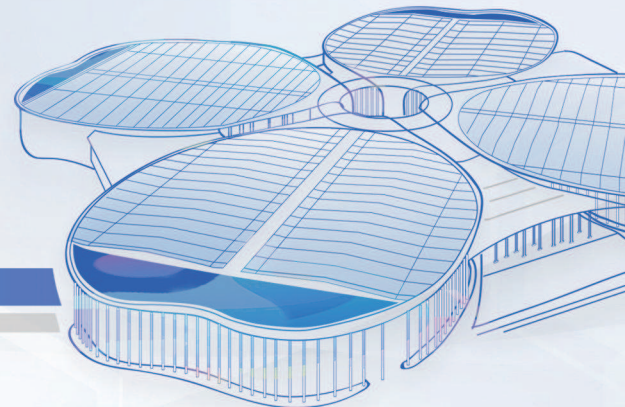




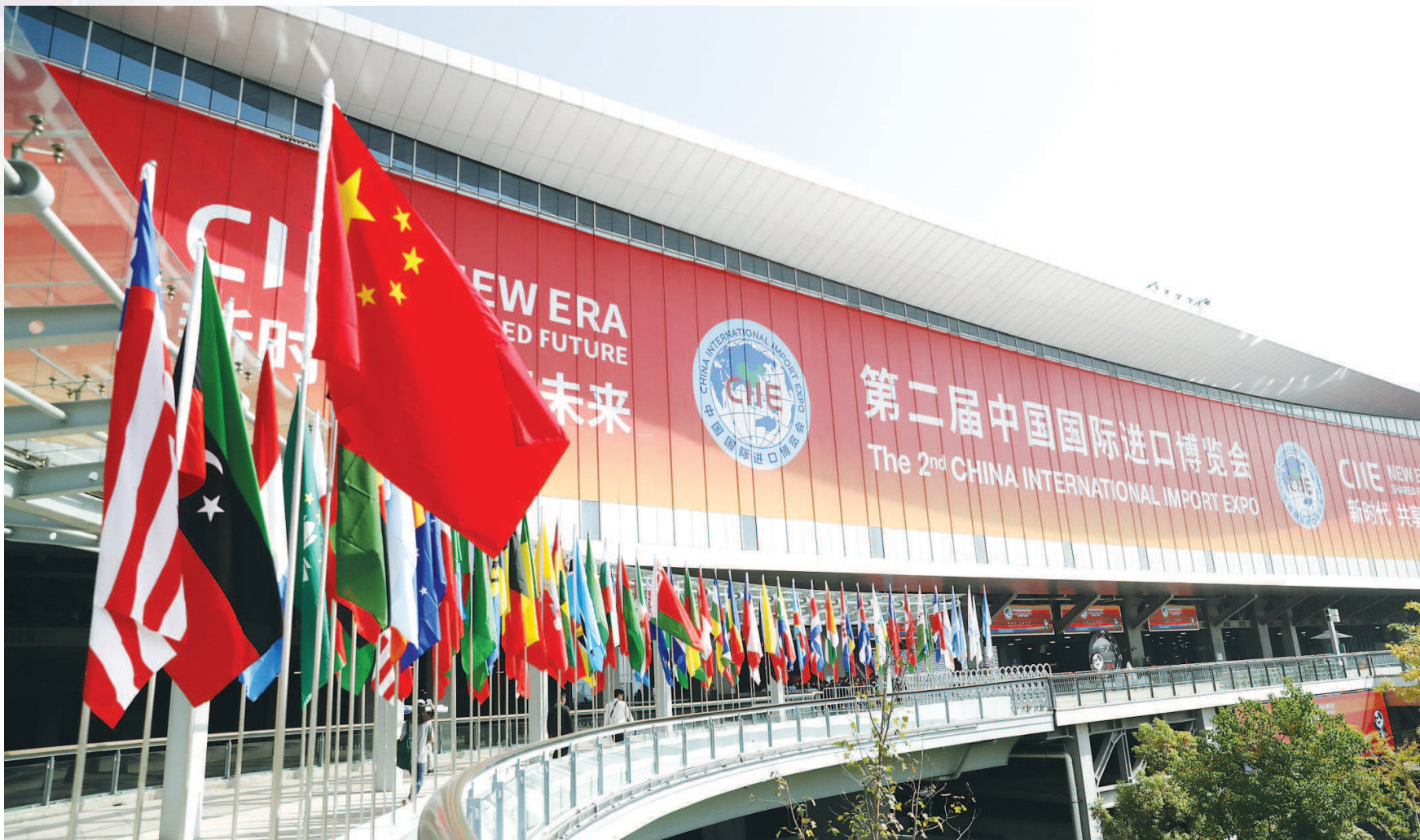
# 新时代 共享未来

## NEW ERA, SHARED FUTURE



2019年前三季度,我国消费品累计进口1.04万亿元,同比增长15.3%

# 红火进口数据映射炙热“进博效应”



国家会展中心(上海)外部装饰已基本完成,准备迎接四方宾客。

本报记者 袁婧摄

### 综述

■本报记者 徐晶卉

就在几天前,商务部发布了2019年前三季度我国消费市场运行情况。数据显示,1至9月,全国实现社会消费品零售总额29.7万亿元,同比增长8.2%。其中,消费品进口数据增长亮眼——累计进口1.04万亿元,同比增长15.3%,生鲜产品、化妆品、医药品、电动载人汽车的进口增速喜人。

进口大数据的增长,让人能够真切感受到首届中国国际进口博览会所释放的巨大溢出效应——按一年累计计578.3亿美元的意向成交,先后“落地开花”。你看得见的,是进口生鲜的“开闸力度”,是进口化妆品的“通关加速度”,是进口医药品的审批加速,很多“进博故事”都与进口有关,背后则寄托着人们对美好生活的向往。

### 生鲜品“开闸”,进口大增

商务部数据显示:1至9月,猪肉和牛肉进口量分别增长43.6%和53.4%,水果、水海产品进口分别增长42.3%和35.9%

首届进博会期间,全球最大的猪肉出口商丹麦皇冠集团找到了一个大客户——阿里巴巴。后者在上海孵化的“新物种”盒马鲜生主攻生鲜产品,而猪肉正是丰富中国消费者餐桌的重要食品。几个月后,长三角地区的盒马鲜生便上架了来自丹麦的进口猪肉,每一只猪都能被全程追溯信息,它们从丹麦进口,在浙江平湖的工厂完成加工并切分,包装后进店上架,旁边货架上,还有产自西班牙、德国等地的进口猪肉,都与进博会有关。

