

重点

第三届进博会今起开展,展览面积扩大 3 万 m²、世界 500 强回头率超 70%
400 多项新品将在进博会上“首发首展”

11 月 5 日至 10 日,第三届中国国际进口博览会将在上海如期举办。作为全球首个以进口为主题的国家级展会,在新冠肺炎疫情给世界经济带来巨大冲击的背景下,第三届进博会这场特殊的东方之约,为各国企业点亮希望之光,给世界经济带来复苏之机。各国企业参展踊跃,总展览面积比上届扩大 3 万平方米,世界 500 强及行业龙头企业回头率超过 70%,平均展览面积比上届增加 14%,更有数十家企业已连续签约未来三届。

■新快报特派上海记者 陆妍思



■第三届进博会开幕式 11 月 4 日在上海举行。图为国家会展中心(上海)一角。

新华社发

六大展区齐聚新老朋友

来自商务部和中国国际进口博览局的数据显示,第三届进博会共设置食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易六大展区,药品、医疗器械、乳业、高端消费品、汽车、工业电气、工程机械等行业排名前十的企业,大部分将在进博会精彩亮相,充分表明世界各国对中国经济充满信心,全球企业对中国市场满怀期待。

戴尔科技集团相关负责人说:“今年是进博会举办的第三年,也是戴尔连续第三次

参加进博会,可以说我们已是进博会的老朋友。今年,戴尔将以新一代信息技术赋能新基建为主题参展,展区面积是历次参展规模最大的的一次。”

第一次参展进博会的优衣库,打造了 1500 平方米的“明日博物馆”,成为消费品类最大展台,这也是优衣库 LifeWear 全球品牌博览会首次在中国呈现。优衣库微信小程序于 10 月 19 日提前上线进博专区“明日博物馆”,全国消费者都能随时随地“零距离”体验进博会首展 10 大服饰创新的艺术与科学魅力。目前中国已经成为优衣库最重要的海外市场。今年 3 月份以来,优衣库中国门店以高于预期的速度恢复业绩,尤其是线上销售额同比增长约 20%。优衣库今年 6 月起在中国市场恢复开店步伐,截至 8 月底,其中国门店数量达到 767 家,首次超过日本本土。在 11 月 1 日启动的天猫“双 11”活动中,优衣库仅用 11 分钟就冲到女装类目榜首,连续 6 年“霸榜”。

“首发首展”集中推新

进博会已成为世界各国企业集中推出及展示新品的重要阵地之一。据不完全统计,今年在进博会上“首发首展”的新品达到 400 多项,这从一个侧面证明了中国内需市场的巨大潜力和无穷机遇。

新冠疫情在全球范围的大流行,使得公共卫生防疫专区成为本届进博会上一个绝对的吸睛点。“妙如”虚拟临床指挥中心是该专区中较受关注的展品,该指挥中心为中国首发,是 GE 医疗整合全球研发资源,在深度洞察到中国 ICU 新基建、跨院区病房管理和区域医疗质量提升需求后进行的深度国产化研发,是适合中国临床救治环境的一套远程临床信息监测管理应用软件系统,

目前已在全球疫情防控中发挥价值。

来自英国的阿斯利康将在防疫专区展示一款创新产品——雾化防疫安全屋。据阿斯利康全球执行副总裁、国际业务及中国总裁王磊介绍,这款产品集多项“黑科技”于一体,屋子整体使用环保材质,配备紫外线灭菌灯,可实现二次灭菌,避免交叉感染。该产品已在广州部分医院进行了试点。

像阿斯利康一样,越来越多的参展商选择在进博会上进行新产品、新技术、新服务的“全球首发、中国首展”。

“虽然疫情给参展带来了挑战,但疫情催生的新经济、新业态,也让我们看到了更

多的中国机会和世界机遇。”跨国药企诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞萍说。据周霞萍介绍,今年进博会期间,诺和诺德的展位面积从去年的 500 平方米扩大到今年的 700 平方米。除展示已经在中国上市的 14 款创新药和 9 款创新注射装置之外,包括基础胰岛素在内的多项糖尿病领域全球创新成果也将悉数亮相。

“借助‘进博效应’,达能新品上市效率大大提升,销售渠道进一步打通,去年进博会上展示的近 40 款明星产品已经成为居民家中的新面孔。”跨国健康食品公司达能大中华区副总裁周志刚表示,在第三届进博会上,达能将携近 200 款产品亮相。

采购商注册人数达 40 万

除了各国企业踊跃参展外,采购商热情同样高涨。统计显示,虽然进博会主动调控参展参会人员规模,但各地采购商报名仍积极踊跃,共组建 39 个交易团、近 600 个分团,注册单位 11.2 万家,注册人数达到 40 万人。采购商中,年营业额 10 亿美元以上的达到 2238 家,年进口额 1 亿美元以上的有近 1400 家。

