



努力把第二届进口博览会办得更好



第二届进博会七大展区亮点首次披露

■本报记者 徐晶卉

第二届中国国际进口博览会开幕倒计时200天之际，企业商业展招展工作仍在如火如荼地进行，记者昨天从中国国际进口博览局获悉，第一批参展企业名单已正式出炉，七大展区的亮点也首次对外披露。

科技生活展区

增设AR/VR专区

科技生活展区将划分为家电、消费电子、支持技术与解决方案、综合电子等区域，还将增设AR(增强现实)/VR(虚拟现实)专区。展区目前签约的世界500强和行业龙头企业包括松下、三星、高通、博世家电、3M、思爱普、德龙、英飞凌、施耐德、理光等。展品既有国际先进水平的高档家用电器及各种特色消费电子产品，又有产业上游的各种部件供应及解决方案企业。

汽车展区

囊括产业链顶尖企业

汽车展区将划分为整车、汽车零部件、汽车附件等区域。在这里，你可以看到零污染续航的氢燃料电池车，可以看到最新自动驾驶汽车。从材料、零件、系统到整车，参展商囊括了汽车产业上下游的顶尖企业。目前确认参展的世界500强和行业龙头企业，有大众、宝马、奔驰、通用、丰田等，以及博世、爱信等知名汽配企业。

装备展区

意在“改变未来”

“引领科技前沿，感受工业智造”的装备展区，意在“改变未来”。据悉，装备展区室内规划主题为“高端装备”和“智造及解决方案”。高端装备馆以材料加工及成型装备为主，除保留首届进博会参展的一些世界龙头企业外，第二届进博会还引进了例如Hexagon等一批新的行业龙头企业，带来更震撼的工业时代感。智造及解决方案馆以全方位解决方案、航空航天、机器人自动化为主。其中，航空航天展区除波音等航空巨头继续参展外，庞巴迪等公司也将积极加入。这一展馆最大亮点是集聚了本届进博会中大部分世界500强企业，将让人们感受未来科技的魅力。

医疗器械及医药保健展区

龙头企业显著增加

医疗器械及医药保健展区将划分为药品、医疗器械、保健品、养老康复等区域。展区签约的世界500强和行业龙头企业显著增加。首届进博会参展大企业如罗氏、诺华、阿斯利康、强生、拜耳、飞利浦、丹纳赫、赛默飞、诺和诺德等均已签约，另有葛兰素史克、西门子等新展商重磅加入。大型药企将展示其最新研发新药，或带已通过审批即将进入中国市场的新药亮相第二届进博会。

品质生活展区

首设高端消费品专区

品质生活展区以“品质生活，美好未来”为主题，满足人们当下提升日常消费品质的需求。今年除了既有的家具及家居用品、美妆及日化用品、服装及服饰配件三大板块齐头并进外，还将新增母婴及儿童用品板块，并专设高端消费品专区。目前已签约世界500强及行业龙头企业包括路威酩轩 LVMH 集团、欧莱雅、联合利华、宝洁、乐高、雅诗兰黛、资生堂、爱茉莉太平洋、花王、肯宁家、斯凯奇、金光、金可儿、舒达、OBB 等，且有一批具有代表性的特色企业参展。

服务贸易展区

四大会计师事务所齐聚

服务贸易展区以“服务进口，链接全球”为主题，在首届展会的基础上，优化调整展品结构，重点引进物流及供应链服务及文化授权服务，以此全面支撑货物贸易展区的贸易服务需求，与货物贸易展区形成互为展商与买家的生态链。全球四大会计师事务所将齐聚第二届进博会。该展区签约的世界500强和龙头企业还有UPS、Vale 淡水河谷、DHL、汇丰银行、SGS、法国达飞集团、地中海航运、德迅、日本通运、万豪酒店、洲际酒店、皇家加勒比游轮等。

食品及农产品展区

6万平方米展区集聚行业巨头

食品及农产品展区面积达6万平方米，据不同食品品类将分为乳制品、蔬果农产品、肉制品和水产品、休闲食品甜调味品、酒类和饮料、综合食品等区。乳制品方面，世界500强龙头企业雀巢、达能、恒天然、纽仕兰等乳业签约参展；蔬果农产品方面，乐果集团等众多果蔬企业联袂带来高品质的产品。同时，世界500强企业路易达孚、嘉吉等跨国粮商也已踊跃参展。

(上接第一版)

首届进博会落幕后，阿塞拜疆东方之星酒庄索性在离国家会展中心(上海)一街之隔的绿地贸易港驻扎下来，跟踪和对意向订单。数据最能说话：参加进博会之前，酒庄在中国市场每年的销售量约为12万瓶，而今年他们预测销量30万瓶——仅过去一个多月，销售量就已经超过了12万瓶。西姆用“名利双收”形容去年的“进博会之旅”，“中国市场之大让人难以置信”。

