

## 头条

第四届进博会圆满闭幕  
意向成交707.2亿美元

中国搭台,世界合唱。为期6天的第四届中国国际进口博览会昨日在上海闭幕。受新冠肺炎疫情等因素影响,本届进博会按一年计意向成交金额707.2亿美元,比上届略降2.6%,但许多参展商仍然表示收获满满。

■新快报特派上海记者  
陆妍思



■第四届进博会精彩闭幕,参会者和进博会吉祥物“进宝”合影。

新华社发

## 逾120家“老朋友”连续四届参展

“进博磁力”持续扩大。据中国国际进口博览局副局长孙成海介绍,本届进博会“朋友圈”进一步扩大,发达国家、发展中国家和最不发达国家企业均踊跃参展。世界500强及行业龙头企业数量达281家,其中近40家为首次亮相的新朋友,有120多家是连续四届参展的老朋友。

“中国有14.1亿人口,是全球最具潜力的大市场。如今,中国已成为欧莱雅集团全球第二大市场,并有望在未来成为全球第一大市场。”进博会上,欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞在接受新快报等媒体记者采访时表示,作为进博会连续四届最大的日化行业展商、连续第二年出任进博会参展商联

盟理事会轮值主席与日化消费品专业委员会会长单位的“双料主席”,欧莱雅集团是当之无愧的“进博铁粉”。费博瑞表示,今年,中国上海成为欧莱雅集团的北亚区总部,以期发挥区域协同效应,推动北亚区在全球业务版图中的影响力。将借助进博会作为全球优秀展商和展品集合地的优势,通过设置“中日韩黄金三角洲”展区,用北亚区特色吸引世界的目光,并推动黄金三角的协同发展。

全球口腔头部企业卡瓦集团今年首度参展进博会,首发多款推动口腔数字化诊疗的新品。“在‘十四五’开局之年,在推进健康中国建设的重要机遇期,卡瓦集团希望能够通过进博会这一

重要窗口,展示创新成就,并携手中国优秀企业,在中国加快构建新发展格局的进程中作出贡献。”卡瓦集团全球高级副总裁及大中华区总裁邢军表示。

为何世界500强和行业龙头企业对进博会抱有如此热情?上海市委党校开放战略研究中心主任邹磊表示,“一是在全球新冠肺炎疫情背景下,进博会成为极少数能如期在线下举办的大型国际展会;更为重要的是,进博会背后是快速崛起、潜力无限的中国市场,世界500强和行业龙头想要通过不断深度满足中国消费者日益增长的个性化、多元化需求,获得业绩长青,就需要深入中国市场,进博会是一个非常重要的窗口和舞台。”

广州交易分团大丰收  
“购物车”下单约36亿

新快报特派上海记者 陆妍思 通讯员 穗商务宣 本届进博会,广州交易分团观展采购企业再创新高,共组织报名525家企业1500多名采购商如约黄浦江畔,共襄进口盛会。据初步统计,广州交易分团商品采购实现“大丰收”,预计将签下约36亿元的采购大单。

进博会开展首日,广州卓志供应链科技集团就与多个境外优质品牌达成意向采购订单,涉及母婴、保健品、个护、食品、美妆等多个品类,采购金额高达4.7亿元人民币。

卓志集团是广州为数不多的参展商和采购商“双重身份”的供应链企业。作为参展商,卓志集团携一体化供应链服务及“品牌入华直通车”解决方案亮相进博会,举行了多场路演和直播活动,专家团队围绕品牌如何快速入华、打造品效合一的抖音闭环服务、国际物流全程解决方案等进行分享。如卓志为全球领先的饼干、巧克力、口香糖、糖果、和固体饮料制造商亿滋打造了天猫旗舰店,除了发力店铺直播外,还助其登上薇娅、李佳琦等红人直播间,在细分品类中拿到天猫单月销量TOP1。“作为采购商,我们致力于为国内消费者提供品类丰富、质量上乘的全球好物。”卓志跨境供应链总裁李金玲表示。

6日上午,广州交易分团采购合作再传捷报,广州雅欧森姆皮革有限公司与德国德马泰克公司签订近1亿元智能仓储设备。花都区副区长蔡启良表示,这是华南地区首例40米超高立库示范项目,精准高效的分拣设备系统,可有效提高企业供应链运作效率。

