

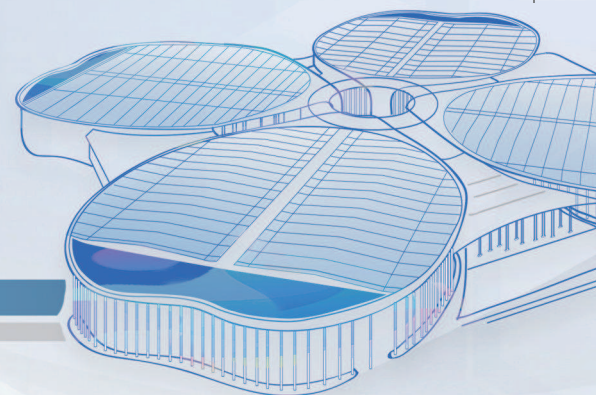


距开幕还有6天

全力以赴确保第二届进口博览会越办越好

140多辆实车将驶入展馆、200多个医疗界新产品新技术将首发——

美好生活画卷在进博会徐徐展开



亮相首届进博会的“会飞的汽车”今年升级后再次参展。

本报记者 赵立荣摄



5辆古董车将亮相进博会,图为古董车德拉哈耶135M杜博思。(海关供图)

■本报记者 徐晶卉

140多辆实车正朝着进博会展馆“飞驰而来”,其中大部分还是中国首发;200多个医疗界的新产品新技术正在紧张排期,包括众多的全球首发、亚洲首发……

第二届中国国际进口博览会已进入布展阶段,汽车展区、医疗器械及医药保健展区负责人昨天相继公布了展区布展情况。无论是数量还是质量,新车齐发、新药首发的背后,都承载着中国消费者奔向美好生活的愿景。

百年古董车和“会飞的汽车”将同场争锋

140多款实车将开进进博会现场。这是汽车展区负责人童敏祺透露的数字,这个数字比首届进博会上的实车数量增加10%,除了现代等已抵达展馆的“先锋队”之外,大部分展品将于10月31日到11月2日期间进馆。

100多年前的“明星展品”来了。童敏祺介绍,今年将有5辆古董车“现身”,其中最古老的一部跑车斯图茨勇士造于1916年,至今已有100多年历史,当年亮相时就是明星车,曾在多场拉力赛中获奖。据悉,包括斯图茨勇士在内的5辆古董车已于10月23日通关,它们的总价高达545.7万美元。

去年广受关注的“明星展品”——斯洛伐克“会飞的汽车”今年“升级”回归。升级版“会飞的汽车”昨天凌晨运抵上海浦东机场,目前已进入东航物流东区货站仓库。

今年还有不少“明星展品”是首次亮相,比如现代汽车旗下的豪华品牌捷尼赛斯首次在中国亮相。此外,丰田全新Mirai氢燃料电池车、现代“45”电动概念车、奔驰L2级自动驾驶卡车Actros、雪佛兰新款科尔维特超级跑车等也将进博会期间首发。

环保、智能、历史、未来——童敏祺用这四个词概括第二届进博会汽车展区的特色。“今年汽车展区将聚焦汽车行业热点,展示汽车产业的前世、今生和未来。”她介绍,汽车展区汇集了众多今年首发的新款量产车,以及古董车、氢燃料电池车、自动驾驶汽车、飞行汽车等,同时,也将诠释汽车企业对汽车与环保、汽车与智能、汽车与历史、汽车与未来生活的理解与思考。

今年进博会汽车展区位于国家会展中心(上海)2.1号馆,规划有品牌整车、汽车生产及零部件、汽车养护用品及润滑油、汽车配件等产品展示区,规划面积3万平方米,共有16个国家和地区的近60家企业参展,特装比例达99.3%,平均展位面积为251平方米。其中,世界500强和行业龙头企业共33家,面积超过90%。

位于北广场的无人驾驶体验区今起搭建。该体验区面积达2万平方米,将从11月5日下午开始对外开放,届时会有氢燃料车、大马力赛车以及自动驾驶车辆可供体验。“我们采用定向邀请制,现场也会发放一部分体验券,每天限额约为800人。”童敏祺说,现场还会设置观展区,以容纳更多观众观赏。

