

展品变身为商品，新品走进首店，展商变成投资商

“新奇特”齐聚，进博会这样演绎消费升级

新华社上海 11 月 1 日(记者周蕊、王默玲)这里有全球最新最潮的首发，也是透视消费升级大机遇的窗口，以这里为原点，展品变身为商品，新品走进首店，展商变成投资商。拥有着大量“新奇特”展品的第四届进博会消费品展区，讲述着这样的“美美与共”故事。

“新奇特”——全球新品来这里首发！

隔离 21 天也要来进博会！米技国际控股有限公司董事长季残月的进博会行程满满当当，她将与四五十个来自全国各地的上下游合作伙伴见面，进一步加深合作。

“过去的 3 年里，我们每年都坚持在进博会上首发首展，今年也不例外。”季残月说，借助进博会的“曝光效应”，米技此前首发的新品成为市场的“爆款”，今年还将带来一款专为中国改善型居住升级需求而设计的米技一体化烹饪平台集成平板烟灶的“全球首发”。

像德国米技这样要来进博会消费品展区首发首秀的企业不少。迪卡依将全球首发快开通用车顶帐篷、适合婴幼儿上雪道的创新滑雪板等；宜家家居将带来“中国新年”KUNGSTIGER 坤蒂格系列新品全球首展；

意大利德龙将带来专为手作咖啡爱好者量身定制的半自动咖啡机 La Specialista Arte 的全球首发……

这一展区还有不少“绿科技”的首秀首展，比如，欧莱雅将亚洲首秀一款可最高将耗水量降低 80% 的可持续创新头发洗护设备 L’Oreal Water Saver。

进博会的“老朋友”松下今年将在进博会上首次设置“环境”板块，全球首发助力碳中和目标的全新解决方案。松下集团代表董事全球副总裁、松下电器中国东北亚总代表本间哲朗说，通过本届进博会的平台，松下将进一步强化环保领域事业，全面展示企业对中国“双碳”目标的支持。

从首发到首店，消费升级了解一下！

对正在建设全球消费中心城市的上海来说，进博会不仅是新品密集首秀的“大舞台”，也是撬动首店落户的“信心支点”。以进博会为原点，首店经济正在吸引越来越多的海外品牌“抢滩”。

今年国庆假期，乐高广州旗舰店开业，这是目前为止全球最大的乐高品牌旗舰店。乐

高集团首席执行官倪志伟说，进博会鼓励外资企业在中国进一步投资、发展和创新。“今年我们还将进博会期间带来新品首发。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说。

感受到“首店经济”新机遇的还有施华洛世奇。在进博会的现场，企业将以全新设计“剧透”即将在上海淮海路上亮相的亚洲首家全新设计旗舰店的元素，展现创意新品以及以 wonderlab 奇幻实验室为灵感的全新沉浸式消费体验。

“‘在中国，为中国’是我们的发展战略。”斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利说，为了积极拥抱进博会机遇，斯凯奇带来了全球首发 30 周年纪念款 D’Lites 熊猫鞋、STAMINA 机甲鞋，以及 2022 春夏上海时装周首发新系列，这些代表着斯凯奇对中国市场消费升级大机遇的信心，也是对上海建设国际消费中心城市投出的“信任票”。

促贸易更促投资，“双循环”的热潮这样涌动

进博会促进的远不止是贸易本身。通过这一窗口，更多全球企业坚定了在这里拥抱中国

机遇、加码中国投资的信心，这场全球经贸的盛会让外资企业们与中国定下“未来之约”。

在第四届进博会正式揭开帷幕前不久，日本美妆巨头资生堂在上海正式启用其在中国的第 3 家研发中心，这也意味着资生堂在中国的研发中心数量超越了日本。

“加码”的背后，是中国的“双循环”新发展格局给资生堂带来的新机遇。资生堂中国 CEO 藤原宪太郎表示，中国是资生堂集团最大的海外市场，资生堂正在“双管齐下”，一方面强化在华研发和为中国市场量身定制的创新能力，另一方面，通过进博会等平台引入更多的全球创新成果。

“比如，去年在进博会上首发首秀的御银座品牌、玳妍之光品牌均已在中国开出线下门店，受到中国消费者的欢迎。”藤原宪太郎说，在本届进博会上，企业将带来美妆黑科技“日抛肌”在日本之外的海外首秀、全新护肤美容品牌的全球首秀、高端护肤品牌醇象 Drunk Elephant 在中国大陆的线下首秀等。

连续 4 年参加进博会的爱茉莉太平洋中国总裁高祥钦说：“在这 4 年，我们见证了进博会的万商云集，感受到中国市场的开放活力，也坚定了在中国市场持续发展的信心。”

新华社上海 10 月 31 日电(记者何欣荣、桑彤、周蕊)张大千的《味江》、莫奈的《小艾莉的海角》、贾柯梅蒂的《戴亚高的半身像》……近日，在上海自贸区外高桥保税区，一批中外艺坛巨匠的人物画、风景画和雕塑通过开箱查验，即将亮相第四届中国国际进口博览会。

