



新时代 共享未来

NEW ERA, SHARED FUTURE

6天展期过后, 365天交易持续

■本报记者 徐晶卉

为期6天的首届中国国际进口博览会昨天成功落下帷幕。

这注定是一场精彩难忘、不一般的大型博览会。进博会期间,共有172个国家、地区和国际组织参会,3600多家企业参展。参展商们“不一样”,他们拿出了“看家本领”,向采购商展现自己的核心竞争力和对未来的理解。来自全国各地的各个交易团都很忙碌,他们徜徉在“四叶草”这个“小世界”里,体验来自全球各地优质商品,各取所需“买买买”。

过去6天,现场达成了一笔又一笔交易。三天的大型供需对接会帮助买卖双方“在一起”,共达成进一步实地考察意向601项、意向及签约成交657项;100多场配套现场活动,帮助展商与客商深入交流,引来采购商现场豪气下单。

6天的展期结束了,但365天的交易热情不落幕。三联集团在进博会期间与依视路公司签署镜片订单,聊着聊着,后续的两笔订单已“在路上”;最后两天,参展商们贴出天猫店二维码,消费者纷纷拿起手机扫一扫,购物热情毫无疑问将持续下去;“四叶草”外,虹桥进口商品展示交易中心、东方国际进口商品国别(地区)展销中心、绿地全球商品贸易港等“6天+365天”一站式交易服务平台整装待发,像一圈圈涟漪,释放着进博会的“溢出效应”。

来自市工商局的消息,过去6天,大量海外商家纷纷咨询企业如何在上海落户。他们看到了中国的巨大市场,看到了中国消费升级的巨大需求。他们走出进博会6天会期,走向365天“永不落幕”的中国市场。



首届进博会即将闭幕之际,不少客商及参观者抓紧时间在各展区穿梭体验、洽谈合作。

本报记者 袁婧摄

交易平台

绿地建全球商品贸易港

■本报记者 邵珍

与国家会展中心(上海)隔路相望,造型宛如巨轮船头的绿地全球商品贸易港静待本月中旬扬帆启航。

线上线下交易、智能仓储、大型体验专区……作为上海首批中国国际进口博览会“6天+365天”常年展示交易平台之一,绿地全球商品贸易港亮出的“新鲜牌”“服务牌”吸引力十足。自今年7月启动招商,目前已有41国112家客商签约进驻绿地全球商品贸易港,成为进博会溢出效应的尝鲜者。

通透的落地玻璃幕墙、挑高38米的中庭——敞亮的贸易港展示大厅宛若一个时尚展品秀场。展区中央,一个高约15米的三棱形LED显示屏可实时显示各类展品的产地、QS认证等身份信息,一旁的触摸墙则可按品类搜索到所有进驻企业的信息。

“这里将打造一个365天不闭门的长期展馆。”贸易港商务拓展经理王青磊告诉记者,展区一层为品牌馆,红酒、美妆、母婴等品类的国际品牌将在这里集中展示;二楼主打国家馆,各国商会、行业协会等将入驻其中;三四层集聚的是汽车及智能装备、消费电子产品;来自全球的服饰、日用消费品、医药保健等展品则在五楼汇聚。值得一提的是,虚位以待的四层正酝酿打造非洲展馆和“一带一路”展馆。

最新统计数据显示,已签约的41国112家客商中,约五成展商是首秀上海。据悉,海关、商检等相关部门将陆续进驻贸易港,为企业提供注册及证照办理、商品清关等一站式服务,大大缩短从展品变商品的时间,有望实现进口水果72小时从原产国“飞上”消费者餐桌。

据统计,进博会期间,绿地集团与斯洛文尼亚、波兰、澳大利亚等12个国家和地区的企业签署商品采购协议,涉及农产品、海鲜、肉食、乳制品、水果、休闲食品、蔬菜、保健品等超过20个品类,商品数超过500个,累计达成意向签约15亿美元。

光明打造全球分销平台

■本报记者 邵珍

无论是年少时最爱的鲜桔水、碗里的一大块加仑冰淇淋,还是那颗甜如蜜的大白兔奶糖,在许多人的美食记忆里,“光明”是经久难忘的存在。在首届中国国际进口博览会上,这个承载着许多人情怀的老字号打出“国际牌”,为消费者提供更丰盛的美食体验。一支由光明食品集团旗下10余家企业组成的采购团队活跃在进博会展区,买手们手中那沓厚厚的采购清单变成了琳琅满目的商品,助消费者不出国门买全球。

此次进博会,来自20个国家和地区的近60家海外知名企业接受邀约,在光明食品集团的“全球食品集成分销平台”展区亮相,包括以色列乳品公司特努瓦、新西兰乳品公司新莱特、意大利橄榄油制造商Salvo、法国葡萄酒公司Diva等,参展品类包括肉类、水产类、乳制品类、橄榄油类、酒类、休闲食品类等。而光明采购团的购物清单包括:蔬菜集团采购进口冷冻羊肉、进口海产品等;农工商超市锁定各国特色的农产品、奶制品、酒、糖果糕饼、调味品等。

