



跑展区

现场：医疗展位最快被订满

本届进博会企业商业展共设七大展区，分别为：装备展区、品质生活展区、医疗器械及医药保健展区、科技生活展区、食品及农产品展区、服务贸易展区和汽车展区。其中，医疗器械和医药保健展区最为火爆。该展区负责人吴珺介绍，展馆原面积3万平方米左右，展位早在今年年初就被预订一空。随后，展馆面积扩大至4万多平方米，今年3月底已被参展商订满。如果比较各展馆的满员速度，医疗器械及医药保健展区是第一名。

中国社会科学院、上海市人民政府上海研究院研究员陈新光说：“随着民众健康意识的提高，未来健康产业将大放异彩。”

据介绍，今年全球医药及医疗器械领域共有60多家世界500强企业和龙头企业参加。参展企业数量比首届翻了一倍。200多项医疗器械及医药保健行业的新品在进博会首发，近10项新品是全球首发，包括世界上第一台能用于治疗新生儿肾功能衰竭的装置，被誉为全球最细、最短的胰岛素注射针头等。

为何医疗企业看重进博会？多位受访嘉宾提到了“中国速度”这一关键词。比如，产品落地速度快，在首届进博会首发的瑞典医科达精确自适应伽马刀，目前在国内已有两台投入临床使用；产品推广速度快，在首届进博会亮相的罗氏抗癌药安圣莎，仅在美国获批的9个月后，迅速在国内获批，基本实现了同步欧美上市。

“我们想把最新最好的产品在进博会上首发。”日本濑美氢分子水素公司总裁林信甫说，进博会首日就已与中国秀域公司签下一单大合约，“对企业而言，进博会是非常好的平台”。

首单：毕马威签约前海科控

11月5日下午，前海科控控股有限公司成为毕马威在本届进博会的首单签约机构，双方签订了战略合作框架协议，将携手在深圳深港现代服务业合作区进行科技创新战略布局，实现产业园区的良性及可持续运作，并搭建离岸创新创业平台，打造高端国际科技创新项目的聚集区和国际化创新生态典范。

毕马威中国南区咨询服务主管合伙人喻莺表示：“前海深港现代服务业合作区具有独特的区位优势 and 战略地位，正在更高起点、更高层次、更高目标上迎来历史性机遇。”

毕马威中国南区咨询服务主管合伙人彭富强对羊城晚报记者表示：“毕马威将凭借遍布全球的业务网络、国际化、高水准的专业能力，以及科技赋能的自动审计、‘智慧之光’等平台，协助前海科控控股有限公司整合海内外优质资源，加快构建前海国际化科技创新服务体系，打造具有国际影响力的全球科技创新加速孵化生态圈，推动区域高端科技创新产业的发展。”

11月5日，第二届中国国际进口博览会在上海开幕，来自全球150多个国家和地区的3000多家企业共赴“进博之约”。作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会为满足人民美好生活的需要拓宽渠道。

与去年首届进博会相比，今年进博会企业商业展总面积增至33万平方米，七大展区分别推出“明星展品”，从飞行汽车、智能机器人到食品、日用品、医疗保健品，既展示了科技带来的生活便利，也提供了未来生活方式的想象。

羊城晚报记者 何晶 林曦

第二届中国国际进口博览会七大展区分别推出“明星展品”

医疗健康展区最火爆 5G+VR 产品很新潮



第二届中国进博会服务贸易展区 新华社发

淘展品

螺旋光子能量仪 全球首发

第二次参加进博会的德国艾能健公司，带来了全球首发的螺旋光子能量仪。工程师克里斯莱森介绍，大自然中不存在螺旋状的光子，当螺旋作为能量聚合的形态，进入强大的光子能量场中，通过“相干”“纠缠”“叠加”形成螺旋光子能量，能实现肌体修复、重建、更新，快速提升人体的肌体能力。

罗氏发布治疗乳腺癌新药

罗氏制药在第二届进博会上集中发布了三款创新药物。Tecentriq（化学名：阿替利珠单抗）用于肿瘤免疫治疗、赫赛莱（化学名：恩美曲妥珠单抗）用于乳腺癌治疗、Xoluz（化学名：玛巴洛沙韦片）适用于流感领域。同时，罗氏制药（中

国）和海南省乐城国际旅游先行区签署战略合作协议，通过海南自贸港“先行先试”政策，率先将这些药物引入海南先行区内开展临床应用。据了解，2019年美国FDA批准了Tecentriq联合化疗用于治疗PD-L1阳性的晚期三阴性乳腺癌患者，这也是全球首个获批用于三阴性乳腺癌治疗的免疫抑制剂。复旦大学附属肿瘤医院肿瘤内科主任胡夕春教授表示：“Tecentriq联合化疗可以让患者的疾病恶化或死亡风险降低38%，在治疗三阴性乳腺癌方面迈出了重要一步。”

