

从碳排放精算模型、弹性供应链解决方案到绿色建筑设计……服务贸易展区新服务纷纷亮相

这里看不见展品，却找得到“全球灵感”

■本报记者 王嘉旖

服务贸易展区，被称为“看不见展品的展区”。相较于其他展区琳琅满目的酷炫新品，这里并无太多“硬件”可称道。但今年，许多专业展客商却发现，这方近3万平方米的展陈空间人气渐长。在企业扎堆搞发布的黄金时段，这里还会“一位难求”。

昨天的专场新品发布会上，来自服务贸易展区的13种新技术、新服务“组团”亮相，绿色低碳成为“主流”。从碳排放精算模型、弹性供应链解决方案到建筑新材料、新设计，种种新品、新服务直戳当前企业运行、城市发展中的痛点、堵点。

种种解决方案迸发互撞，共同织就了一幅绿色新图景。诚如一位参展商所言，中国市场拥有最丰富的需求场景，足以激发“全球灵感”。这或许也解释了为何初登“四叶草”时人气平平的服务贸易展区如今却成了“香饽饽”。

一只玻璃杯的碳排放也要“精算”

许多人不知道的是，计算碳排放时，就算是生产同等重量的杯子，其排放量也会因形状不同而有所差异。

迈入TUV莱茵集团展台，三只精致通透的玻璃杯一字排开。一侧配备了可测量的智能区域，只要将杯子放上感应区，数据后台就会实时显示各项绿色指标。这是该集团今年进博会上的全球首发新品——“碳排放智能仿真运算模型”。

工业设计中，设计师们往往会遇到类似困扰——只有生产出品，才能进入后续检测环节。一旦检测不通过，就会面临“推倒重来”的风险。“运用这一模型，能帮助企业将碳排放精算这件事前置到设计环节。”TUV莱茵大中华区产品服务事业群副总裁夏波解释称，从形状到大小，设计者均可在后台利用模型测算，而无需产出实物。

同样瞄准市场需求发力的，还有进入中国市场恰好40年的邓白氏。昨天，其发布了一款数字供应链解决方案。“它内嵌了一个巨量数据库，全球近亿家企业数据都囊括其中。”邓白氏中国区总裁吴广宇说，一旦出现突发情况，企业就可应用该后台迅速匹配到替代供应商。只要输入相关特征描述，后台就会自动“跑数据”，再根据结果推送给企业以供挑选。

“双碳”背景下，中国对产业链、供应链的低碳数字都提出了更高要求。不少业者直言，眼下中国许多资源型高耗能产业正在谋求转型之路。记者此次就发现不少制造业人士前来服务贸易展区“探馆”，既是寻觅转型方案，也为寻找“绿色合伙人”，借助第三方服务机构进行产业焕新升级。

绿色建筑设计融入循环经济理念

企业之外，城市规划者也扎堆前来。内行的建筑设计师们，懂得绕开占据核心要道的“大V选手”，直奔“新加坡绿色建筑发展联盟”展台。虽然这是其进博会的“处女秀”，但联盟旗下的不少大咖企业却已深度融入上海城市建设的方方面面。

地处临港的上海天文馆，甫一开放便跻身城市新地标，至今仍“一票难求”。在丰富炫目的馆藏之外，造型别致的外立面也吸引无数市民前来游览观赏。天文馆主体建筑外部呈弧线状，犹如星际轨道，给予人们无限遐想空间，具有一种别致的动态美感。这一动态美感的呈现离不开两家新加坡企业——美特幕墙、泽安幕新材料的参与，它们分别负责上海天文馆玻璃幕墙、石材幕墙的设计制作。虽说都是幕墙，但材质不同，使得技术方向也各异。作为垂直领域的“尖端玩家”，两家企业均在天文馆外立面制作中出色完成了“非线性外立面”这一高难度考题。

在上海天文馆项目中“结缘”的两家企业，此次“抱团”参与进博会，正是为了寻觅更多项目机遇。

所谓独木不成林。一幢绿色建筑的背后，涉及到照明、新材料、物联网技术等诸多环节。“以联盟形式出现，能帮助我们以更具吸引力的价格争取到项目。”展台负责人武彦鑫说，在建筑设计领域，越来越多“设计事务所联合体”正逐渐出现。这样的联合体形式同样可以复制推广至绿色建筑设计中来。