环保、智能、历史、未来——童敏祺用这四个词概括第二届进博会汽车展区的特色。“今年汽车展区将聚焦汽车行业热点,展示汽车产业的前世、今生和未来。”她介绍,汽车展区汇集了众多今年首发的新款量产车,以及古董车、氢燃料电池车、自动驾驶汽车、飞行汽车等,同时,也将诠释汽车企业对汽车与环保、汽车与智能、汽车与历史、汽车与未来生活的理解与思考。

跨国药企带来全球最顶尖新产品新技术

“得益于首届进博会巨大影响力,本届进博会上,跨国药企把全球最顶尖的新产品新技术带来了。”医疗器械及医药保健展区负责人吴瑛表示,保守估计,将有200多个新产品在进博会平台上进行中国首发、亚洲首发、全球首发,这个数量较去年翻番。

目前不少“明星展品”已经崭露头角,而且来头不小。比如,日本医疗器械制造业领军企业泰尔茂株式会社将带来全球最细、最短的胰岛素注射针头“纳诺斯 Jr.”,该针头的外直径仅为0.18毫米,可降低糖尿病患者注射痛感。去年,美敦力带来的世界上最小的无线心脏起搏器令人印象深刻,今年企业带来专业智能脊柱机器人系统。

不少首发新品还自带光环。比如,阿斯利康即将展示的新药罗沙司他是全球首个采用全球创新氧感知通路机制HIF(低氧诱导因子)新机制的降糖药,这个HIF机制最近刚获得2019年诺贝尔生理学或医学奖。波士顿科学将带来两款首发产品,其中,“波士顿科学哨兵脑保护系统”在2019年获得素有“医学界诺贝尔奖”之称的盖伦奖“最佳医疗科技”提名,其栓塞保护装置可有效减少中风的发生,该产品尚未在我国上市。

据悉,医疗器械及医药保健展区是第二届进博会企业展中最早“满馆”的展区,今年1月31日前就已“一位难求”,为此,展区还在7.2馆临时扩容了半个展馆,总展览面积扩大到4.5万平方米。吴瑛透露,第二届进博会医疗器械及医药保健展区的相关参展企业中,世界500强和行业龙头企业数量翻番,而且聚拢效应明显。全球年销售额排名前30的药企中,20多家将参展第二届进博会,其中默沙东、罗氏、赛诺菲等14家企业的展区面积都在200平方米以上。

有了首届进博会的经验,对于第二届进博会的选品,联合利华心中有了谱。“今年我们还将带来近30个品牌,这其中8个是新品牌。值得一提的是,法国高端口腔护理品牌Zendium,将带来全球第一支平衡口腔菌群的牙膏。”其实,展品选择背后还有着企业经营思路的转变。曾锡文表示,从1986年重返中国以来,联合利华的经营思路一直是讲求大生产、大批量、大超市、少品种,靠价格和质量取胜,但进博会给了企业重新思考的契机,国际贸易中新的潮流——小批量、多品种、定制化时代已到来,消费者需要更多产品来满足更高层次的需求,“中国市场越来越喜欢小众品牌,这几年我们在全球范围内收购了一些小众品牌,这次准备到上海来试水,寻找发展契机。”

■本报记者 王嘉旻

第二届中国国际进口博览会进入冲刺阶段,各相关单位对照“办出水平、办出成效、越办越好”的总要求,不断创新优化政策制度,为参展企业打造“绿色通道”。昨天,达能、雅士利、新莱特等第二届进博会参展企业获颁进博会婴幼儿配方乳粉产品临时许可证书。从提交申请到最终手握证书,这些参展企业仅等待了短短5个工作日,相比去年的审批时长节省一半以上。

审批效率大幅提升的同时,参展企业还迎来一项新的“福利”——持临时许可证书的参展企业可在相关特殊区域增加90天展示时间。这也意味着,参展企业拥有了更多时间、空间来充分展示优质新品,在中国市场赢得更多客户。

临时许可证体现“上海速度”

据市市场监管局局长陈学军介绍,今年该局积极探索进口婴幼儿配方乳粉监管领域“6+90+365”模式的制度创新。其中,“6”指的是进博会婴幼儿配方乳粉参展企业可以在进博会6天会期内享受“绿色通道”待遇。国家市场监督管理总局委托上海市市场监管局对进博会展区内展示的进口保健食品和进口婴幼儿配方乳粉产品行使注册审批权,并使这些用作展示的进口婴幼儿配方乳粉产品免于境外现场核查。