首发新品

人气产品

多款5G+VR产品

在上海国家会展中心以生活科技为主题的5.1馆内，不少科技企业展示了关于5G的应用。近200平米展位上，高通展示了多款已经商用的5G终端，包括联想 Z6 Pro 5G、努比亚Mini 5G、OPPO Reno 5G、小米9 Pro 5G、中兴天机Axon 10 Pro 5G以及中国移动的先行者X1、P1/P2 CPE等。在高速和微动的展位，在高速网络的加持下，参观者戴上VR头盔即可体验超快感的虚拟现实内容。

世界最大游轮

第二次参加进博会的皇家加勒比游轮，在进博会开幕首日对外宣布，绿洲系第5艘游轮“Wonder of the Seas”的中文名称为“海洋奇迹号”，将在2021年上海为母港出发，开辟全年母港航线。这艘游轮造价达16亿美元，是世界最新、最大、最贵的游轮，同时也是本届展馆内“最贵的展品”。

AI素颜仪

首次参加进博会的宝洁，这次带来了网红产品“OPTE AI素颜仪”，在开馆首日就备受女性追捧。据介绍，这款美容仪通过每秒200次拍照，精准定位斑

点位置并评估斑点大小、颜色深浅，然后将美容液精准喷在皮肤上，让皮肤看上去就像被美颜软件“磨过皮”一样。OPTE AI素颜仪是该产品的全球首秀，将登陆中国市场。

最高“小巨人”

来自德国的Miniload堆垛机（搬运或从高层货架上取放货物的专用机器）是展馆内的“小巨人”，该机的立柱最高可达25米高，并具有极高的稳定性。进博会的展馆内原本限高6米，经多次沟通，进博局安保部门破

例将“小巨人”的身高和演示高度放宽到8米，它也是进博会室内演示高度最高的展品。

“拈针”机械手

首届进博会的“网红”产品雄克机械手今年有了升级版——“服务型机器人雄克5指机械手SVH”，它不仅能抓取可乐罐、操纵方向盘、给轮船换挡，甚至还能精准地拿起一根绣花针。德国雄克公司的展台负责人告诉记者，今年展出的这只机械手具有100%灵活的模块化特征，精细化和灵活性更强，应用范围更广。

海外品牌“发力”进博会

首届进博会以来，跨境电商平台部分商品同比增长近三倍

羊城晚报讯 记者林曦、何晶报道：对许多海外品牌来说，参加进博会意味着走上进入中国市场的“绿色通道”。阿里巴巴方面对记者表示，天猫国际平台上共有近700个品牌参加了本届进博会，其中有113个新品牌是首次触达中国市场。

不少现场的参展商对记者表示，中国内需的巨大潜力，助力跨境电商平台进行新品品牌孵化，大大缩短和简化海外商品打入市场、流转、反馈的周期，提高了品牌投放的精准度、便捷度。

首届进博会以来的一年间，跨境电商平台进口消费增长非常显著。数据显示，天猫国际进口商品成交同比增长40%，其中，数码家电、家居、宠物品类同比增长分别达到了286.8%、

161.9%、111.1%。传统的进口品类如美妆、保健、食品等也维持了90%以上的同比增长；首届进博会以来，京东已圆满完成了直接签约采购总金额近1000亿元人民币进口品牌商品的目标。

中国政策科学研究会常务理事、经济政策委员会副主任徐洪才认为：“电商平台连接了生产者和消费者，平台作用不仅仅是引导消费，更重要的是能通过数据，把分散的、零星的需求汇聚起来，形成规模化效应，反过来创造需求，实现反向定制、量身定制，从而形成消费者与品牌商之间的良性互动。”

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍则表示，丰富的进口商品，有利于培育国内的高质量消费需求，有利于满足人民对美好生活的向往，间接促进产业创新和发展。

进博会成为外国企业进入中国市场最大窗口 参展企业看重广东市场

羊城晚报讯 记者何晶、林曦报道：昨天上午，第二届中国国际进口博览会暨虹桥经济论坛开幕式在上海国家会展中心举办。在正式开幕前，记者采访了多位受邀嘉宾，他们认为，进博会给外国企业提供了进入中国最大的窗口，而广东是中国最重要的市场之一。

