

# 让会展成为开放和发展的助推器

新华社上海11月4日电(记者吴宇、胡文嘉)第二届中国国际进口博览会的国内外采购商和专业观众注册报名达50万人,在全球专业展览中名列前茅。同时,为支持最不发达国家参与经济全球化、实现包容性发展、共享中国发展机遇,第二届进博会对参加企业展的40个最不发达国家,每国提供两个免费标准展位。

这两条信息充分表明了进博会的国际吸引力和影响力,同时也为我国会展行业的发展指明了一个重要方向——成为开放和发展的助推器。

作为进博会的举办地,上海早就于2016年明确提出加快建设国际会展之都。2016年-2018年,上海年度展览总面积从1605万平方米扩大到1880万平方米,到2020年底有望超过2000万平方米。

进博会的举办,为上海加快建设国际会展之都提供了新机遇、新动能,也催促上海以及全国会展业不能满足于自己的“小日子”“小天地”,而应登高望远,强化助推国家乃至全球开放和发展的使命意识。

据上海市商务委员会、上海市会展行业协会统计,目前,上海各类专业场馆可供展览面积超过100万平方米,在全球主要会展城市中名列前茅,上海已成为全球品牌商业展会登陆中国市场的首选城市。截至2018



▲11月4日,工作人员在欧姆龙自动化(中国)有限公司展台测试打乒乓球的机器人。  
新华社记者张玉薇摄

年底,全球综合排名前10位的跨国会展集团都已上海设立了独资或合资企业,并

与其他外资展览企业一起,成为上海会展业最活跃的组展商。在2018年世界百强



志愿者助力进博会

▲11月4日,第二届进博会部分志愿者在国家会展中心(上海)南广场合影留念。  
新华社记者才扬摄

## 新西兰花生酱大王的“中国情结”

“我每年都会去中国,我喜欢中国。中国今年将成为我们最大的出口市场,甚至未来会有一天超过新西兰本土市场。”谈起中国,谈起进博会,一头银发的皮克·皮科特兴致勃勃。

皮科特是新西兰花生酱制造企业Pic's的创始人。这家企业占据了新西兰花生酱市场的半壁江山。如今,越来越多的中国超市和网店里开始出现Pic's产品,越来越多的中国消费者成为它的拥趸。

皮科特和花生酱结缘是因为十几年前在美国旅游的时候吃了一种花生酱。他觉得“太难吃,全是糖,而且不健康”。他到美国超市里一看,其他花生酱也都是这种甜甜的花生酱,他因此决定自己制作健康美味的花生酱。回到新西兰后,他在南岛家中车库里创制了Pic's花生酱。

多年前,他第一次去中国。“那时我去买生产设备,参加了广州的一个大型设备展销会,”

他说,“我带着一口袋钱,在那里逛逛逛,买买买,并把设备带回了新西兰,开始生产花生酱。我们现在的设备有一半的供应商就是当年合作的中国设备供应商,我们一直保持着良好的合作关系。”

“从多年的合作我发现,中国人做事的方式真是让我惊讶,很有企业家精神,他们行动力和执行力惊人,好像只要袖子一卷,就能把工作干成了。工作时他们异常投入,非常努力。”他说。

高效的制造设备,配上来自澳大利亚塔斯马尼亚的优质花生,再加上纯天然的制作工艺,让这个品牌在新西兰一炮打响,产品还远销澳大利亚、英国、美国、日本、新加坡以及中国。

值得了解的是,Pic's的创始人皮科特书写了一个励志人生故事。虽然近些年他视力衰竭几乎全盲,出门要借助导盲犬,但这阻

挡不了他进军中国市场的脚步。他还要去上海参加第二届中国国际进口博览会。说起去年的首届进博会,皮科特难掩满脸的兴奋。

“首届进博会我们成为中国客户追捧的对象,不得不频繁进出展会签约室,订单累计高达1200万新西兰元(约合768万美元),你可以想象这对我们50个人的企业意味着什么。消费升级推动下的中国市场增长非常快,潜力无限,到今年年底,中国有望进一步超越,成为我们的最大出口市场。”皮科特说。

皮科特对商业新潮流新业态的追踪很及时,他在首届进博会后,与中国电商巨头阿里、京东等签约,线上线下双管齐下拓展中国市场。

展望未来,皮科特说,中国和新西兰保持了良好稳健的贸易关系,期待这种良好关系能持续下去。

(记者卢怀谦、张晓青)  
新华社惠灵顿11月2日电

新华社上海11月4日电(记者贾远琨、周蕊、王辰阳)这个街道十分年轻,却中外闻名,自中国国际进口博览会举办之日起,这里就成为进博会的场外中心之一——这个街道就是陆家嘴。