截至目前,市市场监管局通过发布公告、依法受理、专家评审,发放了21张第二届进博会进口婴幼儿配方乳粉产品临时许可证书。

达能集团大中华区副总裁吴俊财从这张火热出炉的临时许可证书中切实感受到了“上海速度”。去年,他们申请审批三个婴幼儿配方乳粉产品,结果花费了近半个月时间才“过关”,而今年5个产品的审批时长直接缩短至5个工作日,这也为他们后续的展位布置、设计留出了更充裕的时间。

为展品增加90天展示时间

在守住食品安全底线的基础上,市市场监管局不仅在进博会期间为参展企业打造“绿色通道”,还将持续放大进博会溢出效应,通过制定“90+365”制度,使参展企业可以延长展品展示时间,从而获得更多市场机会。

据介绍,持有临时许可证书的参展企业可在相关特殊区域增加90天展示时间。根据国家市场监督管理总局授权,市市场监管局发放的进博会进口婴幼儿配方乳粉产品临时许可证书可在海关特殊监管区域或保税物流中心(B型)延长使用3个月。

值得注意的是,为了让市场消费需求较大的相关进口婴幼儿配方乳粉产品更快实现365天在国内市场便利供应,市市场监管局积极争取相关政策,将参加由国家市场监督管理总局组织的进博会参展进口婴幼儿配方乳粉企业境外工厂的现场核查。

据介绍,境外核查是当前注册审批中的瓶颈之一。每年,许多进口婴幼儿配方乳粉产品企业都受限限于国家市场监督管理总局有限的境外核查安排,长期处于焦急等待中,也延缓了新品进入中国市场的速度。今年,市市场监管局将成为首家参与食品领域境外核查的省级监管机构。这也意味着,企业有望在更短时间内完成境外核查这一重要关口,在成功获批后更快进入中国市场。

233场配套活动将举行

本报讯(记者徐晶卉)作为中国国际进口博览会重要组成部分,配套活动一向以高规格、高标准、高质量而备受关注。第二届进博会配套活动将与虹桥国际经济论坛相协调,主要包括“政策解读类”“对接签约类”“研究发布类”等类别。

来自中国国际进口博览局的最新消息,“第二届中国国际进口博览会配套活动排期表”已公布,共计有233场配套活动将在进博会期间举行。记者注意到,其中多场由国家发改委政策解读类活动引人注目,包括工业和信息化部举办的2019智能科技与产业国际高峰论坛、中国汽车产业发展论坛,民政部和中国残疾人联合会共同主办的中国康复辅助器具与健康大会,国务院国资委主办的中外企业合作论坛,中国国际贸易促进委员会和海关总署共同主办的新时代扩大进口与贸易便利化高峰论坛,国家市场监督管理总局和世界知识产权组织合作主办的打击侵权假冒国际高峰论坛等。此外,第十二届“一带一路”生态农业与食品安全论坛、中国药械监管政策交流会、中国药械监管圆桌对话会、“工程认证服务新时代,共享数字经济新未来”——数字工程认证服务贸易大会、第八届中国国际石油贸易大会、人民币国际化服务自贸试验区建设主题论坛等一批政策解读类活动也精彩纷呈。

除了233场配套活动之外,七大展区也将分别安排相应的配套活动。

关注参展企业

联合利华:受益“进博速度”,迎来品牌爆发

■本报记者 徐晶卉

第二届中国国际进口博览会开幕前夕,联合利华拉出一组数据,结果被成绩单惊呆了:第一组数据与交易额有关,首届进博会期间,联合利华接到1800万美元的意向订单,一年过去,这些订单悉数落地;第二组数据与进口速度相关,过去30多年,联合利华引进到中国市场的品牌约为30个,而去年以来的一年内,联合利华一口气引进了近10个新品牌。

交易“爆棚”,进口“加速”,巨大的“溢出效应”让联合利华清晰地看到了中国市场的潜力,也看到了企业发展的方向:“进博会是一个巨大的舞台,不仅能让企业更加深入地把握中国市场,也是让消费者重新认识企业的绝佳机会。”

首届进博会期间,联合利华带来30多个新品牌完成“首秀”。一年之后,公司北亚区副总裁曾锡文盘点发现,其中近三分之一的海外品牌已进入中国市场,不少产品甚至实现了本土化生产,如个人洗护类品牌花漾星球、家庭护理类品牌花木星

