

■第三届进博会系列报道

进博会会跳舞的机器人上了热搜

进博会晒展中成绩单,截至11月7日已达成合作意向861项

新快报讯 逾400项新展品有一半是全球首发,新品直播吸引1300万人次观看,贸易投资对接会已达成合作意向861项,一天供餐量达20.5万份……

11月8日,在第三届中国国际进口博览会(下称进博会)展中通气会上,进口博览局(下称进博局)副局长孔福安分享了截至11月7日的成绩单。

“前两天我发了一条朋友圈,一位阿根廷牛肉协会的负责人不远万里来到上海参加进博会,结果马上场外的一位牛肉采购商就说想找这个人洽谈采购。”孔福安分享说,本届进博会吸引全球各家企业积极参展,有的不远万里,历经多次辗转;有的克服疫情影响,即便隔离多日,也要前来赴约,这充分说明世界各国企业充分认可进博会的重要平台作用,充分看好中国市场的巨大潜力。

各国参展企业中,日本参展企业数量最多,美国企业展览总面积最大。除了线下展览,意大利、葡萄牙、巴基斯坦、斐济和匈牙利等国通过进博会官网,以图片和视频形式线上展示本国风土人情和发展投资机遇,吸引大量海内外网友关注。

新快报记者了解到,今年进博会六大展区、四大专区各具亮点,数百项新产品、新技术、新服务在本届进博会上进行全球首发、亚洲首秀、中国首展。其中,全球首发数量占比达一半以上。

进博会还为企业打造“进博发布平台”,设立新品发布专区,42家国际知名参展企业举办发布活动,其中消费品展区6场,医疗展区10场,服贸展区6场,装备展区11场,食品展区9场,其中《进博会新品汇》线上直播节目,三日吸引超1300万人次观看。

在常态化疫情条件下和场内人员密度降低的情况下,为了促进成交,今年的进博会也着实下了番功夫。

孔福安表示,除了展前举办6大展区的供需对接会,通过官网提前发布数百家企业的展区信息,让参展商和采购商提前洽谈对接外,在展期,本届进博会开展了大型贸易投资对接会,线上线下合计共有来自64个国家的674家展商、1351家采购商参会,达成合作意向861项。

截至11月7日,已举办包括政策解读、对接签约、投资促进、研究发布等6大类82场配套活动。为各地方交易团、央企交易团、国家卫生健康委交易团提供了76个档期的签约服务,其中各地方交易团27个档期、央企交易团48个档期、国家卫生健康委交易团1个档期。同时,在展馆内设置了6个贸易洽谈区,提供商务设施和相对独立空间,便利洽谈交易,提升对接成效。

■本版采写:
新快报特派上海记者 陆妍思



■巨型羽绒服吸引不少人前来参观。

新快报记者 陆妍思/摄

服务保障

午餐高峰期供餐量达16.5万份

进博会云集各家企业及采购商,如何做好疫情防控成为城市服务保障中最重要一环。孔福安介绍,今年进博会实现测温验证一体化,人员证件信息与上海随申码、核酸检测报告、14天健康监测等信息自动、精准匹配,入场做到“非接触、无感知、不停留”。

除了展前做足监测外,本届进博会还根据防疫要求,增加10种类型的防疫标识约5.5万个,全面提高参展参会人员疫情防控意识。记者在展馆现场看到,戴着口罩的“进宝”呼吁“全程规范佩戴口罩、保持安全社交距离”的警示在展馆随处可见。

统计显示,虽然本届进博会主动调控参展参会人员规模,但各地采购商报名仍组建39个交易团、近600个分团,注册人数达到40万人。参展人数庞大,吃饭是个大问题,尤其在疫情防控的前提下,更考验主办方功力。孔福安表示,场馆内午间用餐高峰期供餐量达16.5万份,全天可达20.5万份;提供多元化的餐饮品类,最大程度满足全国各地展客商的用餐需求;建立进博会APP“餐饮预订”接口,实现“便利线上点餐,快捷到店自取”的新功能,进一步减少点单排队时间,降低就餐区人员聚集度;19辆流动餐