应开放而生,因开放而荣。陆家嘴是上海开放的活力因子,也是中国开放的多棱镜。进入“进博时间”,来看看陆家嘴里的开放故事。

### 有缘千里来相会

酒香还怕巷子深,何况要漂洋过海。首届进博会上,国内外采购商就发现了不少深藏于市井的国外“老字号”,其中就有打开中国人味蕾的它。500公斤的西班牙火腿,上海橡雅食品有限公司原本打算将其进口后在中国销售半年,但在首届进博会短短的6天里就一售而空,遭遇了一场“幸福的烦恼”。这家公司曾以西餐厅、高级酒店等为主要销售渠道,第一次试水“直面”消费者,就收获如潮水般的热捧,这让该公司运营总监任胜楠直呼“了不起的进博会”。

中国市场潜力巨大,怎能走马观花当过客?这家有百年历史的西班牙“老字号”火腿品牌决定在中国设立公司。

为了让该公司直观感受到陆家嘴的营商环境和消费者的强大购买力,陆家嘴管理局商贸服务团队带领该公司相关负责人参观了上海中心、国金中心、陆家嘴滨江金融城等大型商贸区域。最终,这家西班牙“老字号”火腿品牌的中国公司落户陆家嘴。

提及落户陆家嘴的原因,该公司总经理周娟说:“西班牙火腿满足了中国市场不断提升的消费需求,我们也想借陆家嘴优异的营商环境为公司做一张‘活名片’。”第二届进博会即将开幕,这一次橡雅食品做了充分准备,还将进行新品首发。“我们带来了3个品牌将近1吨的火腿,以及葡萄酒、奶酪等多种西班牙商品,希望借此进一步拓宽中国市场。”周娟说。

大气谦和,海纳百川,这在陆家嘴服务外商的细微之处得到了体现。潜力大、后劲足,这样的中国市场蕴藏着国内外企业渴求的巨大机遇,怎能不吸引远方来客?

### 从首秀热到开花结果

国家会展中心(上海)内,第二次参加进博会的瑞典医疗器械企业医科达布展完毕,即将展示5G技术、AI技术与最新的放疗设备相结合的智慧放疗中心“精准放疗全流程”解决方案。

这家企业研制的精准自适应伽玛刀不仅曾是进博会“爆款”,还成为中国医生的得力助手。“最新一代伽玛刀的适应症范围更广,治疗的精准度更高。”上海伽玛医院副院长潘力教授介绍,自2019年2月底正式投入使用以来,这台仪器已经为2000多名来自全国各地的患者提供了治疗。“每天都排得满满的,最多一天要治疗20名患者。”

从展品到商品,从科研到应用……这家瑞典企业已经选择扎根中国。首届进博会后,医科达在陆家嘴金融城注册成立了医科达(中国)投资有限公司,是跨国公司的区域总部。

在上海设立总部的原因之一是在首届进博会上收获机遇。短短6天里,这家企业收获了数十单意向采购合同,目前不少医疗设备已经在全国的医院中陆续投入使用。第二届进博会还没有开幕,该企业就已经开始积极准备第三届进博会的报名。

设立区域总部对于企业来说是战略选择和长远布局,选择中国市场时毫不迟疑,扎根中国热土果断坚定,这不仅是因为中国的消费需求旺盛,更在于服务、创新、人才等方面的综合配套能力。

“总部的成立,让我们可以更高效地整合研发、生产、销售、市场、人力等资源,更好地服务中国用户和市场。”医科达中国区副总裁、市场总监刘建斌说,“我们不仅在中国建立了欧洲之外最大的放疗设备生产基地,中国的研发力量也将占全球相关研发力量的一半。”

### 进博“热动”仍在延伸

高楼林立、摩登时尚……陆家嘴经济发展的速度举世瞩目,但只有经历了陆家嘴从无到有、追求卓越的人,才更能理解其开放的深度。进博会是陆家嘴拥抱世界的又一次出发。

“有女不嫁陆家嘴,煤球炉、倒马桶,家中没有自来水”曾是过去上海市民“吐槽”陆家嘴的顺口溜,几十年后,这里的变化可谓惊人。沈入群老人曾为上海浦东手绘过15幅地图,翻天覆地的变化出现在他的笔下,生动地展现在人们的生活里。“1997年6月,占地10万平方米的陆家嘴绿地正式竣工。谁能想到,这片后来被誉为‘浦东翡翠’的大型城市绿地曾经是上海远近闻名的棚户区。”沈入群说。

