



冲刺100天 决胜进口博览会

www.whb.cn 2018年7月28日 星期六 编辑/曹利华



文汇报 7
新时代，共享未来

上海交易团将发挥口岸功能优势，体现主办地责任担当，帮助参展商深耕中国市场

一流成效：做好采购招商发挥“溢出效应”

■本报记者 徐晶卉

“上海交易团的采购商规模大大超过预期。”首届中国国际进口博览会城市保障领导小组办公室主任、上海市交易团秘书长尚玉英透露了上海交易团当前的组建状态。

全球最优质产品纷至沓来，集聚上海，各地交易团都做好了准备。6月，首届中国国际进口博览会上海交易团组织体系架构率先浮出水面。上海交易团将发挥上海口岸功能优势，积极扩大采购成交，体现上海主办地的责任担当，以“一流成效”做好采购招商工作，帮助参展商深耕中国市场，发挥进口博览会的“溢出效应”。

集成资源 构建体系

就在几天前，黄浦区召开进口博览会上海交易团黄浦分团组建和成交促进工作专题会议，此举意味着上海交易团黄浦分团正式成立。黄浦区商务委正在研究对接进口博览会专项支持政策，对促进采购成交、项目对接落地等提供支持，为企业在黄浦区重点商圈开设首店、旗舰店、体验店及设立总部提供便利。

黄浦分团是上海交易团18个分团之一。按照上海交易团设计的“2+4+18”组织体系，全市16个区分团和国资分团、服务贸易分团共同组成18个分团；“4”则是由跨境进口电商联盟、大型零售采购商联盟、综合贸易服务商联盟、展示展销服务联盟组成的四大采购商联盟；“2”



首届中国国际进口博览会日益临近，各地交易团都做好了准备。主办方也将提供通关、检验检疫等方面的便利措施，长期提供线上线下一站式交易服务，加大知识产权保护力度，保障客商权益。

则代表“6天+365天”一站式交易服务平台线上和线下两大平台。这是一支实力强劲、购买力旺盛的队伍。

作为四大采购商联盟之一，大型零售采购商联盟将发挥百强零售企业等实体零售业的基础性作用，不仅将承担上海交易团现场配套组织工作，还将开展展前、展后对接工作。发起者百联集团副总裁浦静波表示，联盟将与境外展商开展前期供需对接和进口博览会期间的洽谈合作，并组织专业交易团，定期开展采购金额的排摸和专业采购员的统计，探索推进联盟会员联合采购，确保采

购商到会规模和采购质量。浦静波很看重进口博览会为采购商带来的机遇，“同样一款商品，企业单独采购和联盟规划采购的效果大不一样，统一采购的交易条件会更好。”

精准对接 有效采购

成交量是衡量进口博览会成效的重要标志之一。上海交易团“买手团”不仅规模庞大，采购质量也是“买手”们挂在嘴边的关键词。

联华超市进口商品管理部经理俞晶的目标很明确，她准备在进口博览会重

点关注常温进口食品，期望能采购到来自于原产地、具有绝对价格优势的知名品牌产品，让中国消费者不出国门就能享受进口美食。

尚玉英透露，上海交易团围绕采购质量有谋划、有布局，将通过不同方式来精准对接、有效采购。比如，上海交易团将鼓励专业采购企业扩大进口商品的业务范围，突破过往代理产品的局限性，扩大进口商品的业务范围，与参展商建立或发展外贸代理关系。与此同时，鼓励面向全球采购的生产企业，把符合企业要求的参展商产品纳入供应链体系或者供

应商选择范围。

尚玉英表示，上海交易团也会注重挖掘上海重大基础设施项目的业主，以及有技术改造计划的企业进行采购。“上海市两级都在支持企业进行技术改造，每年有大量技术改造项目，我们会把有技术改造计划的企业组织起来进行现场对接，并组织订货会。”她还透露，上海交易团也会注重扩大政府采购。

创造便利 促进成交

进口博览会不仅仅是一次展会，更是一个平台。6天展会结束之后，如何把展品

变成商品？如何进行365天线上线下常年有效对接？对于上海交易团而言，还有很多探索和制度创新的空间。

日前，作为“中国国际进口博览会”6天+365天“常年交易平台”之一，“绿地全球商品贸易港”启动，将成为进口博览会时间与空间上的拓展延伸。据悉，这个全球商品贸易港将建设展示交易馆、企业总部基地、智慧物流产业园三大产业主体，今年10月对外亮相。绿地控股集团董事长、总裁张玉良表示，它将为全球企业提供展览展示、商品交易、贸易及供应链支持等一站式服务，打造“365天”常态化平台。