朗耀，一位来自德国晋思（Gensler）建筑设计公司的设计师，声名在外的他同样被不少参展者定向寻找。将时针拨回到世博会举行的那一年，他还是前来上海参加建筑设计比赛的青涩选手，没想到却一举捧回了大赛金奖，此后，他也与上海结下了不解之缘。上海中心大厦的设计制作有他的一笔，此次，他展出了参与设计的最新作品——金桥金鼎天地。数年后，这一融入循环经济理念的绿色建筑便将竣工投用。

▼进博会开幕3天，卓志集团已与5家品牌、电商平台达成合作签约。图为卓志展台。



▲TUV 莱茵展台。
▶邓白氏展台。
均本报记者 邢千里摄
制图：冯晓瑜

进博会“一面之缘”解了企业“燃眉之急”

■本报记者 王嘉旖

秋冬之交，节庆叠加，港口贸易开始进入一年中最繁忙的时刻。但看着仓库里堆满亟待运出的货物，嘉宏公司中国部副总经理王璟却愁眉紧锁。一线工人此前刚传来消息，货船舱位不够用了。

受疫情影响，全球经济仍处于复苏阶段。货物贸易放缓，货船公司也开始减少船舶数量，以稳定运营成本。船只减少后，其带来的直接影响就是“舱位变紧张”。对嘉宏这类现代物流企业来说，纵然备货充足，没有舱位，就可能带来大量货款损失。

就在紧急时刻，王璟突然想起自己还留着一张前一年参加进博会时留下的同行名片。抱着试试看的心态，他拨打了对方电话。没想到，对方正好富余几个舱位，恰好可以匀给他。就这样，进博会上结下的“一面之缘”，却意外帮助王璟解决了“燃眉之急”。

“我们这里很少有酷炫新品吸引普通观众，愿意坐下来聊聊的大多是‘内行人’，这说明服务贸易需求正在上升。”王璟这样注解。与生物医药等高精尖产业不同的是，物流业很少举办行业论坛、组建交流平台等，因此，王璟很珍视进博会这一平台。在这里，他可以掌握市场最新动态、横向寻找合作机遇，对未来企业发展大有裨益。不久前，他还专门为一位展会上相识的同行引荐了中欧班列服务平台，热心帮助其对接需求。

“物流对于全球贸易来说，就像是‘晴雨表’。”作为进博会“四朝元老”，王璟接到越来越多在展会上生成的订单。“许多采购商在相中展品后，就需要服务贸易公司帮助他们完成进口这一‘技术活儿’。”王璟说，不要小看服务业，个中涉及到的种种环节难度系数并不低。他认为，虽然许多物流企业的展位并不起眼，但它们却在进博会“展品”变“商品”的过程中扮演着关键角色。

今年，嘉宏的展位依旧满满物流元素。电子屏上来回播放的是旗下一家企业不久前上市敲钟的画面。数十本小册子整齐堆放在一旁，介绍企业历程、业务范围。虽然“硬装”不酷炫，但王璟信心十足。“只要你能坐下来聊一聊，就会发现我们能提供许多意想不到的专业服务。”他说，企业如今不仅注重“引进来”，更聚焦如何“走出去”。进博会上，不少家具进口商慕名而来，正是冲着他们在意大利的分公司。借由海外机构这一重要载体，他们成功将物流服务延伸至前端，做深产业链的同时，也提升了企业竞争力。

一罐进口奶粉如何搭上通关“直通车”

■本报记者 王宛艺

即使是一个成立百余年的国际奶粉品牌，倘若想进入中国市场，也要经历报关、清关、物流、仓储、配送、品牌营销、运营、渠道分销等环节。传统海外品牌本就有一定跨境基础口碑，如何定制一套有效、快速的落地方案？眼下，卓志集团把以上环节服务都“一站配齐”了，包括通关仓配、保税物流、智慧零售“新体验”、社群营销“新投放”等在内的跨境供应链服务，让品牌商直呼“居然可以那么便捷”。

第四届进博会开幕3天，提供跨境电商供应链服务的卓志集团已与5家品牌、电商平台达成合作签约，其中，首日采购

金额就达4.7亿元。

作为采购商，企业围绕快消品行业为消费者甄选更多全球好物；作为参展商，企业通过全球货源、品牌跨境电商、数字履约、国际物流、跨境产业数字化等主题专区，展示其跨境供应链+科技的新型供应链一体化服务模式。

