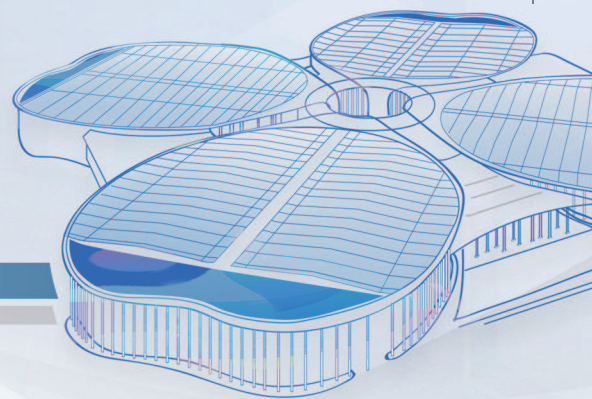




距开幕还有30天

# 全力以赴确保第二届进口博览会越办越好



## 首届进博会溢出效应生动体现在人们日常生活中——

# “明星展品”变商品，走近你我身边

■本报记者 徐晶卉

能通过“身份证”实现可追溯的丹麦猪肉、用当地灯笼辣椒制作的卢旺达“老干妈”摆上盒马鲜生的货架；来自英国的百年品牌插座走进浦东机场；来自孟加拉国的黄麻手工艺品进入高岛屋；来自都乐的鲜果现身网红茶饮店……首届进博会上的众多进口商品正逐渐融入我们的日常生活。

在国内各大医院，过去一年，很多医疗器械都获得更新；世界最小无导线起搏器获批上市；医科达新一代伽马刀投入临床使用……这些高端进口医疗器械，帮助更多患者战胜病魔，改善生活质量。

在第二届进博会迎来开幕倒计时30天之际，那些一年前的“明星展品”已经穿越时空，走到你我身边。这是对进博会溢出效应的最好诠释。

### 超市货架丰富程度 各国生鲜大比拼

看进口商品的丰富程度，超市是一个绝佳的场景。一年来，国内各大超市货架上增添了大量进口商品，来自不同国家的同一产品经常“同台竞技”。去年进博会之前，国内市场上的牛油果还是墨西哥、智利、秘鲁货源“三足鼎立”，如今又多了新西兰和肯尼亚“同款”。同样是带壳榴莲，以前的“尖货”是来自泰国的金枕榴莲；最近，马来西亚带壳冷冻猫山王榴莲相继进入绿地贸易港、盒马鲜生等超市。

首届进博会前夕，时隔17年后首批解禁的法国牛肉抵达上海。今年，法国牛肉已成为各大超市的“座上客”。8月，麦德龙中国宣布，来自法国的原包装冷鲜牛肉已在上海、无锡、南京等地13家门店上市。专程飞抵上海的法国品牌格涅尔公司首席执行官表示，在中国市场向法国牛肉敞开大门后，公司第一时间就开始与超市沟通，积极配合产品入境前的各种检验检疫工作。另外，法国“家优鲜”夏绿菜冰鲜牛肉也已进入家乐福超市。

很多进口商品有着参展首届进博会的经历。比如，9月中旬，丹麦猪肉摆上了盒马鲜生的货架，肋排、五花肉、大猪蹄子……切割得整整齐齐，消费者买回家就可直接用炒锅烹饪。

### 医疗器械更新速度 尖端产品大采购

首届进博会医疗器械及医药保健展区吸引了专业采购商的目光，世界最小无导线起搏器、新一代伽马刀、第四代达芬奇手术机器人、专为婴幼儿研发的核磁共振仪……“明星展品”荟萃。首届进博会落幕后，这些展品都去了哪里？

诺和诺德在首届进博会上展示了德谷门冬双胰岛素注射液（诺和佳）和德谷胰岛素（诺和达）等新品。一年之后，诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞萍对“进博会速度”感触良多。她透露，诺和佳是全球首个可溶性双胰岛素制剂，今年5月已获批在中国上市，用于治疗成人2型糖尿病；而诺和达在中国上市仅一年后就纳入国家医保目录报销范围。“从药品注册加速，到医保目录及时调整，这些利好政策进一步增强了创新制药企业的信心。”

