

新时代
共享未来



进博

特刊

第六届进博会



峰面语



创造更多平台更好条件

潘高峰

国家会展中心的中央广场有一个上海馆，昨天去逛了，令人惊艳也让人感慨。历届进博的记忆，时光倒流般重回眼前，讲述着上海这座城市如何与进博相互成就，共同成长。

比如，在“展品变商品”主题展区，你能找到历届进博会的“网红”展品——塞尔维亚的黑松露片、秘鲁的“温暖驼”羊驼毛玩偶、捷克的水晶制品、巴基斯坦的喜马拉雅盐灯……如今，这些“进博好物”早已走出“四叶草”，走进上海的商场、超市和电商等销售渠道，消费者不出国门就能买到。

在“展商变投资商”主题展区，进博会参展企业成功投资中国、深耕上海的故事也已耳熟能详。丹麦乐高带来的悟空小侠系列，曾在第三届进博会全球首发，上海乐高主题乐园也将于明年开业；美国雅培的首款可穿戴数字化血糖监测系统，展出后的第二年便进入上海市场……依托进博

会，上海众多本土品牌也打开国际视野，与国际品牌、全球资源合作交流，建立起国际化发展战略，在新发展格局下实现新的突破。

对于上海来说，能举办进博会这样一个以进口为主题的国家级展会，既是挑战也是重大机遇。漫步上海馆，你可以深切感受到六年来上海如何竭尽全力做好城市服务保障，不断兑现“越办越好”的承诺，又是如何用好进博红利，提升城市能级和在全球开放格局中的地位。

数据是最直观的。近年来，上海外贸进出口总额连续突破4万亿元，实际使用外资五年累计达到1030亿美元左右，同比增长15.8%。上海的跨国公司地区总部、外资研发中心分别新增266家和105家，累计分别达到891家和531家。2022年，上海口岸贸易总额突破10万亿元，继续保持世界城市首位。上海港集装箱吞吐量达4730.3万

标准箱，连续13年排名世界第一。

今年前三季度，上海市进出口总值创历史新高，达3.17万亿元人民币，同比增长2.7%。其中，出口1.3万亿元，增长3.9%；进口1.87万亿元，增长1.8%。

在提振消费方面，上海明确提出借力进博会新品首发平台，打造“全球新品首发地”。数据显示，在2022年，上海新增各类首店1073家，规模和质量蝉联全国城市首位。今年上半年，上海又新增首店557家，其中全球或亚洲首店7家，全国及以上高能级首店合计占比达13.5%。今年上半年，上海社会消费品零售总额同比增速23.5%，总量和增速均居万亿城市第一位。

上海在整个中国的发展格局中肩负着特殊使命。作为中国最大的经济中心城市，上海是吃改革饭、走开放路、打创新牌发展起来的，既是开放的见证者、受益者，

也是开放的探索者、推动者。无论过去还是未来，开放都是上海最大的优势。

这些年，上海致力于从要素流动型开放向制度型开放转变，提供更高水平的开放制度供给，为全球企业发展创造更多平台更好条件。百年大变局下，“惊涛骇浪”中，始终坚持开放，坚持站在历史正确的一边，这是一种战略定力，更是一种战略智慧。“以开放纾发展之困、以开放汇合作之力、以开放聚创新之势、以开放谋共享之福”，这是中国的决心，也是上海的决心。

面向未来，上海唯有持续放大进博会溢出带动效应，构筑高水平对外开放新优势，强化开放枢纽门户功能，才能不负开路先锋、示范引领、突破攻坚的重托，彰显开放、创新、包容的城市品格，领风气之先、答时代之问，更好地向世界展示中国式现代化的光明前景。

上海交易团大型零售采购商联盟集中采购昨签约 超级“购物车”里藏着哪些奥秘

第六届中国国际进口博览会展期已过半，据不完全统计，上海交易团大型零售采购商联盟会员已有55个项目达成初步采购意向。昨天，上海交易团大型零售采购商联盟集中采购签约仪式在国家会展中心(上海)举行，采购品类涉及关乎民生的多个领域。

作为上海交易团“2+4+18+X”战略的重要组成部分，大型零售采购商联盟是进博会采购交易的一支重要力量。经过多年的稳步发展，采购成交作用突出，已具有品牌化、专业化特点，为贸易往来搭建便利化桥梁。

活动现场，百联集团、光明食品集团、绿地贸易港集团、麦德龙、来伊份等联盟成员与来自全球各地的参展商代表举行集中签约，充分展现了零售联盟的购买优势与采购渠道资源。百联集团党委副书记、总裁濮耀华介绍，第六届进博会开展以来，据不完全统计，零售联盟会员已有55个项目达成初步采购意向，合计金额约35亿元，犹如开动的超级“购物车”。此外，今年联盟新增宜家中国、上海圆迈(京东)、豫园珠宝、好德便利4家企业，会员规模从2018年

成立之初的21家扩展到37家。

前五届进博会，百联集团采购签约总金额5.93亿美元，与众多境外品牌商建立并加强了合作关系。本届进博会中，百联集团将进行26个合作项目的签约，签约总额约达1.7亿美元，持续加大优质进口商品采购力度，挖掘商品品类深度。本届展会现场，百联股份继续与欧莱雅集团签订采购合作意向书，加大合作拓店；联华股份与干露集团建立战略联盟，提高品牌中国市场影响力。

联华股份总经理种晓兵说，当下联华超市更加重视生鲜类商品以及高品质生活商品的布局，因此今年联华更加倾向于引入高端牛肉以及佳农生鲜水果等，“今年我们还首次与干露集团建立战略联盟，未来将把智利精品酒庄的馥郁风味带给上海市民”。



■ 中外参展商在现场接洽

本报记者 刘歆 摄

11月6日，第一医药与RLG Marketplace在进博会上也签署了战略合作协议，后者是一个专注于中国的电子商务和B2B销售平台，这一签约直接指向第一医药的创新业务布局。第一医药跨境业务负责人陈轶梦介绍，目前第一医药的跨境购业务发展迅速，今年1到6月，跨境购业务的同比销售提升49%，此次合作将帮助企业打开澳大利亚大健康跨境供应链市场，进一步夯实公司跨境购业态，促进第一医药在国际OTC药品、保健品、食品和饮料产品销售和分销，线上线下多场景满足消费者多元健康需求。

此外，来自上海的采购商叮咚买菜昨天也豪掷2亿元，全部用于订购草饲牛肉直供国内餐桌。值得一提的是，这份合约采用了“订单养殖”的模式。“通过合作方Teys、

银蕨农场，我们直接‘定制’牧场里的牛。”叮咚买菜首席商品官徐志坚解释，这些牛会在澳大利亚、新西兰的原生态牧场里通过草饲方式养殖，减少人工干预，以达到草饲牛肉“肉质精瘦、脂肪含量低、味道浓郁、更有嚼劲”的特点，通过深度合作，也可以最大程度减少进口贸易的环节和时间。

“得益于进博会的溢出效应，中国市场已经连续四年成为品牌全球第一大市场。”银蕨农场中国区总经理陆胜晖说，此次与叮咚买菜这样的电商平台合作，可以为品牌提供消费偏好、销量预测等消费分析支持，对上游供应商来说，是一种更贴近市场的赋能，“随着中国肉类消费市场进一步向高品质红肉消费升级，为我们敞开了广阔的发展前景和增长潜力”。本报记者 张钰芸