进博会落幕了,那么,如何形成辐射全年的效应?“6天+365天”常年展示交易平台的落地,将是进博会溢出效应的主要承载者。

今年4月,光明食品旗下的上海西郊国际农产品交易中心成为进博会首批常年展示交易平台之一。作为上海唯一的主中心批发市场,目前已有76个国家和地区、1788类商品在西郊国际口岸登陆。抓住进博会的良机,西郊集团将开展国际进口商品直销中心展示展览、商务洽谈等功能的改造,开辟集资讯提供、商务洽谈、订单处理等功能于一体的商务洽谈区,实现为国际客商提供贸易交易、展览展示、远程竞拍、通关检测、物流集配、融资担保、联盟采购、招聘培训、资讯发布等全产业链服务。光明食品表示,将进一步深化“全球食品集成分销平台”理念,在世界食品市场体系中确立自己的坐标。

17家市级医院集中采购

本报讯(记者唐闻佳)昨天是首届中国国际进口博览会收官之日,上海申康医院发展中心和17家市级医院的代表与来自美国、德国、荷兰和日本的跨国医疗器械厂家代表及外贸代理机构共同签署大型医用设备集中采购协议书。包括最先进的CT、磁共振、数字血管减影造影系统在内的33台进口大型医用设备将落户上海市级医院,助力打造亚洲医学中心城市。

本届进博会设有医疗器械及医药保健展区,全球知名医疗器械、医药品牌云集,展品中既有国际顶尖设备,更有“全球首发”展品。

2017年,上海门急诊总次数近2.6亿人次,居全国城市之首。为进一步提升市级医疗机构的服务能力,上海市政府近年持续加大对市级医院的投入,市级财政用于大型医用设备采购的数量规模不断增大。此次,各采购医院积极与进博会全球展商对接洽谈。

副市长翁铁慧出席签约仪式。

跟着买手逛进博

三联旗下的茂昌和吴良材都是老字号企业,此次签约主要集中在2019年度镜片采购领域,金额为300万元。签约现场探索出新的合作点:将“验光—加工”整个流程从后场搬到前台,让消费者更有体验感,可以在店内测试视力状态,进行验光,选择镜片,甚至选择自己加工,DIY属于自己的眼镜

■本报记者 徐晶卉

11月8日,上海交易团“四大联盟”之一的大型零售采购联盟进行集中签约。上海三联(集团)有限公司总经理柳吴雁与依视路大中华区总裁杜马诺诺并排而坐,趁着签约仪式还没开始,两人又聊了起来。

“现在上海有很多零售门店,把工业化设备展示到前店,眼镜行业的验光、加工是否也能有更好的消费者体验?”

“我们公司有一些最先进的电子验光设备,可以再深入沟通一下。”杜马诺诺

交易故事

■本报记者 周渊

从地铁2号线徐泾东站下车,奔向“四叶草”的人们很难不注意到路边的巨幅进博会议义展广告:“无缝衔接”进博会,浙江义乌将从11月12日起举办为期两个月的展览,主要范围是日用消费品和食品。这个以“鸡毛换糖”起步,创造了出口神话的“世界小商品之都”,正借助进博会开放的平台和契机,既“卖全球”也“买全球”,连接更广阔的世界。

外商“天团”成义乌转型进口生意最大优势之一

首届进博会期间,义乌市政府主办了一场“义新欧”沿线国家进口产品采购会,不少操着流利中文谈生意的“洋面孔”成为现场一道独特的风景。

提着一只大号行李箱出现在进博会现场的阿富汗客商阿兹兹就是其中之一,在义乌做了16年小商品出口生意的他,抱着学习和调研的心态前来参加此次进博会。阿兹兹原先做的是出口生意,把义乌小商品卖到欧洲、北美以及自己的故乡,每年出口额约1亿元人民币。而

立刻接口。

柳吴雁听得两眼放光。如果合作成行,那么,这应该是进博会上双方“3.0版”的合作意向了。

在大型零售采购联盟中签约的29个采购合作项目中,三联集团与依视路公司的合作是其中之一。三联旗下的茂昌和吴良材都是老字号企业,每年采购量巨大。柳吴雁说,双方已是非常熟悉的合作伙伴,此次签约主要集中在2019年度镜片采购领域,签约金额为300万元。但这不过只是“1.0版”采购合作。

进博会期间,柳吴雁在医疗器械及医药保健展区逛了很久,主要目的是搜索全球范围内的视光学与医疗器械等产品。原来,根据三联的计划,淮海路上的一家茂昌眼镜店明年要进行装修,二楼将被打造成一个体验馆,将视力筛查、矫正、健康防护等环节集中在一起,同时,工业化的光学仪器设备将从角落里挪到前店,颠覆过去眼镜店的传统经营模式。