(上接第一版)

深冻库成金枪鱼牡丹虾“新家”

B型保税物流中心的冷库区建设分为两期,现已启用的一期项目面积约为500平方米,分为上下两层。

值得一提的是,冷库区内设了目前仍不及普及的深冻库。温度达到-55℃的深冻库由于技术标准高,维护成本高的“双高”限制,在市场上较难寻到。而不少展商又有存放海鲜产品、生物制剂的需求。于是,B型保税物流中心的冷库区内的深冻库建设应运而生。随着深冻库的正式启用,越来越多展商在这里,并提出在这里存放展品的需求。据了解,目前深冻库存放的货品以金枪鱼、牡丹虾以及生物制剂为主。冷库区共包括三个冷库,

今年联合利华的参展面积将增加至684平方米,公司也是进博会上少见的“跨展区”展商,其展品将分别在品质生活展区的品质生活馆(6.1馆)、高

端消费品专区(6.2馆)和食品及农产品展区(8.2馆)进行展示。联合利华还将在现场搭建意大利冰淇淋品牌“门店”,并发放小样试吃。

球、绿色洗护新品牌七世代均已合肥工厂落地,并冲上了京东“热门好物”榜单;专业美发造型品牌吉贝赫今年2月快速进入中国;英国大众护肤品牌倩碧也将在年内引入中国。

“联合利华进口的速度从未如此之快。”曾锡文坦言,这种速度体现在两个层面,一是数量多,一年引进近10个新品牌,力度前所未有。二是速度快,从进口到本地化生产,过去需要三年,如今压缩到半年,他更愿意把这称为“进博速度”。

在曾锡文看来,进博会是一个面向未来需求的平台,为跨国企业加速决策提供

“催化剂”。过去,像联合利华这样的跨国巨头想要进口一个产品,决策链条很长,从前期调研到研发,从本地化生产再到产品营销,每一步都谨小慎微,生怕产品不受消费者欢迎。但在进博会的平台上,当企业和买手面对面交谈时,产品是否受欢迎,企业可迅速做出判断。

“进博速度”背后,更有着政策的助力。曾锡文告诉记者,如今非特殊用途化妆品进口备案制已非常成熟,这大大加速了企业的进口速度。过去一年,很多审批都在加速,不断优化的营商环境也为企业发展争取到了宝贵的时间。

B型保税物流中心迎来首批入库货物

其中两个为深冻库,还有一个为“过渡冷库”(温度保持在-24℃至-18℃)。

东方国际集团供应链事业部相关负责人张儒锋解释,人体在遇到极端温度时需要一段适应期,而“过渡冷库”所起到的正是这种作用,为了更好地保护冷库工作人员的健康与安全。

搬运机器人自动拣选搬运货物

在B型保税物流中心,记者看到,“人机耦合”的智能物流正一步步走向现实。

在高架货物区内,14组6层货架一字排开,间隔的7个窄巷道成为工作人员与智能拣选车的工作区域。据介绍,这种窄巷

道式的设计比一般高架货物区节省20%至30%的占地面积。

步入自动化拣选搬运区,只见搬运机器人忙忙碌碌地将货品从进料区搬运至主货区。据了解,这款名为AMR的搬运机器人是自动化拣选搬运区的“主力选手”,采用最新的视觉导航、惯性导航,可以“看到”周围环境,从而实现“货到人”拣选任务。与此同时,AMR搬运机器人支持与电梯系统交互,这也意味着,在没有人力的帮助下,机器人也能自己坐电梯,而不远处操作台上的工人,只需简单操作终端设备,即可完成标准化的拣选作业流程,大幅提升工作效率,降低运营管理成本。

加快展品变商品,探索“前店后库”

B型保税物流中心的全面启用,将促进国内外客商交流对接,同时,可就近承接进博会参展企业和商品的仓储需求,促进各类商品集散。上海虹桥国际进口商品展销有限公司蔡震东表示,在第二届进博会举办之际,这里将成为全球新品走向“四叶草”的重要中转站。

进口商品集散中心,这是B型保税物流中心未来要承载的重要功能。蔡震东认为,进口商品主要存在两大需求,即保税展示与跨境电商。B型保税物流中心目前的功能设计恰好能满足这些需求,既提升了展品变商品的速度,又创新探索了“前店后库”模式,让消费者能够以更实惠的价格买到全球好物。