生鲜产品进口提速,一定程度上得益于政策的进一步“开闸”,也是中国扩大开放的真实写照。首届进博会上,法国农业部长迪迪埃·纪尧姆在现场亲自“解”牛,为中国消费者推荐原生态法国牛肉。而如今,高品质法国牛肉已进入家乐福、麦德龙等线下大卖场,这也是今年牛肉进口量增长的原因之一。

马来西亚猫山王榴莲、巴拿马菠萝、土耳其樱桃……首届进博会后首次引入中国的生鲜水果可以列出一份长长的清单。以进口牛油果为例,海关数据显示,2018年,中国牛油果进口量为4.39万吨,而2011年进口量仅为31.8吨,七年间增长超过1000倍。

参展首届进博会的都乐公司表示,今年企业将尝试引入更多新鲜水果,包括泰国的椰青和椰皇、智利的梨、厄瓜多尔的香蕉都将首次来到中国,“进博会的政策红利,促进了国际水果贸易的发展。”

### 化妆品加速入关,品质提升

商务部数据显示:1至9月,化妆品进口增长39.9%

欧睿国际统计数据显示,中国高端化妆品市场近十年来年均复合增速约为11.6%。首届进博会堪称全世界最新化妆品的大聚会,AHC将护肤领域的最新研究成果和含高能成分的更新产品带到中国;爱茉莉太平洋首次在韩国市场之外展示“3D打印定制面膜”……酷炫高科技与时尚流行相遇,引来无数客商豪掷订单。

一年来,大量进博会“首发”化妆品已进入不少爱美女性的化妆包。联合利华北亚区副总裁曾锡文透露,去年公司将30多个新产品带到进博会现场,如今三分之一已引入中国市场。谈起这种上市“加速度”,还得感谢2017年“进口非特殊用途化妆品备案制”在上海率先试点及推广——非特化妆品进入中国市场的时间从半年大幅缩短至如今的5个工作日。

作为跨境电商平台,天猫国际更能直观感受到进博会带来的巨大能量。“国际大牌集团尤其是美妆集团,今年都在积极通过天猫国际引入旗下新品牌,开辟中国市场新赛道。”天猫进出口事业群总经理刘鹏告诉记者,路易威登今年首次参加进博会,线上已提前“动”了起来,9月3日,旗下蕾哈娜美妆品牌Fenty Beauty已开设网店,这是其进入亚洲市场的第一站;而11月,集团零售品牌丝芙兰也将开设天猫旗舰店,引进十大跨境品牌。

