

第二届进博会来了!

◆记者 西土瓦 / 文

去年,我国成功举办了首届进博会。今年,第二届进博会来了!同样的时间:11月5~10日,同样的地点:国家会展中心(上海)。

划时代的首届进博会,是全球首创以“进口”为主题的国家级展会,它标志着一个时代的巨变。从1957年我国举办首届华交会,到2018年举办首届进博会,是从“鼓励出口”到“扩大进口”“进出口并举”的转变,是我国从贸易大国走向贸易强国的象征,也昭示着我国通过共建“一带一路”和构建人类命运共同体,推动全球经济健康发展的决心。

首届进博会,带来了建设开放型世界经济、全方位更高水平对外开放的“开天辟地”效应。眼下即将举办的第二届进博会,会带来什么呢?

为消费者带来便利的同时激发全球活力

第二届进博会“规模更大、质量

更高、活动更丰富”。截至记者发稿,已有世界各地64个国家和三个国际组织明确亮相本届进博会“国家展”。来自150余个国家和地区的3000多家企业确认参展,展览总面积达33万平方米,比上届扩大了6万平方米。

本届进博会设“食品与农产品”“科技生活”“汽车”“装备”“医疗器械及医药保健”“品质生活”“服务贸易”七大企业商业展区。目前,已

有250多家世界500强和行业龙头企业确认参展,比首届有明显增加;更多的新产品、新技术、新服务将在本届“全球首发、中国首展”,境外采购商的数量将大幅度增加。

进博会是一场消费的盛宴。首届进博会引进的商品如此丰富,展示的产品如此快速地驻足国内,令国人感觉去“境外购”到“就近购”全球商品不是梦。第二届进博会,将国人的便利



消费梦想又推进了一步。进博会在为
中国消费者带来极大便利的同时，也
充分显示了中国市场潜力之大。

仅咖啡这一个品种，首届进博会
就有来自14个国家和地区的36家企业
带来了咖啡产品及相关设备，包括“一
带一路”沿线的Java、Caffenio等新增
品类无数。琳琅满目的咖啡产品、器具
和设备，进一步激发了上海市场消费咖
啡、投资咖啡的热情。2015年底，上海
还只有4000多家咖啡馆，首届进博会
后疯涨至7800余家。“我不是在咖啡
馆，就是在去咖啡馆的路上”，几成上
海现实。不少精美的咖啡器具、先进的
设备，令消费者心向往之，随之消费向
更精更细升级，哪怕一根搅棒，也会讲
究“银制”与否。曾在上届大出风头的
意大利德龙集团宣布，将在第二届进
博会上将其展位扩大到243平方米，并
将首发“双豆槽、一键APP19种饮料菜
单”的自动咖啡机等新品。

再看蔬果。首届进博会的“网红”
智利车厘子，而今在“每日优鲜”的销
量同比暴涨32倍多。进口牛油果，本
届进博会将增至5个国家，除了智利、
墨西哥、秘鲁、新西兰，还有来自肯
尼亚的牛油果果肉。曾经在首届进博
会聚集了12个国家、27个不同品类果
蔬品牌的全球最大鲜果产销商之一——
都乐，表示将在第二届进博会聚集更
多品类的果蔬品牌来展示。

曾在上届进博会创下“用72小时
把100万瓶鲜奶从新西兰运到展馆”
速度的新西兰纽仕兰，如今在中国市
场3000瓶新鲜奶的年销量，已经增长
到80000瓶，并进一步撬动了中国人
的消费习惯——“常温奶”在向更富
有营养的“新鲜奶”转化。第二届进博

会，纽仕兰将带来全球首发新品纽仕
兰牧场A2β酪蛋白儿童奶粉及山羊新
鲜奶粉等。

面对纽仕兰等众多国际乳业巨头
“打到家门口”的情况，国内企业怎么
看？有没有感到“压力山大”？记者采
访了光明乳业，他们这样回答：近14
亿中国人的市场，哪里做得完。中国人
喝“鲜奶”的“蓬头”还刚刚起来，奶
酪市场还没有发动呢。他们认为，市
场需要共同培育、相互烘托，这样有
利于做大蛋糕，是互惠互利、合作共
赢的。更何况，高品质、高质量是在开
放的市场中竞争出来的。第二届进博
会，光明将大展身手，连整个“光明牛
奶棚”都会搬去。