东方国际也在几天前刚刚与澳大利亚澳玖品牌管理有限公司、瑞士派锐美科笔业（上海）有限公司分别签订入驻东方国际进口商品常年交易平台协议，又与日本富士山铭水株式会社签署全面战略合作协议。日本富士山铭水株式会社董事栗井大郎表示，这是企业第一次进入中国市场，愿意与东方国际一起开发推广放心、安全的饮水系统。

对于“一带一路”沿线国家来说，更需要为它们的优质产品创造良好的环境，让展品更加便捷地进入中国市场。张玉良透露，绿地集团将立足进口博览会平台，积极拓展“一带一路”沿线国家商品进口。“7月上旬，我们已与土耳其多家企业达成总额一亿美元的农产品及食品采购意向。还将与波兰国家投资贸易局合作，共同开展商品进口业务，打造首个‘一带一路’国家级进口平台。”他说。

展前供需对接会上，境内外200多家展商客商齐聚一堂共谋合作与发展

参展商抢抓商机 采购商豪气下单

■本报记者 徐晶卉

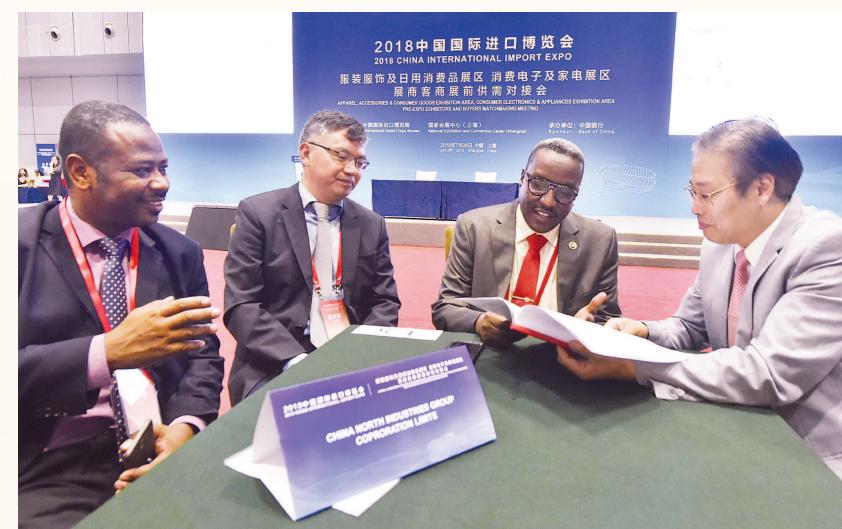
价值3000万元的“鞋王”小样；可进行场景控制的智能开关；可调节氛围的智能照明解决方案；“一熨成型、即熨即穿”的智能连接熨烫系统……在首届中国国际进口博览会日益临近之际，“首届中国国际进口博览会服装服饰及日用消费品展区、消费电子及家电展区展商客商展前供需对接会”日前在国家会展中心（上海）举行，来自境内外的200多家展商客商齐聚一堂，共谋合作与发展。

采购商“看对眼”就下单

服装服饰及日用消费品展区、消费电子及家电展区合力策划了本次供需对接会，共邀请来自美国、英国、意大利、德国、日本等国家和地区的100家参展企业，其中包括欧莱雅、博西家电、3M、索尼、三星、英特尔等25家世界500强企业及行业龙头企业，现场展商客商不停地“碰撞”出商机。

对接席上，中国北方工业集团有限公司、苏丹基亚德工业集团负责人“凑”在了一起。中国北方工业公司副总裁罗开全表示，公司业务范围覆盖了交通运输、医疗、食品、汽车等多个领域，在深入进行了合作交谈之后，中国北方工业集团与苏丹基亚德工业集团欣然签订了棉制品的进口采购协议，采购金额达2500万美元。