再来陆家嘴,这里的变化令沈入群惊叹。陆家嘴已经是跨国企业总部“俱乐部”,科技创新的“都市魔方”,还是中外游客的网红打卡地标。

在陆家嘴环浜一侧,国金中心商场内顾客如织,这里有240多个国际品牌,日均客流10万人次左右,越来越多的进口肉类、奶制品、水果等,稀松平常地出现在城市超市,成为市民的日常生活消费品。

开放的陆家嘴还吸引着全球人才前来寻找发展机会。陆家嘴的国际社区就有不少“老外”,上海老弄堂、蔽日梧桐树、特色小点心……有太多的理由让他们爱上上海。来自美国的凯丽在陆家嘴住了10年,她是社区活动的常客,国画就是她最近尝试的“新技能”之一。

进博会为陆家嘴带来新朋友,创造新机遇,对于一个拥有开放基因和上海街道来说,或许,这仍然只是序曲。

跨国企业争相落户,这个街道有啥魅力?

好吃好看好玩,非遗和老字号点亮进博文化交流

## 来进博会“穿越”汽车的“前世、今生和未来”

新华社上海11月2日电(记者王鹤、周蕊)古董车、氢燃料车、自动驾驶车、飞行汽车……在即将开幕的第二届中国国际进口博览会汽车展区,你将完成一次汽车“前世、今生和未来”的“穿越”体验。

进口汽车一直颇受中国消费者青睐,每年有超过100万辆汽车销往中国。去年7月,我国将进口汽车整车税率降至15%,零部件税率降至6%,以更开放的姿态迎接全球车企。

据第二届进博会汽车展区负责人童敏祺介绍,进博会汽车展区规划面积3万平方米,共有16个国家和地区的近60家企业参展。

“第二届进博会汽车展品多,看点更多。”童敏祺说,今年汽车展区的展品分为3大块,一块是首次增设的古董老爷车,一块是全球知名汽车厂商带来的新款车,还有一块是代表未来的新能源车、自动驾驶汽车和“会飞的汽车”。5辆古董车构成的“前世之旅”是第二届进

博会的独特体验:斯图茨勇士是1916年的终极跑车,西斯科罗·苏扎J12、阿尔法·罗密欧等是上世纪30年代的传奇车;1957年的玛莎拉蒂450S,是最炫酷的跑车也是上世纪50年代速度最快的赛车之一。

聚焦当下,不少国际车企带来了明星车型,70多项新产品和新技术将在进博会汽车展区首发。

韩国现代汽车集团中国公司副总经理李赫竣说,进博会为新产品和技术的引入提供了非常好的机会,“我们在第二届进博会的参展区域达到1400平方米,与去年相比,有了两倍多的提升。”

美国电动车“黑马”特斯拉这次再度参加进博会,特斯拉充分享受到进博红利、中国对外开放的红利:作为第一个获批在华独资建厂的外资车企,特斯拉位于上海临港的超级工厂今年1月正式开工建设,如今已开始试生产,建成时

间仅用了10个月,不仅进度提前,建造成本也比美国生产线降低了约65%。

新能源汽车是汽车领域不可逆转的一股力量,各国企业纷纷在新能源汽车市场角力。新能源技术路线之一的氢燃料电池汽车因“充电快、续航长”被誉为未来汽车技术竞争的制高点,“加氢排水”的“零排放”特质被不少人看作终极环保汽车。

在这一领域领跑的日韩车企在本届进博会上继续展示它们的技术成果。现代汽车将重点展示推介商用氢燃料电池车及相关技术;丰田汽车则带来新一代氢燃料汽车Mirai概念车以及使用燃料电池技术的载人月球车等。

自动驾驶是未来汽车不可或缺的元素。当5G遇上进博会的汽车展区,将擦出怎样的火花?据上海国际汽车城(集团)有限公司副总工程师李霖介绍,今年进博会首次设置室外的自动驾驶体验区,从6月开始进行了标

识标志完善、道路智慧化改造等一系列工作,将以预约制的方式提供自主泊车、V2X功能、自动驾驶功能等5G条件下的未来驾驶体验。

去年进博会的明星展品“会飞的汽车”将“空中汽车”概念植入国人心中,这次会飞的汽车升级为第二代,再度来到中国接受观众的检阅。

值得一提的是,不少国内外车企都已开启空中交通的探索,吉利汽车早前收购了美国太力飞行汽车公司,这款飞行汽车有望年底开始在市场销售。吉利和戴姆勒公司还一起入股德国城市空中出行公司Volocopter,Volocopter的目标正是“空中出租车”,今年9月已完成首次载人飞行。

跨越传统能源、解放驾驶员双手,打开“地-空”立体驾驶空间……未来出行的想象空间很大,出行方式、出行科技、交通结构、交通战略的重大变革才刚刚开始。