巨大的溢出效应实实在在地看得见,市场嗅觉灵敏的化妆品巨头今年都来了。未能参加首届展会的雅诗兰黛集团早早“锁定”了第二届进博会展位,同样首次参展的宝洁集团,将从旗下70余个品牌中精挑细选出最高端、最优质品牌与中国消费者见面。

### 医药品审批提速,患者受益

商务部数据显示:1至9月,医药品进口增长25.8%

加速新药注册审批、更新国家医保目录……我国在医药领域的一系列改革,加快了全球新药在国内上市的进程。首届进博会恰在此时打开了大门,让全球药企找到了展示的舞台、对接的方向。

医疗器械及医药保健展区负责人吴珺坦言,首届进博会医疗展区的落地情况非常好,她一口气说了几件印象深刻的事:放疗界“大腕”医科达去年12月注册中国总部,不久之后便被认定为跨国公司地区总部;罗氏将最新研发的精准诊断和分子诊断生产线从瑞士移到江苏苏州的工厂;美敦力的全球最小无导线心脏起搏器,今年6月在国内上市……

企业的获得感更是满满。罗氏制药中国企业业务与传播部副总裁隆伟利告诉记者,去年亮相首届进博会的罗氏抗癌药安圣莎,在美国获批仅9个月,就迅速在中国获得批复,且在获批后短短47天内开出了第一批处方。

今年,进博会“新面孔”默沙东首次参展就拿下展区内最大展位,将带来肿瘤免疫药物“可瑞达”等一批创新药品。值得一提的是,可瑞达从递交申请到获得黑色素瘤适应症批准,用时不到6个月,创下了中国进口抗肿瘤生物制剂最快审批纪录。而同样首次参展的勃林格格朗则会将发布包括“卒中全程解决方案”在内的多个创新解决方案,公司大中华区总裁高齐飞透露,为了抢占先机,企业已在上海自贸试验区的上海国际医学中心建立了一个“德国金标准”卒中康复中心。

### 权威观点

## “一炮打响”后,“全球大合唱”再度唱响

■本报记者 王嘉旖 周渊 徐晶卉

超过40万名境内外采购商与3600多家参展企业共同促成了首届中国国际进口博览会578.3亿美元意向成交额。

回顾首届进博会,一件件代表着世界最高水平的“明星展品”惊艳亮相,参展商、采购商相谈甚欢,一笔笔诚意十足的订单在短短6天内迅速敲定。这不禁让许多专家学者对即将开幕的第二届进博会充满期待。他们相信,即将在“四叶草”——国家会展中心(上海)再度唱响的这首“全球大合唱”,将把中国进一步扩大开放的决心、信心持续呈现在世界面前,各国最新、最优展品可以在中国这片“经济大海”中畅行,人们对高品质生活的美好追求也将一一获得满足。

### 回顾

提供“公共产品”,写下国际贸易史不俗一笔

商务部国际贸易经济合作研究院国际服务贸易研究所所长李俊对进博会有一个生动的比喻。他说,进博会是中国为世界提供的第一个无差别“公共产品”,彰显出中国扩大对外开放的决心与勇气。如今,再回首第一届进博会所取得的骄

人成绩,李俊用四个字进行概括——一炮打响。

进博会,这个世界上第一个以进口为主题的国家级展会,自诞生之日起就注定要在国际贸易发展史上写下不俗的一笔。“首届进博会的举办达到了世界级高标准,树立起一个很好的展会品牌。”李俊说。

除了亮出品牌,首届进博会也获得了实实在在的交易成效。据统计,6天展会期间,共吸引172个国家、地区和国际组织参会,3600多家企业参展,超过40万境内外采购商到会洽谈采购,众多参展商、采购商签下订单,促成交易。