东方国际集团旗下子公司与乌兹别克斯坦UZTex集团负责人也坐上了一张桌。东方国际集团相关负责人



中国北方工业集团与苏丹基亚德工业集团现场洽谈。本报记者 赵立荣摄

告诉记者，此次公司在招展方面重点邀请了一批“一带一路”沿线国家企业参展，UZTex集团就是其中之一，这家公司是乌兹别克斯坦乃至整个中亚地区最大的纺织服装企业，代表了乌兹别克斯

坦国家纺织企业的最高发展水平。目前，东方国际集团同样“先下手为强”，与对方签订了纺织品进口采购协议，采购金额达2000万美元。

展商客商展前供需对接会的举办，旨在为首届中国国际进口博览会展商客商提供良好的交易促进服务，丰富展会功能，提升展会成效。记者在现场看到，除中央企业、地方国资企业、大型民营企业和外资企业外，本次供需对接会优化参会企业结构，提高了展商客商中小企业的占比，同时积极发挥地方交

易团优势，共有16个地方交易团推荐75家客商到会洽谈对接，满足了展商客户需求，提高了对接成效。

特色展品提前“露了脸”

在展商客商对接洽谈之余，活动还设展商宣介、展品展示环节。在1000平方米的展品展示区里，100个展位涵盖了服装、珠宝首饰、家具、智能家居、生活科技、健康运动产品等多个行业，一批将在进口博览会期间亮相的产品也提前露脸，如Jimmy Choo设计的“鞋王”小样、“一熨成型、即熨即穿”的智能连接熨烫系统等，让与会嘉宾目睹特色展品风采。

中国地区总代杨柯楠日前代表Evans品牌前来参加对接会，该公司成

立于1912年，是英国最大的清洁和消毒用品独立制造商。杨柯楠表示，这个品牌去年刚刚进入中国，但在市场上还没有销售，进口博览会将成为品牌亮相的好机会，希望在中国找到分销商和采购商，并进入一线城市，被中国的消费者认识和购买。他透露，品牌高管已预订了机票，博览会期间将飞来上海对接洽。

“Oh! By Copenhagen Fur”（哥本哈根皮草）的钥匙扣造型别致，在100多个展位中相当惹眼。中国总代叶琪峰表示，哥本哈根皮草是世界排名前三的皮革拍卖行，这个品牌则是公司旗下的自有品牌，以配饰、服装和包包为主，能够代表丹麦这个国家的特色，11月他们将在进口博览会上展示多款新品。叶琪峰称，在对接会上“摆摊”不过短短一小时，就有好几家采购商对产品显示出浓厚兴趣，“我们已经互相留下名片，再做进一步交流。”

现场“打样”的采购商着实不少，苏宁易购华东二区执行副总裁徐海澜表示，对此次供需对接会高度重视，提前一个月开展工作筹备，现场共安排七家独立公司的采购负责人到场洽谈。“围绕本次对接会，我们前端和后端筹备组有超过百人的团队在负责，目标合作品牌已经超过了40个，希望通过参与此次供需对接会，提前锁定与展商的下阶段合作模式和采购种类。”

进口博览会为企业提供了一个广阔、开放、自由的平台。中欧经济技术合作协会上海办事处执行主任汪赞坦言，从他服务的欧洲参展商来看，他们的对接需求非常强烈，大家对进口博览会充满期待，希望能获得更多商机。

七大展区各具特色，足不出“沪”买遍全球

■本报记者 周渊

日前举行的首届中国国际进口博览会展商客商企业宣介会上，进口博览会七大展区首次集体亮相。从“高大上”的硬科技到与老百姓生活息息相关的“吃穿用”尖货，记者注意到，

消费电子及家电展区

进口博览会是消费电子及家电企业直接连通中国消费者的桥梁，展会同期将举办数十场行业论坛和贸易对接活动，使展会不仅成为企业和消费者相遇的平台，更是全球企业和市场之间的平台。

米技国际控股有限公司执行董事、

服装服饰及日用消费品展区

展区汇聚全球珠宝精品以及代表各国民众高端生活方式的家具品牌，相当于把高端百货开进“四叶草”，激活更多潜在消费者。除了展会现场的B2B、B2C贸易对接，进口博览会还将为全球中小企业