“中国是有着近14亿人口的大市场，正处在消费升级的快车道，预计未来15年，中国将进口超过30万亿美元商品和10万亿美元服务。”中国国际进口博览局副局长孙东海表示，满满的溢出效应，让进博会“不一般”的口碑向世界各个角落传播。

几天前，进博会在芬兰举办了一场推介会，芬兰著名空气净化器品牌Airo首席执行官维勒·库马拉(Valle Kulmala)现场分享了他的体验。“超预期收获”“大量的客户和合作伙伴”是关键词。亲耳听到“好评”后，已报名第二届进博会的Elozo Oy公司立刻报名预定了第三届进博会的展位。



国家会展中心(上海)中心广场。

本报记者 赵立荣摄

截至4月2日，已有**1800**多家企业报名参加。其中，已签约企业超**900**家，来自**77**个国家和地区，包括**17**个G20成员和**30**多个“一带一路”相关国家；已签约世界500强和龙头企业超**180**家

通关更便利、交通更优化，第二届进博会各项服务保障工作稳步推进

城市服务提质升级确保“越办越好”

■本报记者 徐晶卉

第二届中国国际进口博览会“越办越好”，各项服务保障工作迎来了新的进展。记者昨天从中国银行获悉，中国银行上海市分行已推出单一窗口金融服务方案及新产品“市担保中心项下海关保函担保”，确保展品通关更便利。进博会主场馆周边也已迎来新一轮优化，虹桥管委会相关负责人表示，将不断提升精细化运营管理水平，确保交通更便利。

通关更便利 中国银行推单一窗口金融服务方案

在海关总署与上海市政府签署合作备忘录的第二天，中国银行上海市分行就推出了单一窗口金融服务方案及新产品。据悉，单一窗口金融服务方案通过与国际贸易单一窗口系统对接，可实现全流程线上处理，为全球企业打造无纸化跨境支付体验。

针对进口贸易型中小微企业，中国银行上海市分行还推出“市担保中心项下海关保函担保”，由中国银行与市中小微企业政策性融资担保中心、市商务委、上海海关四方携手，将海关关税保函创新纳入市担保中心的中小微企业担保模式中，在降低银行授信门槛的同时，使企业有机会享受海关政策所带来的加速通关和缓税的“红利”。在4月上旬试点期间，中国银行上海市分行已成功完成全国首笔担保中心项下海关保函担保业务。

上海崇雅商贸有限公司负责人表示，中国银行提供的海关保函担保产品及金融服务产品，能有效帮助企业降低财务成本，提高通关效率。中国银行上海市分行相关负责人表示，中国银行将继续发挥全球化、综合化优势，进一步深化多方合作，为更多中小微企业融入全球产业链、价值链、创新链提供更大助力。

交通更优化 二层步廊+人行地下通道“上天入地”

连接国家会展中心(上海)与虹桥商务区的二层步廊东延伸段，是去年最受关注的进博会配套工程之一。记者从虹桥管委会获悉，为了让参展商能够“看得更清楚、走得更便捷”，今年二层步廊也将提档升级。

“二层步廊要从‘过得去’到‘看得见’。”虹桥管委会开发建设处负责人表示，交通优

化方面将分为道路交通建设、人行交通及静态交通等。道路交通建设上，将加快推进龙联路、兴虹路、诸光路等区区间道路、快速路交通建设，目前已与市交通委、闵行区、青浦区对接，预计今年第三季度完成；人行交通方面，二层步廊东延伸段项目将在去年“过得去”的基础上确保今年“看得见”，更加人性化，走得更便捷，国家会展中心(上海)西延伸地下道路相关工程也将在今年9月30日前完成。

作为进博会重点配套的5号停车场，目前为附近社区提供大巴车停车服务，也是靠近小涞港以东部位唯一的公交枢纽。今年9月底前，停车场部分功能将继续完善，在原先基础上打造成“1+1”模式——永久性公交枢纽和配套临时停车场。舟虹路桥、永久匝道等配套也将在今年完成。

日本百年老字号缘何早早预约第二届进博会?公司负责人说——

进博会是让全球企业展示实力的舞台

■本报记者 徐晶卉

以老本行缝纫机起家，拓展办公类产品，紧接着升级发展小型机床业务；1993年在上海成立办事处，2005年在上海成立中国总部……日本兄弟工业株式会社在中国的发展轨迹，与中国改革开放相伴。日本兄弟工业株式会社是日本的老字号企业，至今已经有111年的历史。百年老字号如何通过中国国际进口博览会这一平台激发活力、扩大影响力?日本兄弟工业株式会社在华独资子公司兄弟(中国)商业有限公司董事长尹炳新接受了记者的采访。