广东省贸促会已经连续三届组织企业参展进博会,今年将带队 100 家企业与机构、200 多名专业采购商参会,报名企

业涵盖医疗科技、电子商务、化妆品、酒店用品、机械加工、食品加工等行业。广东省贸促会负责人表示,前两届进博会期间,广东贸促分团均签订超过 20 个采购意向项目合同,同时通过参加进博会贸促分团,许多企业结识了新的合作伙伴或发掘出新的合作模式。

在第二届进博会上签下 3 亿元订单额采购巴基斯坦红松的休闲零食企业良品铺子,本届再次组队进博会采购。“良品铺子”是中国休闲零食行业首个提出‘高端战略’

的企业,要把产品做好,就要高于同行业标准,才能够在产品端形成差异化,这需要全球化的供应链来实现。”良品铺子总裁杨银芬说,良品铺子 2020 年 6 月新成立了进口零食采购部,并提出打造“高质高效协同数字化全球供应链”。良品铺子将借助本届进博会再次扩大海外“朋友圈”,将与科汉森、乐斯福、嘉吉、纽仕兰、恒天然、安德鲁等 6 家全球顶尖食品辅料供应商签订 3 亿元采购订单,围绕原辅料采购、联合研发、技术引进战略合作。

大展拳脚。”伊万表示,沃特金落户中国的第一步是在上海陆家嘴金融城设立一个贸易公司,如今这一目标已经达成。接下来沃特金还将在长三角选址建工厂,让生产能力也落地中国。

目前,中国正在加快推进数字经济、智能制造、生命健康等战略性新兴产业,形成更多新的增长点、增长极,提高产业链供应链稳定性和现代化水平。这些都为全球的企业带来更多的合作机遇。

以贸易促投资 参展商变成投资商

以贸易促投资,不少进博会的参展商还变成了国内各地的投资商。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为,正是因为首届和第二届进博会取得了成功,参展企业获得了实实在在的好处和实惠,企业报名参加第三届进博会才如此踊跃。企业希望通过进博会这一平台寻找更多商机,尤其是中国经济稳步发展使得市场溢出效应增大,企业看好中国市场不断扩大带来的

机会。

镇宜(上海)实业有限公司总经理伊万,是以色列科技企业沃特金(Watergen)中国区首席代表。沃特金公司有一项独特技术,可以从空气中吸取水分,并转换成清洁饮用水。这样的“空气制水机”在第二届进博会上一经展出,吸引了很多国内外客户的关注。“第二届进博会之后,有 200 多家企业前来洽谈合作。基于这样的良好反馈,我们决定在中国市场

链接

进博会“最”展品

最新鲜水果

菲律宾哈斯牛油果首次输华是“一带一路”倡议下中菲两国农业领域合作的又一成功实践,果肉醇香细腻,入口清香软糯,同时具有距离近,成本低,运输时间短,新鲜度高等多重优势。

最环保商用车

全球首发,氢燃料电池版柯斯达是丰田汽车为响应“蓝天保卫战”方针开发的氢燃料电池商用车。可在严寒天气中使用,可实现平滑、安静的行驶,行驶过程中二氧化碳零排放。

最长钻井

用于陆地及深海油气开发,通过独有的导向技术,可实现最长 3000 米水平钻井,世界第一。

最高电梯

奥的斯独创双轿厢高速电梯技术。设计制造世界最高楼的电梯,爬升高度 124 层,速度每秒 10 米。自 2010 年在世界第一高楼投入服务以来,电梯运行总距离超过地球与月球的距离。

最聪明护肤仪

Perso 是欧莱雅全球首款家用定制化化妆品配方概念产品,由欧莱雅科技孵化器团队开发,人工智能驱动,是一款三合一家用定制美妆护肤仪器,只需简单 4 步即可立即定制护肤产品,液体唇彩和粉底,而且它还会随着使用越变越“聪明”。

最智慧 ICU 指挥中心

“妙如”虚拟临床指挥中心,是 GE 医疗整合全球研发资源,在深度洞察到中国 ICU 新基建、跨院区病房管理和区域医疗质量提升需求而进行深度国产化研发,适合中国临床救治环境的一套远程临床信息监测管理应用软件系统。该指挥中心于中国首发,并在全球疫情防控中已经发挥价值。

最无界工具

CBRE Plans

世邦魏理仕国内首发互动式场景创建工具 CBRE Plans,企业地产专业人员可以在虚拟的 3D 模型下,对楼层进行沉浸式导航浏览,从而真正实现远程协同设计,促进“无界”交易。