汽车展区

进口博览会汽车展区将关注全球汽车产业前沿动态。展品包括智能驾驶汽车与技术、新能源汽车与技术、品牌汽车等。

汽车展区将成为全球各大品牌车企荟萃之地。捷豹路虎中国企业高级传播

智能及高端装备展区

展品包括人工智能、工业自动化与机器人、数字化化工厂及物联网、材料加工及成型装备、工业零部件、信息通信技术装备、节能环保装备、新能源电力电工装备、航空航天技术装备、动力传动与控制技术装备、3D打印等。

食品及农产品展区

涵盖乳制品、肉制品、水产品、蔬果、茶和咖啡、饮料及酒类、甜食及休闲食品、调味品、罐头及方便食品的食品及农产品展区，是广大发展中国家企业报名最积极的展区，展馆也从一个扩充到两个，展位供不应求，是全球中小企业与中国消费者直接对接的平台。

医疗器械及医药保健展区

该展区将迎来100多个国家和地区的企业参展，包括阿斯利康、罗氏、默克等全球医药行业巨头，此外还有贸易洽谈会、产品推介会、品牌推广会、技术交流会、项目对接会等展区配套增值服务。

服务贸易展区

进口博览会将为全球的服务贸易供给者和需求者搭建一座桥梁。

参展企业代表之一的德勤将带来数十款机器学习、大数据分析等领域最前沿的解决方案和实践成果。德勤中国华东区主管合伙人刘明华介绍，围绕人工智能、金融科技、网络安全等热点，德勤将把系列解决方案带入现场，届时还将

专家观点

首届中国国际进口博览会今年11月将在上海举办，对于上海乃至中国而言，这既是一次放眼世界的机会，也是认识企业行为对于一个国家重要性的绝佳舞台。发达经济体无一例外不是以扶持企业成长为重心，企业的成长是成就全社会不断向前发展的微观基础。

进口博览会的举办，首先是一次欣赏的机会。世界许多国家与地区的高精尖产品纷至沓来，较为完整地呈现在我们面前，我们很可能对产品外观感叹、对功能优异惊叹，或者对于其巧妙的设计、灵活的使用产生由衷赞叹。

其次，这更是一次思考的机会。我们必须思考背后的问题：为什么进口商品的品质比较好？这是由什么样的企业生产出来？这些企业在思考什么样的问题？

企业发展的唯一原则是以产品与服务取胜，在特定的市场中具有独特

从举办中国国际进口博览会重新认识企业——

既是放眼世界的机会，也是企业学习的机会

孔爱国

的竞争优势。独立特性决定了企业必须寻找到对市场非常敏感的企业家来运行企业，企业运行得好与坏，也决定了这些企业家的出路。企业家都是职业化的，其终身追求的是企业内生的成长需要。

再次，这是一次反思的机会。反思体现在两个层面。一是企业的终极追求。我们还有更好的产品吗？支撑产品不断升级的内涵性因素是什么？支撑产品不断升级的主要原因是技术进步。技术来自研究与开发，而研发对企业而言是一种支出行为，目的在于追求未来的成长。如果企业没有长期

经济增长的追求，怎么会有研发的需求？企业在什么情况下才有长期经济增长的需求？这一系列问题都会在新的时期重回大众视线。我们的企业不能只有短期追求，而要放眼未来，放眼可持续，这关系到知识与技术的生产体系建设，关系到企业必须独立运作且有长期产权的重新定位。

二是我们什么时候可以到国外举办中国产品国际博览会，让中国企业更多融入国际市场？

在开放条件下，企业能否走向国际市场是至关重要的。除了解决上述问题，一个企业能否在国际市场上形成竞争力，关键还在于有比较相对优势的政策环境。比如，我们必须看到，在国际市场

上，我们企业与其他国家企业之间的活力差异，这是一个需要高度进行横向比较的市场。企业的发展在于研发，研发的关键在于企业要有足够的利润。我们还有巨大的空间，通过体制改革、制度创新，让企业拥有一个更加宽松的环境，这也是让我们的企业未来更多、更强走向国际竞争性市场的必要条件。

首届中国国际进口博览会注定将是一次成功的大会。上海有发达的城市基础设施，有国内一流的服务体系，我们可以利用这次机会向国际企业家展现我们的热情，更要向国际企业家学习，加快把上海建设成为卓越的全球城市。

（作者为复旦大学管理学院财务金融系教授）