李俊认为,首届进博会同时也是中国的一次重大宣示,彰显了中国推动更高水平开放、推动建设开放型世界经济、推动构建人类命运共同体的信心和决心、责任和担当。

### 延续

建立长效机制,关键在培育相适应的制度环境

近一年来,进博会与长江三角洲区域一体化发展之间的关系愈发紧密。在不少学者看来,两者存在着“天然联系”,前者是“对外开放”,后者则是“对内开放”。对

于如何进一步放大进博会在长三角区域一体化发展中的作用,上海市社联专职副主席权衡认为,我们要考虑进博会作为一个会展平台如何形成长效机制。

在硬件方面,要思考如何才能长效运转,而不仅仅是针对6天会期。在软服务方面,要聚焦如何在短时间内把集聚的开放优势持续发挥出来,尤其是国内市场与国外市场这两个市场间的优势如何有效对接。进博会带来的开放成效、国内外市场联动效应不能因会期结束而逐渐减弱,而是要真正做到将进博会溢出效应延续至全年365天。

“办好进博会的关键是要创造更有利于国内外要素自由流动、集聚、辐射的环境。”权衡指出,适合进博会发展的制度环境包括两个方面,既要有规则创新、监管创新,也要有法治创新。只有培育出一个好的环境,进博会的长效机制才能真正发挥出来,进一步辐射全国,最终满足人们对美好生活品质的追求。

### 展望

助力上海建设科创中心,提升全球资源配置能力

进博会不仅要年年办下去,而且

办出水平、办出成效、越办越好。第二届进博会大幕即将拉开,在上海国际贸易学会会长、上海对外经贸大学国际经贸学院院长黄建忠看来,在首届进博会大获成功的基础上,第二届进博会将聚焦“规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好”目标,进一步实现功能强化、布局优化和动力转化的综合效果,从而展现出上海乃至全国开放型经济“上规模、深层次、优结构、增效益”的新气象。

据了解,第二届进博会企业展展览面积将超过30万平方米,但仍“一位难求”。许多在首届进博会尝到“甜头”的参展企业早已提前预订好“入场券”,准备带着最新、最优展品再度来到上海。进博会让参展商、采购商、消费者均收获了满满的获得感。黄建忠认为,第二届进博会将以高站位、多视角、全方位展示全球一流商品与服务为目标,进一步促进释放内需,推动国内消费升级。

他指出,新能源、新材料、新业态和商业模式等创新层出不穷,举办第二届进博会可以使上海近距离体验世界科技革命新浪潮,并感受其带来的巨大机遇与挑战。同时,进博会对上海建设具有全球影响力的科创中心和提升全球资源配置能力也具有重要意义。

## 法国国家馆:“选择法国”的独特吸引力

■本报记者 何易

法国,作为第二届中国国际进口博览会主宾国之一,将以“选择法国”为主题,带来一个不拘一格、充满活力、彰显法国形象的国家馆。记者昨天获悉,法国17家全球化企业和六个大区/公共机构将齐聚法国国家馆,共同构建法国独特的吸引力,并为和中国建立长期合作关系而努力。

### 大屏、VR 打造现代化展台

法国国家馆的设计理念是通过大量屏幕和VR(虚拟现实)互动体验,打

造成一个充满互动开放的现代化展台,把法国形象完整地呈现给中国观众。展台主色调为白色,运用不同的地板色调,将展馆划分为展商区、公共区、演讲区、品鉴区与互动体验区。

展台正中间的白色透明塔象征着巴黎埃菲尔铁塔,这里也是展台的公共区,游客可在该区域咨询、访问;左侧为展商区,分为四大主题,包括健康、可持续发展城市、美食美酒以及科技,均可供专业观众访问;后侧为品鉴区,可品尝法国美食美酒;旁边为演讲区,展会期间会举办论坛演讲;右侧为互动体验区,游客可使用头戴式VR眼镜,领略法国

八大区的风土人情。

### 50多场活动展示法国创新

法国馆由六个大区/公共机构(上法兰西大区、巴黎大区、留尼汪大区、普罗旺斯经济展署、朗格多克葡萄酒行业协会和法国体育部),以及17家全球化法国企业(液化空气、空中客车、安盛、达能、欧洲通信卫星、赢地泊、罗格朗、欧莱雅、LVMH集团、保乐力加、PVCIP璞蔚、圣戈班、赛诺菲、法国兴业银行、索迪斯、苏伊士环境以及威马-利马格兰)共同组成。这些企业和机构的共同

点是与中国建立了长期合作伙伴关系,并持久发展,有的甚至已成为中国消费者生活中不可或缺的一部分。高新技术、健康产业、工业、旅游业、美食业甚至奢侈品行业,法国的专业技能已融入中国消费者日常生活的很多环节,并注重可持续解决方案。

据介绍,第二届进博会期间,法国国家馆还将举办50多场展示法国创新的活动。

中国·上海 | 2019.11.5 — 11.10