在进博会现场，世界首台高场磁共振治疗系统 Elekta Unity、新一代伽马刀 Leksell Gamma Knife Icon 和新一代 Elekta Axesse 智能放射治疗系统签下了数十单意向采购合同。伴随着“进博能量”的持续释放，来自瑞典医科达的“进博会同款”收到了越来越多的订单。公司全球总裁兼首席执行官郝睿强表示，已有两台新一代伽马刀在中国投入临床使用，智能放射治疗系统正在按照中国的法规政策进行临床测试，不久后将给中国患者带来福音。

### 市场产品广度 全球好货大汇聚

中国经济规模、体量足够大，世界各地品质出众的展品，在这里都能成为畅销商品。

黄麻手工艺品是孟加拉国的特色产品。孟加拉国留学生沙夫曾在上海攻读博士，看到这里大海般的市场规模，学成回国后创立达达公司。首届进博会上，达达带来150种黄麻手工艺品，很受中国采购商追捧。东方国际集团及欧亚网络相继与达达公司签订协议，分别在进口代理与跨境供应链服务方面展开合作。首届进博会后，达达的产品还首次进入高岛屋艺术空间进行展示和售卖，更多中国消费者由此了解了孟加拉国的特色产品。

遍布上海街头的茶饮店和咖啡店，也成了进博会展品的“秀场”。去年，都乐公司带来12个国家和地区的27个不同品类产品；今年上半年，其多种进口鲜果出现在“奈雪的茶”等网红茶饮品牌的中央厨房内。首届进博会上，来自14个国家和地区的36家企业在食品及农产品展区展示咖啡产品，累计参展面积800多平方米，东浩兰生集团与巴西亚新几内亚签署5000万元的采购大单，目前实际落地1500万元订单；绿地集团引入13个咖啡品牌约98个商品品类，世界各国的咖啡豆在中国市场奏响了“交响乐”。



记者手记

## 有一种速度叫“进博会速度”

■本报记者 徐晶卉

作为中国主动向世界开放市场的重大举措，中国国际进口博览会是全球商品的汇聚之地，更是一座桥梁，大批进口商品通过这座桥梁进入中国市场，而一条条创新的进口政策恰似坚固的桥墩，为商品流动提供高效支撑。

进博会展品有一大特色——新。这种新，体现在产品的内容各具新意，更体现在技术的突破创新，世界最先进、全球首创、亚洲首发……这些“最”为世人带来了最新的体验、最好的感受，但同时也提出了挑战：要让这些特色展品或者最新技术，在短时间内成为商品，进入中国千家万户，需要各方的

不懈努力。

中国用“进博会速度”证明了自己的决心和能力。肯尼亚牛油果来了，这是今年4月中国与肯尼亚签署检疫准入协议后的成果；马来西亚带壳猫山王榴莲来了，这源自今年5月中国允许马来西亚冷冻榴莲进口的新政；巴拿马金菠萝来了，去年它还是靠着海关特准审批才得以进入进博会展馆，如今随着中国检疫准入许可，这种世界上最甜的菠萝已以正常贸易方式入华。

与时间赛跑的医疗器械与药品行业，更能感受到“进博会速度”背后的高水平开放。在首届进博会上亮相一个月后，美敦力研发的世界最小无导线心脏起搏器 Micra 就在中国市场进行尝

试，植入海南一名使用传统起搏器后多次感染的患者体内。而今年6月，国家药监局正式批准 Micra 在国内上市。看上中国市场的高度开放和巨大潜力，医科达把“家”搬到了上海，辉瑞集团更首次将业务板块的全球管理中心放在了上海，究其原因，仅一条“创新药的加速审批”就为企业热血沸腾。

如今，距离第二届进博会开幕还有30天。国家会展中心（上海）各场馆内，“规模更大，质量更高”标注着进博会的更大影响力；场馆外，越来越多进口商品加快脚步走入寻常百姓家。“进博会速度”映照的是中国进一步扩大开放的坚定足迹——中国开放的大门不会关闭，只会越开越大。