体验馆里的医学仪器自然要全球最先

进的。在依视路的展台上,一套完整的“眼健康体验中心”吸引了她的注意。“我们引入全新眼健康管理S-C-PP模式(Screen(筛查)-Correct(清晰矫正)-Protect & Prevent(健康防护)),能带给消费者更全面的眼健康管理方案、更专业的产品和更舒适的服务体验。”

一番体验下来,她有些心动。比如,展示的王M700七合一眼健康筛查仪,可以在两分钟内完成对白内障、青光眼、圆锥角膜三种眼健康筛查和七项全方位的眼健康评估。她也体验了亚洲首展的Vision-RTM 800综合验光仪,它的验光精准度可控制到0.01D。

“这些仪器都是目前国际市场的尖端技术产品,不管是茂昌还是吴良材,在店面升级换代的过程中,都需要运用这些设备以便为顾客提供更好体验。”内行人看到好东西,总是如获至宝。

采购医疗仪器并非一蹴而就。进博会上,三联并没有现场下单,但这桩买卖显然已提上日程。经过双方沟通,依视路答应给

三联一张“体验券”——搬运一台WAM700到店铺里先行测试。先体验,再下单。这是“2.0版”的合作。

令双方都没有想到的是,在签约现场,聊着聊着,新的合作点又出现了。在柳吴雁的描述中,三联希望展现的最终场景,是将“验光—加工”整个流程从后场搬到前台,让消费者更有体验感,可以在店内测试视力状态,进行验光,选择镜片,甚至选择自己加工,DIY属于自己的眼镜,这将完全打破眼镜店长年以来的运营模式,用高科技增添趣味性。

这种看似天马行空的创意,在依视路看来是新的机遇。“我们的很多最新机器自带‘智能检查’模式,非常适合消费者体验,可以再深入沟通一下。”于是,“3.0版”的合作启动了。

“吴良材已经有300年历史了,企业最重要的特色就是传承与发展,把老字号的这种信任感传递给消费者,这需要在发展上,跟先进科技紧密结合。”柳吴雁说,这是进博会之于老品牌、老字号的最大意义。

义乌来了500名境外采购商组团“买买买”

阿兹兹:等不及做采购计划了

进博会给他开了很大的眼界——汇聚前所未见的各国好物,品类更多,价钱也更有诱惑力。

进博会启发了阿兹兹对进口生意的新想法。他兴奋地说:“中国人的消费能力很强,对外来商品的接受度越来越高,我注意到进博会上我们国家的藏红花、手工地毯、首饰等都非常受欢迎,接下来,我想大规模地把这些东西带到中国来。”

逛了几天,阿兹兹的行李箱里已塞满产品样品、目录手册和厚厚一摞名片。当记者拨通他的电话时,这位阿富汗商人已带着沉甸甸的收获迫不及待赶回义乌了。“微信好友加了好几十个,我等不及要和团队做采购计划了。”对于拓展生意版图,电话那头的他信心满满。

在义乌5000人规模的进博会交易团里,境外采购商多达500名,来自20多个国

家和地区。当天采购会,共有20多家义乌采购商与来自10多个国家的境外参展企业现场签订采购合作协议,涉及日化用品、家居百货、食品、酒类等品类。而这些数量庞大的外商“天团”,也成为义乌转型进口生意最大的优势之一。

进博会“溢出效应”惠及义乌

在义乌市进口商会会长黄媛丽看来,进博会最大的好处是可以让采购商零距离对接海外品牌,“以前采购需要去国外洽谈,或是通过代理商拓展合作,这次家门口的展会帮我们更好地掌握一手货源。”

义乌市代市长王健表示,作为全球最大的小商品贸易中心,义乌拥有市场面积640余万平方米,与219个国家和地区有贸易往来。每年到义乌采购的境内外商超过1000万人次,有1.3万余名外商常驻,

是“中国制造”走向世界的重要平台。

除了长期出口积累的国际资源,义乌转型进口生意的优势还在于覆盖全国乃至全球的产品分销体系、贸易平台和物流服务。

“义新欧”中欧班列目前已相继开行连接中亚、俄罗斯、欧盟等主要国家的共9条线路,辐射34个国家。班列给“阿兹兹们”带来了更低的物流成本和更快捷的物流服务。“从义乌到伦敦或者阿富汗都只要两周,比海运节省一半多时间。”阿兹兹告诉记者。

班列在输出“中国制造”的同时也带回了海外商品,让义乌“买全球、卖全球”的通道变得豁然开朗。为加快进口步伐,义乌还推出全球消费品引进计划,首个项目便是承接进博会“溢出效应”的进博会议义展,邀请境外参展商们赴义乌进一步考察对接、洽谈合作,目前已有46个国家和地区的420多家企业报名参展。