车首次进驻进博场馆,在各展区合理布局,方便展客商就近快捷用餐。

本届进博会展览面积比上届增加14%,达到36万平方米,如何让参展者置身于偌大的“四叶草”中,能省时省力、准确快速找到自己心仪的展位?除了近千名志愿者变身“活地图”遍布场内各处外,场馆还在现场发放《导览手册》《消费指南》《配套现场活动导览手册》《人文交流活动参观指南》等4大类印刷品。截至11月7日,《导览手册》已发放超过15万册,其他3类印刷品累计已发放超过8万册,为展客商观展提供了极大便利。

记者逛展

首次参展 优衣库“一鸣惊人”拿下1500平方米展区

除了高精尖的新产品、新技术、新服务外,记者走访发现,本届进博会最突出的一点是,参展商纷纷试水创新的展示、营销方式,观展者的互动体验大大增强。

11月8日,“进博会会跳舞的机器人”登上热搜,该机器人来自技术装备展区的不二越NACHI展台,8台手臂机器人现场起舞,跟着音乐节拍,舞动着手中的发光圆环,每一个动作都精准到位,吸引了大批观众围观。

不二越已经连续三年参展进博会,不二越(中国)有限公司总代表原英明表示,除了促成交易,最欣喜的是通过进博会这个平台,结识了不同行业、不同领域的新客户,如过往很少接触到的包括医疗、食品等行业,并开启合作,如让机器人参与到细胞培养系统中,开拓了新的业务领域。“‘机器换人’是未来趋势,我们有信心将为中国制造业的转型升级做出一份贡献。”

在食品与农产品展区,韩国三养食品株式会社在展台开展了一场别开生面

的挑战赛——谁能在现场吃下一整份3倍辣度的火鸡面,就能获得一份礼品。韩国三养食品株式会社相关负责人介绍说,该公司首次以“火鸡面专题馆”的形式与广大客商见面,在现场制作多种口味的火鸡面供客商品尝,以提升现场观展的体验感,活跃气氛。

新西兰乳业恒天然展台上,来自广州酒家、尊宝、牛氏运昌、瑞华、良品铺子、古茗、高培、吉士汀、及深圳精准健康的品牌快闪店轮番登场,大厨团队也将再次坐镇展台,炮制奶茶盖茶、栗子蛋糕、青花瓷枸杞茶慕斯蛋糕等全新美味。恒天然大中华区首席执行官周德汉表示,连续三年参加进博会,本届最深的感受是展示、营销方式更新颖,通过快闪店、直播等好看、好吃、好玩的方式展示乳品创新应用,以吸引更多的采购订单。据介绍,去年恒天然与厦门建发股份在进博会上签下总金额为170亿元的深化合作备忘录,目前履约金额已破百亿,今年恒天然继续在进博会发力,与上述快闪店

品牌签署战略合作协议,持续加强与本土企业的深度融合。

走进消费品展区,远远就能看到三件巨大的羽绒服悬挂优衣库展台内,吸引了众多参展者争相拍照,工作人员告诉记者,每件羽绒服高达2.7米,不过重量只有约4500克,所以这些衣服巨大却并不笨重,在空中微微飘荡。首次参加进博会的优衣库“一鸣惊人”地拿下了1500平方米的展区,成为消费品展区的“魔王”。

迅销集团资深副总裁、优衣库大中华区首席市场官吴品慧接受记者采访时介绍,之所以拿下如此大的展台,是要在进博会建造一座“明日博物馆”,通过多个与参展者的互动,展示品牌服装科技上的创新。“当前的环境下,全球市场和经济伙伴的密切合作、创新共赢,愈发重要。”吴品慧说,随着中国加速构建“双循环”新发展格局,优衣库希望借进博会展现“服适人生”的品牌理念,回应中国消费者对美好生活的向往。