关注参展企业

## 都乐：小小水果感受进博会“脉动”

■本报记者 周渊

在喜茶、乐乐茶、奈雪的茶等新晋网红茶饮中，你能吃到来自都乐的多种进口鲜果；通过都乐果蔬京东自营旗舰店，各种进口水果被发往全国各地……通过一枚小小水果，我们能够感知进博会的强劲“脉动”。而这一切，也体现了中国市场消费升级已驶入快车道。

创立于1851年的都乐品牌，是国际知名新鲜果蔬生产、销售跨国集团，在90多个国家和地区建立了销售网络和公司。1998年，都乐进入中国，总部落户上海。

多年来，都乐金菠萝、超甜蕉广受中国消费者欢迎。在首届进博会上，都乐一口气带来了南非西柚、秘鲁蓝莓、汤加南瓜、比利时啤梨等来自12个国家和地区的27种果蔬产品，不仅给现场观众带去舌尖上的美味，展会结束后，这些“进博会同款”旋即进入中国市场。

都乐参展首届进博会申请了200平方米的展位，并不算大，但却为企业打开了新天地——多达100多个客户前来洽谈，采购商除了传统超市渠道之外，还有很多便利店、餐饮类企业。进博会后，进口水果销售猛增，不断扩大的“朋友圈”使得都乐走出一条多元化、多渠道的销售新路径。

进博会溢出效应持续发酵。目前，都乐在中国已拥有12个加工配送中心、1600多家门店客户，覆盖140个城市和地区。都乐还积极布局线上多渠道发展，并与多家O2O连锁品牌开展



都乐超甜蕉种植于海拔500米以上高地，口感香甜软糯。（受访者供图）

合作。进博会期间和其他展商的交流也让都乐收获了意外之喜——不少大型企业内部的鲜果采购需求。目前，都乐已与通用电气、中国农业银行、中国工商银行等多家知名企业开展合作。

就在最近，都乐与“会员制+积分”运行模式的电商平台甄会选签署战略合作协议，后者与康师傅、德克士、味全、全家隶属同一集团，双方的合作将真正实现线上线下互动，进一步拓展销售新路径。

“就水果行业而言，进博会释放的一系列政策红利，使得更多国家和地区的产品在短时间内获得准入。进博会也是一次零距离直面采购商、消费者的好机会，我们将根据一手的市场反馈结果以及贸易便利化相关政策，

为中国消费者带来更多进口水果。”都乐品牌负责人表示，他们还将积极申请第三届进博会的“入场券”。

消费升级驶入快车道，越来越多的中国消费者对于果蔬的选择也从“好吃”转变为“健康”，同时对果蔬品类提出更多样化的需求，这与都乐“建立在质量上的声誉”理念不谋而合。

面对潜力无限的中国市场和进博会契机，都乐正不断探索引进更多更好的产品。据介绍，第二届进博会上，他们将带来新获准的智利梨、泰国椰青、厄瓜多尔香蕉等进口水果，还会有新鲜水果制成的果干、水果罐头、水果杯等一系列特色休闲食品，其中包括不少“进博会首发”，满足喜爱美食又担心过量摄入卡路里的消费者的需求。

权威观点

去年，首届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）盛大登场，为全球商品提供展示交流的舞台。这一国家级展会立足上海，面向长三角，辐射全国，放眼世界，来自全球151个国家和地区的3617家企业参展。

进博会举办之地，位于虹桥商务区核心区域。这是一片年轻的土地，几年前，大虹桥地区甚至还没有一座购物中心；如今，它不仅承载着“大交通”“大会展”“大商务”三大核心功能，也紧紧抓住举办进博会的契机，迈向更加美好的明天。

### 进博会溢出效应让更多展商纷至沓来

首届进博会的溢出效应，虹桥商务区能够实实在在地感受到。仅以展馆为例，过去一年，“四叶草”共承接111场展会及活动，平均每三天就有一场，总展览面积近650万平方米，比上年增长近20%。