引进养老软件服务

松下电器集团今年是第二次参加进博会，该集团中国东北亚公司总裁本间哲朗表示，松下40年前开始进入中国市场，在中国有6万员工、85家法人企业，每年的交易额达1200亿元人民币，占松下集团交易额的四分之一，中国成为松下最重要的市场之一。

“广东是我们的四大生产基地之一，我们有8家智能工厂在广东，目前还准备扩大广东工厂的生产规模。”本间哲朗说，松下正针对粤港澳大湾区制定新的企业发展方案，“有机会的话，希望建设新工厂。”

今年第二届进博会，松下电器带来了透明电视机，还有百姓关注的健康养老服务。“过去20年，松下在日本开展养老服务，有硬件和软件经验，这次进博会主要为国内消费者引进软件服务。”本间哲朗还透露，松下已于今年9月签订了明年参加第三届进博会的意向文件。

首次进军中国市场

来自以色列的企业Watergen将第二届进博会作为该公司进军中国市场的起点。Watergen中国区首席代表Ivan Melnikov介绍，该公司是空气制水业全球公认的第一名，经常参加全球各大重要展会，今年首次参加进博会。

“进博会是我们企业落地中国的开始。中国消费市场的购买力在全球数一数二，进博会是外国企业进入中国的大窗口，能够给企业带来更好的发展前景。”Ivan Melnikov说，这次参加进博会，他们为中国消费者带来了健康便宜又具有矿泉水品质的饮用水，计划今年年底在上海周边建设大型工厂。



参观者在科技生活展区与一款机器人“自拍”合影 新华社发

大咖说

第二届虹桥国际经济论坛与进博会同期举行 行业嘉宾聚焦数字经济发展

羊城晚报记者 林曦 何晶

11月5日，第二届进博会开幕，第二届虹桥国际经济论坛同期举行。在“数字化时代与电子商务创新发展”等主题分论坛中，中国银行董事长刘连舸、阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇等与会嘉宾分享了相关行业发展现状和前景。

中国银行董事长刘连舸：区块链场景研究潜力巨大 金融领域正加快应用开发

中国银行董事长刘连舸在论坛上提到，电子商务时代的天然基因是开放，只有坚持开放的原则，才能将生产力释放出来。“今天，到处都可以找到银行服务，不只是在银行网点。”他表示，银行的银行已经遍布手机端、遍布在生活各处。对于数字经济对就业的影响，刘连舸表示，“中国银行将增加科技员工。银行的场景生态建设，将通过分析师，把金融服务和实体场景建设结合起来”。

旷视联合创始人兼 CEO 印奇：人工智能行业规范化 需要更多标准和法规

旷视联合创始人兼 CEO 印奇分享对人工智能行业发展的看法。他认为，人工智能行业的规范需要全社会一起努力，需要标准，也需要立法。“人工智能行业发展还面临诸多不确定因素。”印奇表示，对于人工智能所带来的风险和隐私等问题的担忧，需要各方的努力，需要建立很多行业标准，需要相关的立法，我们正在参与和一起努力。人工智能的发展需要开放合作，合作才能创新，不能是封闭的游戏，更不是一个企业自己的游戏。人工智能企业该如何分享数字时代的发展红利？又该如何推动技术、资源、政策和市场的互动与融合？印奇从坚持技术创

新和价值创新两方面给出了答案。他认为，从整个技术周期来看，人工智能尚处于用大数据解决小任务的初级阶段，只能够处理人类定义好的任务而非通用任务。但初级阶段的人工智能后续技术创新确立了基本的原则和框架，也能为人工智能技术与传统产业的融合奠定基础。“人工智能是真正底层的技术，它的市场价值在于可以解决更本质的生产效率问题，极致的效率提升即是真正的创新。”印奇表示，“只要保持对新技术的好奇心，从创造价值出发，坚持创新、坚持开放合作，一定能分享数字时代的发展红利。”

阿里巴巴集团董事局主席张勇：去年承诺的五年进口计划阶段任务123%超额完成

阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇在论坛上，就“双十一网购节”等进行了相关介绍。“每年都有人让我预测一下销售额，但我不关心这个，我关心的是每年的技术保障，每年的订单峰值，因为这对我们才是最大的考验。”张勇透露，去年天猫“双十一”每秒订单数达48万笔，预测今年订单数会超过去年这个

峰值。“5年进口2000亿美元，覆盖超过120个国家和地区”，阿里巴巴一年前在首届进博会上制定的五年计划受到广泛关注。数据显示，截至今年10月31日，阿里巴巴已完成原计划阶段性目标的123%，有来自78个国家和地区超过22000个海外品牌入驻天猫国际，覆盖4300多个产品类目。