进博会首次在服务贸易展区设立文物艺术品专区，既为观众带来一场视觉盛宴，也将促进全球文化交流互动，推动中国文化艺术品产业发展。

从张大千到莫奈，从佳士得到苏富比

一幅被木箱包装严实的世界名画，被工作人员小心翼翼地推进上海国际艺术品保税服务中心仓库。这幅世界名画是莫奈创作的《小艾莉的海角》。在正式亮相进博会之前，艺术品会被保存在这里。

拥有近 300 年历史的艺术与奢侈品平台苏富比，已确定首次参展进博会。其精挑细选的 5 件艺术名家杰作，包括莫奈、夏加尔、贾柯梅蒂、草间弥生和张大千的作品。

进博局授权招展合作伙伴、上海外高桥集团副总经理胡环中介绍，目前已有英国、西班牙等 11 个国家和地区的 20 家境外机构确认参加第四届进博会的文物艺术品专区，佳士得、苏富比、富艺斯等世界重要拍卖行首次集中参展。这些艺术机构共申报展品 178 件，申报总货值 23.5 亿元。

“三大拍行集中参展，令国内很多藏家倍感期待。”上海市浦东新区文化体育和旅游局副局长孙毓说。

推动贸易便利化，提供一站式服务

高冷的艺术杰作，缘何出现在热闹的进博会场馆？这背后是一系列的政策突破和服务模式创新。

2020 年 10 月，财政部、海关总署和国家税务总局联合发布通知，规定在第三届进博会展期内，每个展商销售艺术品、收藏品及古物类展品，可享受 5 件以内免征进口关税、进口环节增值税和消费税的税收优惠政策。

上海自贸区国际文化投资发展有限公司总经理蒋名未介绍，进博会参展方可享受到由保税服务中心提供的文物艺术品流通全链条一站式服务，并由自贸区落实“5 件免税”政策；展期内未产生交易的文物艺术品，还可获得展后保税仓储、展示和交易服务。

“文物艺术品是一个比较特殊的行业，对环境和安保都有较高要求，高端的画廊、艺术机构、拍卖行一般不会参与全行业类型的展会。”上海自贸区文投公司市场营销部副总经理陈恒说，帮助海外艺术机构更好地适应进博会“游戏规则”，招展方制作了专门的招商手册，同时为每家参展机构建立档案库，做到全流程追踪和可溯源。

目前，草间弥生的大型雕塑作品《南瓜》已运抵第四届进博会场馆内，成为首件入驻的保税展示艺术品。工作人员介绍，这件作品打包重量 1320 千克。到了进博会后，“大南瓜”需要专人看护，“非常期待这只‘南瓜’在进博会上正式亮相的那一天”。

颜值更高，内涵更丰富

进博会不仅有商品贸易，还有服务贸易。不仅是“买买买”，还承担着中外人文交流的功能。首次设立的文物艺术品专区，不仅让进博会颜值更高，内涵也更加丰富。

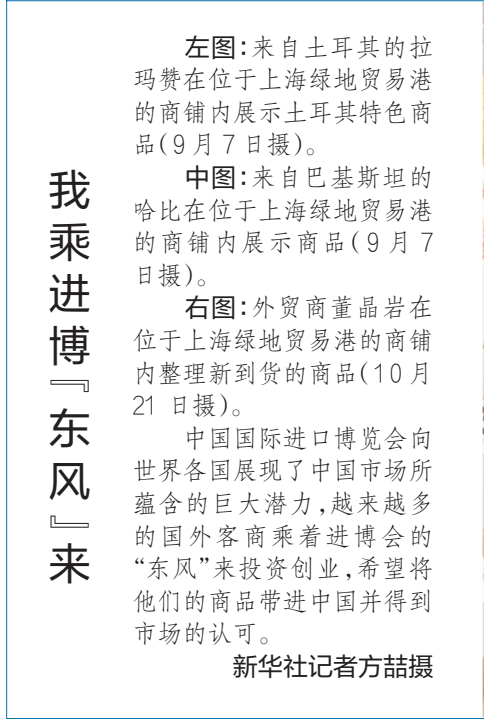
中国国际进口博览局副局长刘福学之前表示，第四届进博会将在服务贸易展区重点打造文化板块，让这个高含金量、高附加值的产业，在进博会平台上实现更高价值、释放更大能量。

今年前三季度，上海自贸区艺术品进出境货值达 78 亿元，同比增长约 250%。从自贸区到进博会，上海正积极推动中外文化交流和艺术品交易，加快建设国际文物艺术品交易中心。

“我们希望带到进博会的这些作品，不但能够匹配到藏家，还能够促进各国的文化交流，带动中国艺术品市场的繁荣。”英国合施艺术中国区负责人郑妍的话，代表了各方的共同愿望。