首届进博会曾被誉为“舌尖上的
进博会”，第二届进博会不会逊于上
届，其“食品及农产品”企业商业展区
扩大到了75000平方米，共有120多个
国家和地区的2000余家企业在此摆
开擂台。目前，中国已是世界第一大乳
制品进口国、世界第一大肉类市场、全
球最大进口食品消费国。阿根廷的牛
肉、西班牙的火腿、全球第一大肉类
公司巴西JBS公司等，都给中国消费者
留下了深刻印象。第二届，法国冰鲜
牛肉、西班牙伊比利亚黑猪肉等都会
首次进入中国，也会有更多果蔬、乳制
品、肉类展品出现……

进博会，一方面顺应了中国国内
消费分层的趋势，另一方面释放了中
国市场的巨大潜力。它会激发有能力
的企业挖掘商机，对经济产生积极影
响，为增长乏力的全球经济注入新的
动力，有助于国际贸易朝更加平衡、自
由的方向发展。各国参展商也真切感
到“中国经济是一片大海，而不是一

个小池塘”。

本届进博会6天专业展之后，有
8天“延展期”，接受普通观众免费预
约。没空去也不打紧，因为“进博同
款”会如雨后春笋般冒出来。而上海，
会率先成为最便利的“购全球”天堂。

第二届进博会，不仅为我国广大
消费者所期盼，也为全球所看好。一场
盛宴，正等着大家！

助推中国品质革命、产业升级

中国是发展中国家，但中等收入
群体已经达到了4.5亿人。这部分人
的消费，若国内满足不了，就会转向
发达地区。如今年国庆长假前四天，
就有190万中国人“赴日游”，人均消
费60多万日元。

避开“国内游”人群扎堆是一个
因素，但到日本去“买买买”，也许
是更重要的因素。日本观光厅公布的
数据也支持这一点：2018年访日游
客中国人数最多，为838万人；总消
费规模也是第一，为1.5万亿日元，合
人民币987亿元。

去日本“买买买”，归根结底还
是日本产品总体质量好。新中国成立
70年，特别是改革开放以来，我国取
得了经济总量世界第二的好成绩，产
品也可以说应有尽有。但与“日本制
造”的品质来比，差距不小。质量提
升，来一场与国际先进水平对标、达
标的品质革命，正是中国经济转型
升级、实现高质量发展之所需。

事实上，无论是日本产品，还是
德国产品、美国产品，当年都有品质
革命的过程。进博会正是摆在家门
口的比武场、对标台，既是挑战和压
力，也是提升中国产品和服务质量的

好机遇。

进博会带来的硬核产品、技术和服务,是引领中国转型升级的风向标。据首届进博会会后统计:在1793家参展商带来的产品和服务中,有5446件未曾进入中国市场、476件为首次在中国大陆展出、101件为“全球首发”,是具有代表性的先进产品、技术或服务。第二届进博会“规模更大、质量更高、活动更丰富”,我们相信,值得学习、借鉴、交流的地方也将更多。

各国企业把最好、最新的产品与服务带过来,这是确凿无疑的,不少亮点已经“剧透”,如“金牛座”龙门铣床的姊妹“双子座”龙门铣床、富士胶片的防雾膜、德国阿吉斯的一键固碎机、荷兰“砂霸32”打磨机、博世家电获红点大奖的嵌入式厨电套装、128克拉的坦桑石“海洋之心”、18K金的钻石吉他、乐高“树屋”套装、“可以吃的彩色画笔”、全球最小心脏起搏器、3D打印面膜等,不一而足。在服务方面,德国莱茵多项认证服务来此“首发”,UPS将带来家用无人机投递的“首秀”,德铁信将首发Connect 4.0数字化物流平台……10月22日,首件入馆的意大利法拉帝制造的高速巡逻船已经入驻展馆——37吨的大家伙,极具技术含量。

