



今年进博会期间,上海发放57张参展特殊食品临时许可证,展商可享受“6+180+365”政策服务

# 特殊食品延展,看实物可下单

进博在身边

第六届进博会已闭幕,但不少展商的“进博之旅”还在延续,市场监管的服务保障仍在进行。昨天,记者从市市场监管部门获悉,为进一步放大进博会溢出带动效应,部分获参展特殊食品临时许可的展品将依托上海虹桥进口商品展示交易中心等平台进行延展。同时,市场监管部门已启动组织特殊食品进口注册境外现场核查工作,部分展品有望优先接受境外核查,并提速审批。

## 发放临时许可 助力参展及首秀

获得临时许可证,对进口特殊食品展商意味着可以享受“6+180+365”的政策服务。从第二届进博会开始,上海市市场监管局经国家市场监督管理总局授权,为进博会参展特殊食品办理展会期间“6天”临时许



“展品”变“商品”,展商的“进博之旅”在延续

市场监管部门向参展特殊食品发放的临时许可证

## 优先境外核查 帮助“展品”变“商品”

参展之后,如何尽快实现“展品”变“商品”始终是参展商关心的问题。根据食品安全法规定,进口婴幼儿配方乳粉、特殊医学用途配方食品、保健食品等特殊食品应当经国家市场监督管理总局注册。而对于进博会参展特殊食品,市场监管部门给予优先境外现场核查的政策,缩短进口注册审批周期。

记者了解到,目前,市场监管总局已启动组织特殊食品进口注册境外现场核查工作,已通过技术审评、参展第六届进博会并获临时许可的部分产品有望陆续优先接受境外核查,其注册审批将提速。

据悉,往届进博会后,市市场监管局派专业核查员,配合市场监管总局分赴瑞士、奥地利、荷兰、新加坡和爱尔兰等,对进口婴幼儿配方乳粉参展企业进行境外工厂现场核查,有十余个参展产品已优先获得进口注册证书。比如,2019年,市场监管部门对惠氏海外工厂获得进博会临时许可的产品优先进行境外核查,当年度申请产品配方注册的产品即获批上市销售,拓展了中国市场。 本报记者 金旻旻

可;临时许可证在海关特殊监管区域或保税物流中心(B型)延长使用6个月,即“180天”(第二届延展时间为3个月,第三届起调整为6个月);市场监管总局对进博会参展特殊食品产品予以优先组织境外现场核查,加快进口注册审评审批进度,实现“365天”在国内市场便利供应。

今年展会期间,本市发放57张

参展特殊食品临时许可证,其中婴幼儿配方乳粉38个、特殊医学用途配方食品19个。此外,前五届进博会累计发放298张临时许可证,不少企业都将全球首秀“新品”带入进博会。

进博会结束后,特殊食品“6+180+365”服务保障模式仍在进行,达能、雀巢、雅培等企业的多款获临

时许可的特医食品,都将进驻上海虹桥进口商品展示交易中心等平台进行延展。延展期间,展商可以继续现场展示产品,消费者也能看到实物,并可通过跨境电商平台下单。相关企业表示,将针对特殊消费群体的需求,为中国市场提供更丰富的产品,并依托进博会平台相关政策,更便利化地服务中国市场。

# 引领中国汽车设计闪耀全球

——上汽创新研究开发总院副院长、总设计师邵景峰的故事

## 在“最好的时代”奋力奔跑

从定义的制定,到范式的形成,西方汽车制造商在内燃机时代用一款款产品,影响着全球受众对汽车设计的审美偏好。

在汽车电气化、智能化的趋势初露端倪时,邵景峰就敏锐判断,属于中国汽车设计师的舞台已经打开。“中国汽车设计教育体系来自西方国家,他们的审美造就了全球汽车的‘长相’。比如,在传统汽车设计中,A柱后移是豪华和优美的重要手段,越长的引擎盖带来越强烈的高级感。但在电动车设计中,A柱前移就成了新的趋势,前移让座舱可以设计得更大,带来全新的车身比例。前移多少以及A柱倾斜的角度,就是设计团队在一次次调研、讨论和调整中得出的结果。”

邵景峰认为,伴随着汽车电气化、智能化、数字化的发展趋势,具有强大中国基因的汽车设计风格正在全球汽车制造业内逐步形成一种独树一帜的流派。

2022年,上汽海外市场销量达到101.7万辆。进入2023年,中国上半年汽车出口达到214万辆,超越日本,成为全球最大的汽车出口国。在英国伦敦、德国慕尼黑、泰国曼谷……邵景峰多次亲眼见到自己设计的汽车在道路上奔跑,那是他身为汽车设计师的“高光时刻”。