10 月 25 日，工作人员为艺术品办理文物临时进境审核登记。 新华社记者王翔摄



我乘进博「东风」来



更贴心的住宿和出行服务 更精细的防疫和交通保障

上海以“智慧+暖心”服务让进博会来宾住得下游得好

据新华社上海电(记者陈爱平)第四届中国国际进口博览会渐行渐近。上海在常态化疫情防控前提下全力提升城市服务保障水平，在文旅领域推出多项创新举措，打造“数字转型 暖心服务”新场景，确保进博会来宾住得下、游得好。

在 10 月 29 日举办的“迎第四届进博会旅游行业动员展示活动”上，上海市文化和旅游局有关负责人介绍，上海综合考虑各宾馆酒店的疫情防控、经营状态、投诉举报、诚信守法、实际客源、与国家会展中心(上海)间的距离等因素，梳理出 4 个圈层共 1000 多家宾馆酒店，可提供近 18 万间客房保障。

沪上酒店将严格落实测温、验码、信息登记等疫情防控措施，并在酒店醒目位置配备扫码提示卡等。上海文旅部门支持锦江、华

住、首旅如家、洲际、凯悦、亚朵等酒店集团旗下酒店设置自助入住设备、提供“线上+线下”自助服务，提高住客预订、入住、退房效率，减少线下排队等候时间。

同时，上海市文化和旅游局指导携程、美团等在线旅游平台夯实 7×24 小时客服、投诉纠纷快速处置、入住安全提示等工作，全面升级在线住宿预订服务保障。

据新华社上海电(记者王辰阳)如何在统筹疫情防控的同时做好进博会交通保障？近日，上海市交通部门多次举行进博会交通保障应急演练活动，各项交通保障工作准备

就绪。

上海市交通委员会相关负责人介绍，今年将在前三届进博会交通保障“精准、有序、可控”的基础上，继续坚持集约出行和公交优先的原则，实现交通保障方案更加精细、交通换乘衔接更加便捷、交通预约出行更加智慧、交通保障举措更加安全。

停车场方面，通过登记分配和自由预约两种方式对外提供停车预约服务，落实周边 20 处临时停车场，约 2100 个固定车位、4000 个共享车位。停车场内设置体温检测点，对出停车场进国家会展中心(上海)的人员进行体温检测。

轨道交通方面，做好运力精准配套，制定全路网防疫方案。在国家会展中心(上海)附近的徐泾东、诸光路站设置“移动票

在进博会医疗展区感受“健康中国”新脉动

新华社上海电(记者龚雯、周蕊)第四届中国国际进口博览会将拉开帷幕，7 万平方米的医疗器械及医药保健展区里，各类首发首展的新产品、新技术数量远超前三届。

今年有哪些值得期待的“健康好物”，前三届展品变商品的效果如何，未来还有哪些产品“引进来、走出去”？记者带你一睹为快。

首发首秀看不停，前沿成果“闪耀”进博

本届医疗展区有来自 33 个国家和地区的约 350 家企业参展，展区特装率超 97%，世界 500 强及行业龙头企业超 70 家。

放疗领域龙头企业美国瓦里安将带来三款“全球首发”：人工智能高度自动化无接触癌症放疗中心、新一代质子治疗室、数字化肿瘤互联网医院解决方案。

其中，放疗中心融合了前沿人工智能技

术和人类临床经验智慧，不仅能对肿瘤和器官每一天的变化了如指掌，还能随机应变地自动调整治疗方案，为患者开出精准的、个体化的“4D 处方”。

除了“大块头”，“小而美”也十分吸睛。去年依视路在进博会上全球首发的“星趣控”镜片，短短一年覆盖了数十万儿童。今年以依视路陆逊梯卡身份全新亮相，企业将继续全球首发一款自动验光生物测量仪，只需 30 秒即可获得双眼 10 项数据。

展品变商品，“进博速度”助力“健康中国”

“探头向上方偏转一下”“这里可以看到彩色血流”……上海中医药大学附属曙光医院超声中心主任郭佳正在连线陕西省商洛市中医医院的医生赵冬丽，郭佳指导赵冬丽手里的超声探头指到哪里，高清超声图像就实

时出现在郭佳面前的屏幕上，郭佳还可以自己对图像进行参数调整，跨越千里，却几乎没有延时。

这得益于中国发达的 5G 网络覆盖，也得益于进博会的红利。在第二届进博会上备受关注的西门子医疗 5G 远程超声解决方案为更多患者与专家搭起了桥梁，目前这一方案已在国内 200 多家医院落地。

近年来，医药参展商最高兴的就是“进博会开着开着，又一个药品在中国获批了”，业内将这类新药昵称为“进博会宝宝”。葛兰素史克中国处方药和疫苗总经理齐欣说，更令人欣喜的是，一些“进博会宝宝”很快被纳入国家医保。

引进来、走出去，中国市场“磁力”越来越强

不仅是展品变商品，进博会的溢出效