11月8日,粤海集团广南投资公司与美国泰森公司签订5亿美元食品采购协议。这也是自进博会以来,广州交易分团最大单笔采购额。

“这届进博会,通过全方位发动宣传,企业参与积极性明显提升,共有525家生产和贸易型企业报名观展,采购商数量创历史新高,其中40%企业属于首次报名进博会。”广州市商务局相关负责人表示,数据显示,在疫情扩散等诸多外部因素影响下,企业希望借助进博会平台寻找新的商机。值得关注的是,广州市本届报名采购企业中,去年进口额超过1000万美元的有48家占10.1%,进口额100万美元以下的企业343家占72.4%。这表明,中小企业希望利用进博会平台开展全球贸易的关注度在上升。

## 三大高端消费品巨头首次聚首

孙成海表示,在亮点纷呈的企业展六大展区中,食品及农产品展区参展企业国别更多,102个国家的1200多家企业带来的全球美食,全球五大粮商实现了首次聚首,让消费者体验到“舌尖上的进博会”;汽车展区汇集了全球10大汽车集团,全面展示世界汽车工业的最新发展成果和未来愿景;消费品展区展览面积超过9万平方米,是面积最大的展区,全球10大化妆品品牌、世界3大时尚高端消费品巨头首次集体亮相;医疗器械及医药保健展区首发新产品、新技术数量达135项,继续位居六大展区之首。

进博会展览期间,优衣库在北京三里屯太古里西区开设面积达2400平方米全球旗舰店,进博会展台也同步“搬”至现场,打造“科技艺术沉浸展”。据

悉,这是时隔八年优衣库在中国开设的第三家全球旗舰店,前两家均位于进博会主场上海。目前优衣库在中国门店数量已经超过850家,数量超过其日本本土市场,仅11月就有12家新店同时开业。

“以贸易促投资”是进博会“溢出”效应的最佳展现。同样有意在中国加速投资开店的还有旗下拥有Coach、Kate Spade及Stuart Weitzman的轻奢集团Tapestry, Tapestry 亚太区总裁、Coach中国区总裁兼首席执行官杨葆焱自第四届进博会开展以来每天都准时来展台“上班”,他在接受新快报记者采访时表示,目前集团在中国门店已经超过260家,今年计划新开30家门店,杨葆焱是长驻上海工作的法国人,同时是一名“潮州女婿”,对广东美

味印象深刻的他表示将持续加码投资粤港澳大湾区,将在广州、深圳、香港开出新店。



■Tapestry 亚太区总裁、Coach 中国区总裁兼首席执行官杨葆焱每天都准时来进博会展台“上班”。

## 下届预定面积已超15万平方米

每年一度进博之约不见不散。孙成海透露,第五届进博会招展工作已经启动。截至目前,企业预定展览面积超过15万平方米,进度快于去年同期。

11月6日,蒙牛集团旗下雅士利与进口博览局成功签约,成为新一批拿到第五届进博会“入场券”的乳业企业。

连续第三次亮相进博会的资生堂也提早签约参展第五届进博会,资生堂中国CEO藤原宪太郎表示,未来资生堂不仅将不断加码在中国的投资,还将

推动中国成为全球美妆创新策源地,今年10月,资生堂东方美谷研发中心正式启动,这也是资生堂在中国设立的第三个研发中心。

“我们切身感受到今年进博会人气和资源进一步聚集,前沿创新产品目不暇接。‘进博速度’年年都在提升,让我们既惊喜又惊叹。”达能全球执委会成员、中国及大洋洲总裁谢伟博表示,早在本届进博会开展第二天,达能就与进口博览局签约第五届进博会,预定了明

年的展位。

阿斯利康全球执行副总裁,国际业务及中国总裁王磊在闭幕之际颇有感触,“阿斯利康连续四届参加进博会,真切地感到中国市场的大门越开越大,跨国企业的本土伙伴越来越多,这让我们在中国持续扎根发展的决心也越来越坚定。”王磊表示,“我们毫不犹豫报名参加了第五届进博会,期待明年在这一舞台上展示更多创新产品、感受更多中国开放、收获更多进博果实。”