一辆看不见的“直通车”让无实物展品得到无限延伸，也让有限的展期和展区更无界。

直通车究竟有多通畅？在企业展台，记者体验了多场景的数字系统模拟环节：譬如在丝路链在线物流服务平台，运价查询、在线订舱和货物跟踪都可“一键搞定”；通关宝申报系统，模拟的是高效的

一平台多口岸通关申报流程，集成国外口岸100多个、中国口岸20多个，实现数字化供应链全球履约；通过第e跨境货源源头平台，企业链接了超过200个线上和线下多元化渠道，一仓安全网……

“现今行业快速变化，流通环节订单碎片化趋势愈加明显，品牌企业的线上线下运营体系需要一体化服务，一对多的物流管控走向集约化。”卓志集团董事长洪志权介绍，公司服务模式更着眼于跨境供应链的统筹，以专业的运营服务能力，让一般贸易和跨境电商、线上和线下、B2B和B2C都实现整合共享，并为国际品牌提供“品牌入华直通车”解决方案。

去年疫情突如其来，对国内跨境电商

的企业管理、供应商管理、资金储备、物流渠道等多方面都是考验。应对短期波折，为减少损失，企业实施加快品牌推广、人才培养、仓储物流、公共服务等方面的建设；加快开拓全球多元化的供应链体系和物流体系，完善跨境智能物流公共服务平台和全球优品分拨中心的建设；加快“一带一路”沿线国家地区的发展，与合作伙伴互补短板、长板叠加，大力开拓新兴市场，进一步推动跨境电商出口市场的多元化。

“新一轮的行业洗牌正在到来，只有生产/采购、内控管理、运营、资金等综合能力优秀的企业才有机会生存。”洪志权说。

专家观点

上海交通大学安泰经济与管理学院院长陈方若——

巧借“数据脑”，抵御“黑天鹅”

■本报记者 王嘉旖

花露水，每逢夏季家家户户都会用到的防蚊必备品。但在上海，却有这样一家企业，恰恰因其中某种关键材料紧缺而差点导致产品“断供”。幸运的是，该企业最终从相关部门数据库中匹配到了这一特殊材料的供应商，并迅速恢复生产线，避免了一场可能引发的产品危机。

上海交通大学安泰经济与管理学院院长陈方若分

享的这一生动案例，映射出当前全球供应链体系在应对突发危机时的脆弱性。他认为，想要让供应链更具韧性，就要充分发挥好数据的作用。“关键在于实现数据可视化，只有企业能在后台直连更多供应商，才能提升资源配置敏捷度。”

回溯百年前，当时的产业大多体现为“垂直型”，这也能让下游企业对产业链各环节“一目了然”。而在经济全球化的今天，各国各地区都无一例外参与到了世界产业分工中，供应链体系更复杂，但从某种程度上而言也更脆弱。实践中，由于这一分工特征，不少跨国企业更熟悉他们的一级供应商，但对二级、三级供应商并不能完全掌握。一旦发生包括疫情在内的“黑天鹅”事件，抵御能力就会变脆弱。

陈方若进一步指出，在此之前，自然

灾害等突发危机大多仍限于局部地区，对产业链的影响也仅体现在供需中的某一端。然而，新冠肺炎疫情突发却是真正的“黑天鹅”事件，深度影响了供需两端。特别是，供应链波动有其特点，其在源头时并不明显，但一旦传导至远处，波动就会变大，造成的影响也更广泛。这在管理学中称为“长鞭效应”。

让企业配置“多层供应商”，进一步实现数据开放共享，有利于构建更弹性的全球供应链体系。然而，这对不少跨国企业而言，却并不简单。能历经百年仍在强手如林的市场竞争中屹立不倒，大多数跨国企业往往都积攒了一整套标准体系。为了使其产品服务在全球范围内保持一致，他们往往对供应商有着相对严格的筛选流程。也因此，想寻觅合

格供应商并非一朝一夕可实现，而需要长达数十年的资源累积。

人力无法完成的事，或许数据可以做到。在成千上万条数据中，借由关键词检索匹配到相关产业链上下游企业，这对拥有“自学习”功能的“数据大脑”而言并不难。

陈方若指出，实践中，这一方案仍有两大堵点待解决。其一，打破“数据孤岛”现象，让企业各自为政的“数据中台”可顺畅流通；其二，扭转“数据是竞争力”的刻板印象。“许多中小企业数据合作意识还不强。”陈方若解释说，让企业愿意分享数据，不是一件容易的事，这其中还需要协调机制的创新，由此构建更完整的数据库，让更多市场主体从中受益。