回顾首届：200平方米展位爆发惊人影响力

在去年首届进博会上，通过东浩兰生的

帮助，日本兄弟工业株式会社在智能及高端装备展区搭建了一个200平方米的展位，以“未来办公”为主题，全面展示企业的品牌、理念和最新产品。尹炳新迄今念念不忘这场盛会：当时，为了能在高手如云的智能及高端装备展区脱颖而出，兄弟(中国)早早组建了策划小组，请中国艺术界的大咖来指导设计，整个展馆有点像罗马竞技场，呈半封闭式设计，内部铺设了大量LED灯，让参观者通过360度环屏体验到更多的科技力量。

“把艺术元素融入办公设备，目的是展现出日本老字号企业的新活力。”尹炳新说，在人们的印象中，以生产缝纫机起家的兄弟公司，主营业务是售卖传真机、打印机等设备，如果单纯展示现有产品，不符合发展趋势。其实，兄弟公司有很多“炫”科技新产品，在首届进博会上，他们呈现的就是无处不在的智能元

素——最前沿的激光喷码机、头戴式液晶显示器。“我们想要表述一个观点——日本老字号的原因是悠久的，但市场嗅觉永远最敏锐”。尹炳新从未预料到，200平方米的展位会爆发出这样惊人的影响力：6天展示期间，展馆里一直有人来；整个11月，媒体报道就超过100篇，企业声誉和品牌得到了广泛传播，这是一般产品发布会和展览会根本达不到的效果。

数据显示，日本是首届进博会参展企业数量最多、参展面积最大的国家。来自日本振兴贸易机构的数据显示，日本企业在首届进博会上的现场成交额近60亿美元，收到了良好效果。

展望今年：或借助进博会发布新产品

进博会的溢出效应，如涟漪般荡漾开去。

尝到了首届进博会的“甜头”，日本兄弟工业株式会社又早早预约了第二届进博会的展位。“今年，我们的展位面积将翻倍，达到400平方米。”尹炳新说，目前策划小组已经到位，具体内容仍需保密。

不过他透露，今年兄弟公司一定会加大在进博会的投入力度，正在考虑借助进博会平台进行新品首发。“进博会是一个让全球企业展示实力的舞台，它面向中国广袤的市场，不容错过”。

今年，正好是日本兄弟工业株式会社新一轮三年中期计划的起始年。尹炳新说，兄弟公司将奋力跟上“中国速度”，加速满足中国现有市场客户定制化的需求，提出解决方案，研发出适合中国本土的产品，“以往我们的产品是‘欧美研发、普及全球’，未来我们的目标是打造中国本土产品，将产品推广到全世界”。

全球企业正期待她呈现新的精彩

招标投标流程，在技术转让方面能让外资更加放心，对进博会后外资“走进来、留下来”是一大利好。

在源源不断的制度创新中，打造高水平开放新优势

开放，是贯穿进博会的灵魂。“中国开放的大门不会关闭，只会越开越大”“面对时代命题，中国坚定不移支持对外开放”——习近平总书记铿锵有力的话语，发出了坚定不移推进经济全球化的时代强音。

进博会是一个开放的舞台，是中国根据自身高质量发展需要，进一步扩大开放、主动扩大进口的重要举措。某种程度上说，首届进博会只是一个开始。今年3月，十三届全国人大二次会议表决通过《中华人民共和国外商投资法》。日本兄弟工业株式会社(中国)董事长尹炳新认为，这部法律更加明确了政府的

个国家和地区，包括17个二十国集团(G20)成员和30多个“一带一路”沿线国家。最近，法国和意大利都已确认，将作为主宾国参加第二届进博会。

不仅仅是展馆面积的增加，更按下了高质量发展的“快进键”

相比首届进博会，第二届进博会的企业商业展规划展览面积将达30万平方米，较首届进博会增加3万平方米，并且调整为装备、消费、健康、食品、服装五大板块。

从表面看，展馆面积的增加满足了境外企业参会的迫切需求；从内核看，它按下了高质量发展的“快进键”。本届进博会将增设高端消费品专区，这一消息吸引了全球高端消费品行业的关注；3月25日，路威酩轩集团(LVMH)与中

国国际进口博览局签署合作备忘录，确认参加第二届进博会；雅诗兰黛集团错过了首届进博会的报名时间，立刻“锁定”了第二届的展位，雅诗兰黛集团高级副总裁、中国区总经理樊嘉煜表示：“雅诗兰黛高度重视中国市场，希望向中国消费者展示最好的产品。”

中国国际进口博览局副局长、国家会展中心(上海)副总裁刘福学透露，第二届进博会将推动更多具有“工匠精神”的海外中小企业参展，还将设立统一发布区，鼓励参展企业利用进博会平台首发新产品、新技术、新服务，“主办方将坚持国际一流展会目标，坚持高层次国际论坛定位，邀请相关部门举办政策解读活动，推动权威部门或企业发布消费趋势等研究报告”。

商务部研究院对外贸易研究所所长梁明研究员认为，进博会是全球首个以进口为主题的国家级展会，在促进释放内需、推动国内消费升级方面发挥着积极作用，不仅丰富了国内消费的选择，也能更好地体现以人民为中心的发展理念。