

第二届进博会上日本企业的参展数量仍独占鳌头，展区面积则仅次于美国，位居第

二。

今年大阪二十国集团领导人峰会上，日本首相安倍晋三代表日本政府邀请中国国家主席习近平明年春天对日本进行国事访问，习主席原则接受邀请。伊藤智认为，在日本方面期待习近平访日的同时，或许会有更多中国游客期待明年到日本游玩。特别是习近平访日如果是在樱花季的话，将有可能带动中国更多人去日本看樱花。


在第二届进博会期间，日本北海道副知事浦本元人在上海表示，进博会给外商吃了一颗“定心丸”。原因就在于他看到了中国人对日本目的地是有所了解的。2018年超过800万中国游客赴日旅游。2019年日本更是提出了招待1000万中国游客的目标。为何有这样的信心，伊藤智认为，中国人到日本旅游，有时候会有种“身不在国外”的感觉，毕竟日本也属于汉字文化圈。2019年是中日青少年交流促进年，可见文化上的交流互鉴，能让两国的人们更多走动。“譬如最近有不少中国年轻朋友到东京大阪的动漫‘圣地’旅游，访问前不久流行的日本动画电影《你的名字》的拍摄地等等。还有一些‘80后’中国朋友去镰仓寻访《灌篮高手》的痕迹。”

从第二届进博会可以看出，日本方面对在中国推进旅游等服务业方面，有更多期待。

就中国国内来说，各个地区之间通过进博会找到合作伙伴，也成为一种新趋势。以香港特别行政区为例，其服务业，特别是高端服务业的特色以及借鉴作用，早已引起内地诸如上海、深圳等一线城市的重视。临港集团创新管理学院执行院长李刚在11月4日于华东理工大学举办的“2019年国际进口贸易论坛”上表示：“上海自由贸易区新片区规划，要做一些国际对标。在这些国际对标中，我们不仅要借鉴新加坡、迪拜等城市的特色，也要注意另一座中国的国际城市香港的特色。”《新民周刊》记者注意到，今年有近200家香港地区的企业参与第二届进博会，其中，由香港贸发局率领的47家参展企业分别参与“香港服务业展区”和“香港产品展区”。“香港服务业展区”中，有16家参展商亮相，主要是香港各项专业服务企业，包括基建及建筑、物流服务、设计、专业服务、资讯及通信科技等。不仅专业领域企业继续参展，还有香港特区政府资助的机构及专

业团体参与。

专业服务是香港企业的强项。在服贸展区，香港展商展露锋芒。在进博会这个连通世界的平台上，香港企业不仅能对接广大内地客户，还可以接触外国客户，发挥香港企业在服务贸易领域的优势。与此同时，沪港合作也在进博会上得到了加强的机会。香港贸发局华东、华中首席代表钟永喜告诉记者，上海在建设“四大品牌”的过程中，多元化、国际化、个性化是发展方向。“沪港两地各有优势，如果将优势叠加，就能进一步提升产品或者服务的品质。譬如在一些新的领域——智能楼宇、5G科技等方面，沪港两地互学互鉴，就有可能创造出有示范性的系统。”钟永喜说，“此前，我们与华东一些企业合作，搞了个智慧交通系统，是在原来的红绿灯基础上进行优化，硬件方面不用改变，提升了20%的出行效率。这套方案，在东南亚一些国家同样受到欢迎。”中国国际进口博览局副局长刘福学此前亦表示，港澳毗邻内地，内地也是其坚强后盾。他指出，进博会是全球大合唱，而港澳企业是近水楼台先得月，“相信进博会的举办，能为港澳同胞、为港澳经济发展带来新的活力”。

从第二届进博会累计意向成交额711.3亿美元，比首届增长23%，以及有多家企业已签约第三届进博会来看，进博会确实起到了“桥梁”作用，无论是国际经济合作，还是国内各地区之间的经济合作，都将因此更紧密。

今年，香港贸发局组织了47家企业参展，较去年增加27%，展区面积也比去年增加了八成，达到1432平方米。

