

从展台走进生活

想要了解进口商品的丰富程度，超市会是一个绝佳的窗口。

去年进博会之前，国内市场上的牛油果还是墨西哥、智利、秘鲁货源“三足鼎立”，如今又多了新西兰和肯尼亚“同款”。同样是带壳榴莲，以前的“尖货”是来自泰国的金枕榴莲，而现在，马来西亚带壳冷冻猫山王榴莲相继进入绿地贸易港、盒马鲜生等超市。

值得一提的是，首届进博会前夕，时隔 17 年后首批解禁的法国牛肉抵达上海。今年，法国牛肉已成为各大超市的“座上客”。8 月，麦德龙中国宣布，来自法国的原包装冷链鲜牛肉已在上海、无锡、南京等地 13 家门店上市。专程飞抵上海的法国品格涅尔公司总经理皮里克表示，在中国市场向法国牛肉敞开大门后，公司第一时间就开始与超市沟通，积极配合产品入境前的各种检验检疫工作。另外，法国“家优鲜”夏洛莱冰鲜牛肉也已进入家乐福超市。

超市之外，距上海 1700 多公里之外的海南博鳌，很多来自进博会的“明星展品”已落地使用。在博鳌超级医院，世界上最小的无线心脏起搏器去年 12 月成功完成在中国的首例植入，这是美敦力公司在首届进博会上的展品；中国首台可视暨磁电双定位心脏手术所采用的 Carto 3 电生理导航系统，则是强生医疗的展品……

上海对外经贸大学中德国际会展研究所所长王春雷博士在接受《新民周刊》采访时表示，进博会的溢出效应，首先是对上海城市消费能级的提升。

去年，中共中央、国务院印发的《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》提出，以消费升级引领供给创新、以供给提升创造消费新增长点的循环动力持

续增强，实现更高水平的供需平衡，居民消费率稳步提升。

“从市民的角度来说，通过了解甚至亲身参观进博会，可以更为直观地体验高科技在日常生活中的应用，从而带动消费观念的提升，以及拓宽对全球品牌和品质生活的认知。”王春雷表示。

的确，进博会为国际品牌进入中国市场提供了重要窗口。

据上海购物中心协会与中商数据统计，上海今年第三季度新开业首店数量达 258 家，加上上半年开业的 498 家首店，1 至 9 月累计首店总数达到了 756 家，今年全年首店数量预计或可达近千家。

“通过举办进博会，我国向世界展示了中国市场的强大消费能力、进一步深化改革开放的决心与诚意以及国民向美好生活目标迈进的社会发展大趋势，这对各国品牌具有很大吸引力。”王春雷告诉记者，作为中国主动向世界开放市场的重大举措，进博会是全球商品的汇聚之地，更是一座桥梁。

除了上海，北京、广州、成都、西安、杭州等城市的“首店经济”也如火如荼地发展起来。各国通过进博会这个重要窗口，见证了中国市场蓬勃旺盛的前景、庞大的市场发展空间，国际品牌相继抢滩登陆，在这些一线城市、新一线城市落子布局，陆续开设中国首店、区域首店。

据初步统计，全球或中国大陆首发新产品、新技术或服务 391 件，高于首届。进博会正逐渐成为全球多个行业新产品、新技术发布和采购交易的重要平台。

从试点走向常态

“不出家门，买遍全球”，既归功于进博会提供的合作机遇，

来自西班牙的火腿师在进博会现场切片伊比利亚火腿。摄影 / 沈琳



2018 年首届中国国际进口博览会，世界上最小的心脏起搏器 Micra 亮相展会。

