

也离不开国家贸易便利化政策。首届进博会期间的一些创新制度与流程，已逐步从试点转为常态化运行，覆盖越来越多的外国企业。

“从60多年前的广交会到今天的进博会，两个国际性贸易平台见证了中国对外开放的接力与转型。进博会与其他贸易类展会的显著区别之一体现在制度上的便利与优惠，促进和完善了上海对新消费的制度供给，为更好地实现‘买全球’‘卖全球’提供了制度上的保障。”王春雷进一步分析道。

尽管进博会会期只有6天，但它的溢出效应在于，可以一年365天不间断促进全球商品的自由流通。去年进博会落幕后，虹桥进口商品展示交易中心逐渐成为承接和辐射进博会溢出效应的主平台，辐射长三角，影响全国，联动世界。

在管委会主导下，首届进博会后，中心以一般贸易模式启动营运，已吸引来自美国、英国、日本、澳大利亚等50多个国家的8000多种商品、400多个品牌，包括50多个进博会展品入驻展销。最近，B区展销平台北片区四栋楼已开始运营，包括保税展示馆、东方时尚生活馆、东浩兰生健康生活馆、上汽进口汽车馆等，未来这里将建成高端精致园区。

值得一提的是，作为中心的重要组成部分，5.1万平方米的虹桥商务区保税物流中心（B型）今年9月通过上海海关验收，并于9月25日落成运营。

上海海关方面表示，中心正式运营后，将进一步承接进博会“6+365天”溢出效应，通过保税仓储功能服务长三角区域企业开展保税进出口业务。同时，与虹桥商品展示展销中心等场所联动，开展保税展示展销常态化工作，扩大进口消费，促进消费升级，努力打造联动长三角、服务全国、辐射亚太的进口商品集散地。

另外，10月16日，绿地以上海海关推动保税展示展销常态化业务创新制度落地为有利契机，在进博会常年交易服务平台“绿地全球商品贸易港”成功打造上海首个保税展示展销新平台，进一步承接进博会溢出带动效应。

记者了解到，绿地保税展示展销场所与进博会主场馆国家会展中心仅一路之隔，位于绿地全球商品贸易港一楼，设有欧洲馆、亚洲馆、美洲馆及活动体验区，首期重点引进奢侈品、

钻石珠宝、数码家电、生活用品、酒类、家居用品及工艺品等2500余种海外商品。

绿地控股董事长、总裁张玉良表示，探索保税展示交易常态化模式，是上海强化制度创新、促进贸易便利化、推动更高水平对外开放的重要举措，对进一步放大进博会溢出带动效应、使进博会“越办越好”，具有十分重要的意义。

据上海海关介绍，在保税展示展销模式下，由于中间环节减少和运营成本降低，企业能够“让利”消费者。不少商品实现“海外同质”的同时，做到“海外同价”，让国内消费者享受到与海外购物近乎相同的体验，真正实现“海外消费不出国门”，从而带动更多企业和海关特殊监管区域早日开展保税展示展销业务。

## 多产业融合，打造国际会展之都

当然，首届进博会的溢出效应，虹桥商务区也能够实实在在地感受到。仅以展馆为例，过去一年，“四叶草”共承接111场展会及活动，平均每三天就有一场，总展览面积近650万平方米，比上一年增长近20%。

王春雷说，像进博会这样的大型博览会对会展行业本身也会在展示搭建、安全管理等多个方面起到强有力的引领作用，“尤其是在打造国际会展之都已经成为上海城市战略的前提下，能为城市发展插上翅膀”。

实际上，上海早在举办世界上首个以进口为主题的中国国际进口博览会之前，就已经在会议、会展业上着手谋划布局了。2016年上海市人民政府印发《关于促进本市展览业发展的实施意见》，其中就提到：到2020年上海市国际展览占全市展览总面积的比重要达到80%，全年举办面积超10万平方米的展会50个，并且综合运用财税、金融、产业基金等政策。

2018年4月，上海发布《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》，其中“上海服务”确定了建设国际会展之都等首批13个专项行动。同年9月上海商务委印发的《上海市建设国际会展之都专项行动计划（2018—2020年）》提出，到2020年，上海会展业配置全球资源能力进一步

过去一年，“四叶草”共承接111场展会及活动，平均每三天就有一场，总展览面积近650万平方米，比上一年增长近20%。