最值得一提的,还是纷至沓来、与人口众多的中国人民健康有关的新药:

——辉瑞制药宣布,将展示包括创新肿瘤药物爱博新、肺癌创新药多泽润、突破性创新型抗生素思福妥等在内的多款创新药品,还将

探索创新的可支付模式。2018年,辉瑞制药的赛可瑞、索坦、英立达三款肿瘤靶向药物已纳入我国医保。

——罗氏集团宣布,将在第二届进博会上再度携制药和诊断共同亮相,全方位展现全新诊疗一体化方案,覆盖乳腺癌、肿瘤免疫治疗和流感等重大疾病领域。

——默沙东宣布,通过800平方米展台展示高质量的创新药品、疫苗及动物保健产品和服务,助力中国政府实现“健康中国2030”战略目标。

——强生宣布,将在第二届进博会上展示包括前列腺癌、多发性骨髓瘤、淋巴瘤等在内的新药,争取早日在中国获批上市。

——医科达宣布,将展示在中国建立的放疗设备生产基地、医科达上海研发中心。其在首届进博会上展示的精确自适应伽马刀已在中国投入临床使用,新一代智能放疗平台也在多家医院完成了装机。

——瓦里安医疗宣布,将展示以每秒16万公里的速度杀死肿瘤细胞的“抗癌利器”超导回旋加速器、肿瘤放射尖峰技术ProBeam以及5G+智能医疗系统等尖端设备和技术。

——百年药企美国礼来制药透露,将带来三款重磅级新药,其中有今年刚上市、一周一次可帮助患者科学化管理糖尿病的胰岛素。

——诺和诺德宣布,将携十余款创新药品、注射装置亮相,包括新近被纳入国家医保目录的德谷胰岛素以及德谷门冬双胰岛素。此外,其糖尿病管理模式、数字化慢病管理解决方案等也将悉数参展。

……

中国的大健康产业,有16万亿之巨。进博会,不仅为全球健康医疗行业打开了门户,也为中国大健康产业开启了世界性的学习、交流、合作之窗,有助于我国相关产业迈向全球价值链的中高端。

进博会还是送到家门口的消费风向标,不少企业把它作为迅速、准确地了解国外各行各业最新产品现状与行业发展趋势、把准市场脉搏、制定下一步发展战略的重要依据。

参加首届进博会的企业反映,通过采购更多的海外商品,获得了消费升级的两点诉求:一是消费者对美好生活的追求趋于一致,地域差别基本消失。二是消费者已不满足于吃好穿好,需求向生活场景化、高品质化发展。

还有企业反映,通过进博会,看到越来越多的年轻消费者具有环保理念,新潮、环保的海外商品很受欢迎,对他们启发很大。而目前正在推行的垃圾分类,会进一步带来整个社会消费观念的转变,从而为企业带来绿色、环保、低碳的市场新机遇。

对制造业企业来说,谁能创造、满足个性化消费的需求,谁就会取得新的发展。对商贸企业来说,谁能目光精准地采购或定制消费者心仪的硬核品类,谁就能先人一步取得优势。

还有不少国内企业通过进博会,将自身的产品和服务延展到了进口国企业的产业链上。如一些国家的食品企业,很多设备需要改造升级,而中国的食品机械企业正好拥有这方面的优势。在很多方面,各国企业都可以找到互惠互利的合作机会,如商品外观设计、实用口感、产

品类别乃至交易方式的调整等,带来了不少“产品定制”“服务定制”的需求。这不但是中国产品和服务质量提升的机遇,而且有助于产业链相关技术和质量标准的形成,提升国际贸易的话语权。

制度红利、思想光辉惠及世界

当前,世界正面临着极大的挑战。经济增长缓慢,民粹主义和贸易保护主义愈演愈烈,贸易战层出不穷,电子商务、人工智能等新一轮科技革命对世界各国提出更多挑战。中国举办的进博会,为世界应对挑战做出了表率,其溢出效益正在惠及全世界。

