨天下午两点半，麦德龙展台直播间负责人奚敏浩在做首场进博直播的最后调试。奚敏浩介绍，麦德龙在去年进博会上首次设置直播间，今年的面积是去年的两倍，达到了18平方米，位置也从隐蔽的后场转移到了靠近过道的显眼处。

布朗灯柔光罩齐上阵

员工带货，进博直播间玩出更多“花样经”

“直播间设备做了优化升级，外面多了个大屏幕，实时滚动播放产品信息，预告下场直播的时间和主题。还多加了两个柔光罩和一个布朗灯。”他说，展台设计师在设计直播间时，吸取了去年的经验，改半磨砂玻璃为全透明玻璃，空间更为敞亮通透，让更多参展观众驻足观看。据悉，麦德龙今年将开5场直播，一天一场，一场两到三小时，每场15到30个产品，会视效果酌情加播，“我们的主播都是麦德龙员工，对自己的产品线很熟悉，去年的直播效果大大超出预期，今年我们也将铆足全力做线上推荐。”

手语主播来了

气氛热烈心更暖



家化用品和美妆护肤领域一向是各大主播的吸粉利器，爱茉莉太平洋、资生堂、欧莱雅、联合利华等全球快消品牌今年将

继续联动天猫旗舰店等电商平台，让消费者边逛边买，即播即买进博同款明星产品。比如，去年在进博会做了7场直播的联合利华，今年打算做20场，还特别设置了“总裁带你来逛展”等沉浸式直播环节，现场还会连线手语主播互动体验，为更多有特殊需求的消费者带来家化护肤方面的暖心指导。另外，旗下品牌AHC、Signal、TIGI也将在现场做专场直播。

直播红利有多香？爱茉莉太平洋现身说法，前两天展台的开播首秀属于梦妆专场，工作人员介绍，去年集团旗下雪花秀、兰芝、悦诗风吟等品牌在直播间启动“云逛”进博活动，累计140万观看量。今年将进一步加播场次和时间，除有进博同款明星产品外，还联动“双十一”折扣季和直播间“彩蛋”福利。多才多艺的爱茉莉太平洋员工这几日既是资深销售员，又是控场直播间带货高手。 本报记者 钱文婷