进博会会期只有6天，但它的溢出效应在于，可以一年365天不间断促进全球商品的自由流通。为此，我们做足了准备。去年进博会落幕后，虹桥进口商品展示交易中心逐渐成为承接和辐射进博会溢出效应的主平台，辐射长三角，影响全国，联动世界。

展示交易中心（一期）面积40万平方米，在管委会主导下，首届进博会后，中心以一般贸易模式启动运营，已吸引来自美国、英国、日本、澳大利亚等50多个国家的8000多种商品、400多个品牌，包括50多个进博会展品入驻展销。最近，B区展销平台北片区四栋楼已开始运营，包括保税展览展示馆、东方时尚生活馆、东浩兰生健康生活馆、上汽进口汽车馆等，未来这里将建成高端精致园区。

值得一提的是，作为中心的重要组成部分，5.1万平方米的虹桥商务区保税物流中心（B型）今年9月通过上海海关验收，并于9月25日落成运营。有了这个B型仓，第二届进博会后，各国展品展示后可汇聚到这个平台上进行销售，进一步投放中国市场。

笔者是B型仓从规划到落成的见证者，它的推进速度惊人，三个月施工准备期，两个月同步办理报审手续，三个月正式施工期，一个月综合验收备案，这充分体现了虹桥商务区的速度、品质和精神。它不仅将成为进博会物流保障服务的重要载体，更是承接进博会溢出效应的关键支撑，也标志着虹桥商务区在探索保税展销跨境电商、“前店后库”模式，打造联动长三角、服务全国、辐射亚太的进口商品集散地的道路上又迈出坚实一步。

### 引领长三角，致力于打造国际开放枢纽

“长三角区域一体化”这个主题词，始终贯穿在虹桥商务区的开发建设中。回想商务区成立的第二年，铁路上海虹桥站开工建设。以这里为起点，45分钟到杭州，67分钟到南京，2小时21分钟到合肥……两小时连接长三角都市圈。与此同时，火车站紧邻机场，更奠定了长三角交通枢纽的地位。今年2月2日，虹桥站发送旅客达到33.57万人次，创开业以来新高。

习近平总书记出席首届进博会开幕式并发表主旨讲话，把长三角区域一体化发展上升为国家战略，这为虹桥商务区发展打开了新的机遇之门。今年5月颁布的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》明确了虹桥商务区新的定位，要致力打造虹桥国际开放枢纽，提升服务国家发展大局能级，建设国际化中央商务区和国际贸易中心新平台。市委主要领导也明确提出，虹桥商务区要结合规划纲要，勇当服务长三角一体化发展国家战略的排头兵、持续办好中国国际进口博览会的生力军、打造国际一流营商环境的践行者，虹桥商务区要成为上海改革开放再出发的重要主战场，要为推进长三角更高质量一体化发展发挥更大作用。

落实长三角区域一体化发展规划纲要，我们对虹桥商务区的建设情况进行了分析，正抓紧研究建设打造国际开放枢纽的相关具体方案，围绕建设一流的国际化中央商务区、建设开放共享的国际贸易中心新平台、增强联通国际国内的开放枢纽功能、营造国际一流的商务生态环境等多方面提出更有力的实际举措。我们将建设一批服务长三角的重大功能性项目，包括全球最大的交通枢纽、最大的会展中心、世界知名的商务区及进口商品常年保税展示交易中心。在规划文件中，着眼于长三角一体化发展，我们将按照《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》实施意见的要求，努力打造三条创新走廊，包括南面的G60科创走廊、中间的沪湖文化创新走廊，以及北面的产业创新走廊。

新时代、新机遇、新作为。落实好中央交给上海的三项新的重大任务和把进博会办得越办越好的要求，虹桥商务区将面向全球、面向未来，建设成为引领长三角地区更高质量一体化发展的国际开放枢纽。（作者为虹桥商务区管委会党组书记、常务副主任）  
本报记者 徐晶卉整理

# 勇当持续办好进博会的主力军

闵师林