首先是制度红利正在分享全世界。

首届进博会上,中国国家主席习近平宣布:“我们决定,一是将增设中国上海自由贸易试验区的新片区,鼓励和支持上海在推进投资和贸易自由化便利化方面大胆创新探索,为全国积累更多可复制可推广经验。二是将在上海证券交易所设立科创板并试点注册制,支持上海国际金融中心和科技创新中心建设,不断完善资本市场基础制度。三是将支持长江三角洲区域一体化发展并上升为国家战略,着力落实新发展理念,构建现代化经济体系,推进更高起点的深化改革和更高层次的对外开放,同‘一带一路’建设、京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设相互配合,完善中国改革开放空间布局。”

这三项新的重大任务的贯彻和落实,进一步优化了上海的营商环

境,推进了符合国际惯例的常态化、便利化制度的形成,为全世界分享中国开放红利、为世界经济注入动力,起到了实实在在的作用。

首届进博会后,上海已搭建起了首批31个常年展示交易平台,打造“永不落幕的进博会”,第二届又新增了18个。截至今年7月15日,首届搭建的31个平台共引进558家参展商、13609种商品,实现进口752亿元。其主平台“虹桥品汇”一期约40万平方米,北片区已引入来自26个国家和地区的企业,超过400个品牌约2500个商品品类。南片区正在陆续开放,意向入驻的供应商已达60个,超过200个品牌。

尤其值得一提的是“虹桥品汇”二期建设的B型保税仓。该保税仓首创了“前店后库、店库合一”的跨境电商模式,即:将保税展示与交易结合,将保税贸易与一般贸易结合,将线下与线上结合,将批发与零售结合,将货物贸易与服务贸易结合。保税仓与直面消费者的实体店合在了一处,消费者可直接在店内选购商品,登录APP经过短时间的线上清关后,即可提货,整个过程可能只需要30分钟。

对于贸易商来说,通过B型保税仓,进口商品可先行销售,然后在全程监管下,统一在规定的时间内向海关部门集中缴纳应征的进口税费。这样,贸易商减轻了前期资金压力,加速了商品周转,最终惠及了广大消费者。

进博会是产业和贸易的放大器。通过这个全球贸易港大平台,企业开展的多方合作引进了先进技术、标准

和管理经验,也拉动和完善了包括物流、商品溯源、商品深加工等在内的产业链的发展,对培育新兴战略产业,企业降低成本、改进工艺、创新技术,助推中国经济加快转入高质量发展轨道,有着巨大的推动作用。

通过进博会这个平台的新一轮开放探索,中国贸易已经从“进出口贸易”、浅层次的“加工贸易”,向“转口贸易”、“离岸贸易”、“跨境电子商务进出口贸易”这5种贸易并举的方向发展,大大助力了服务贸易,提升了我国生产性服务业的能级。

其次是进博会加深了思想、文化的交流与互鉴。

去年首届虹桥论坛,全名是“虹桥国际经贸论坛”,本届改为“虹桥国际经济论坛”,“把脉全球经济新趋势、应对全球新挑战”成为主旋律。聚集中外智库人才的第二届虹桥国际经济论坛是“1+4”模式,即一场主论坛,主题为“开放创新,合作共赢”,这场主论坛也是第二届进博会的开幕式;四场分论坛,议题分别为“开放、规制与营商环境:政府角色与跨国公司视角”“人工智能与创新发展:理念、技术和市场”“世贸组织改革与自由贸易协定:路径选择与前景展望”“数字化时代与电子商务创新发展:开放平台和合作愿景”。

第二届进博会还首次设立了“进博会发布”平台,中国的重要政策、国际组织的重要研究成果,都将在这里发布。此外,展会期间还将举办数百场配套活动。

我们相信,第二届进博会,将是一股激发全球经济活力的新动能,合作共赢的思想将大放光彩。📺