“中国已成为全球汽车创新设计的策源地。作为一名中国的汽车

## 新征程 新奋斗

他骄傲,前不久,由他主导设计的两款中国汽车,双双获得全球四大奖项之一的日本G-Mark优良设计奖。

他务实,“感受真实世界”是他对年轻设计师常说的,不能只为了追求与众不同而去打造所谓的科技感。他又很感性,他为“中国人的首款全球敞篷电动跑车”定下的关键词是“浪漫”。

他是上汽创新研究开发总院副院长、总设计师邵景峰,带领团队连续在国际A级车展上推出MG7、荣威D7、MG4 EV、MG Cyberster、飞凡F7等重磅量产车型,设计作品多次斩获了德国红点、德国IF、日本G-Mark等全球设计大奖。

设计师,我们身在‘最好的时代’,要抓住机遇全力以赴。永远不要小瞧对手,要想在世界造车腹地的欧洲站稳脚跟,竞争才刚刚开始。”

## 中国设计重塑“百年品牌”

邵景峰常年扎根的上汽设计中心,从空间环境、软硬件设施到组织架构都在转变。比如,某个空间突然多了几块炫酷的大屏,这绝不仅仅是为了好看,背后的运作逻辑和工作方式都发生了巨变。它是一个虚拟现实中心,全球各个工作室的设计师能在这里异地联动,开展汽车评审;它也是一个创意孵化器,设计师能通过全新的设计方法和工具探索新的设计理念。

去年,邵景峰带领全球团队设计了中国汽车工业首款“全球车”——MG4 EV。所谓“全球车”,就是在前期设计研发过程中,以全

球各国汽车标准、市场需求为导向,既对标最高制造标准,也要因地制宜,打造用户用得惯、开得好的智能电动车。比如,MG4 EV在海外市场上并不是“一屏统管”,而是保留了9个物理按键,根据主驾操作习惯,每个按键的分布排列都有讲究。目前MG4 EV已经成为欧洲紧凑型电动车销量冠军,在世界汽车发源地积极引领绿色智能“出行新风尚”。

今年,邵景峰主导设计的MG Cyberster频频出现在外国车展和汽车节活动中,这是一款有着剪刀门和软顶敞篷的纯电动跑车,从全球看,目前没有与之类似的竞品。

“有的外国同行跟我说,中国人能造出如此高规格的跑车,很了不起。跑车对一个车企来说,是技术实力的集大成体现,没有设计过跑车的汽车设计师的职业生涯是不完整的。”对邵景峰而言,这款车更重要的



意义是,让更多的中国消费者能以更少的购车成本买到更高端、更感性、更个性化的汽车。“有人说,中国消费者太理性,买电动车时考虑最多的就是续航和成本。我们用电动跑车给大家一个浪漫生活的可能。从诞生之初,汽车就不单纯只是交通工具,还是人类对速度和激情的一种追求。”

今年上半年,MG品牌全球销量超过37万辆,同比增长40%。2024年是MG品牌诞生一百周年,上汽将全力冲刺全球年销量“百万目标”。“在中国人手中,MG作为拥有百年历史的汽车品牌正焕发全新的生命力。”

## 心怀梦想更要脚踏实地

庞大的中国市场、年轻一代的崛起、中国汽车设计水平的进步以及智能汽车新格局对汽车设计的重新界定,让邵景峰对“中国设计”充

满了期待和自信。

迄今为止,邵景峰已参加过超过1000场汽车造型评审会,每一次带着自己和团队的作品奔赴评审会的现场,就是一次“万箭穿心”的时刻,面临各方对设计作品的拷问。

2021年上海车展期间,MG Cyberster的概念车首次亮相,有赞叹,也有质疑。“这片蓝海我们从没碰触过,过去只在影片里看到过敞篷跑车,对于部分中国消费者,想接近它都是奢望。我把发布会当成评审会,去倾听各种声音,跟消费者共创,是否量产都由用户说了算。”

邵景峰认为,汽车设计的趋势、潮流变化很快,压力和挑战也很大,汽车设计师要勤奋、具有国际视野,还要有跨界思维和抗压能力。每走一步都将面临领导和同事的审视、消费者的评头论足,以及更严酷的市场洗礼。

心怀梦想,更要脚踏实地。2013年起,他主导创办的上汽设计国际挑战赛为整个中国汽车设计行业输送了大批优质人才。“有的参赛作品中,设计师恨不得让汽车马上飞起来,各种科技元素堆叠,但他们有没有问一问身边人,需要一辆什么样的汽车?无论设计的手段如何变化,都需要满足真实世界的需求。”

邵景峰始终活跃在汽车设计产学研平台搭建的第一线。作为同济大学汽车学院工学博士,他在同济大学、中央美院、上海交大、华东理工大学担任兼职教授,给学生上课、带毕业设计;参与汽车设计交流活动演讲或指导。他经常鼓励他的造型战略团队去和年轻的消费者、学生、经销商们互动,做出更“真实”的产品。“我最大的梦想,就是做出全球消费者都愿意买的爆款车型。” 本报记者 叶薇