



第三届中国国际进口博览会

2020 越办越好

进博溢出效应凸显 社交圈永不落寞

作为疫情防控常态化条件下我国举办的一场规模最大、参展国别最多、线上线下结合的国际经贸盛会，第三届中国国际进口博览会展示了我国疫情防控和经济社会发展的重大成就，通过推动展品变商品、展商变投资商，四大平台作用凸显，溢出效应不断放大，传递出坚定扩大开放、共享中国大市场的积极信号，为实施扩大内需战略、加快形成双循环新发展格局提供了有力支撑。

青年报记者 冷梅

“6+365天”交易服务平台 进博效应永不落幕

在今年的服务配套中，展期内销售的展品进口环节三税全免、允许参展企业办理进口特殊食品临时许可证等13项政策加持。今年又新增了允许展品在展会结束后，转入特殊监管区开展跨境电商业务等6项支持举措。而核心锁定溢出效应的“6+365天”交易服务平台，今年新增7个，共达到56个。

位于国家会展中心主轴线商业广场的东浩兰生进口商品展销中心，身处进博“腹地”，2018年成为进博会首批“6+365天”交易服务平台，东浩兰生集团一直扮演着进博会重要的招商展商及采购服务商。上海东浩兰生国际贸易(集团)有限公司副总裁陆响中告诉记者，东浩兰生作为进博会的服务对接企业，主要在三个层面上体现进博的溢出和带动效应：

第一点，利用国贸集团“6+365天”的交易服务平台与国内参展商进行深度对接。东浩兰生进口商品展销中心是唯一一家位于进博会虹区之内的“6+365天”平台，作为发挥溢出效应的主阵地，具有突出的区位优势；第二点，利用东浩兰生充分的外国客户资源，协助和服务外国客户在进博会设置展位，同时变展品为商品，帮助这些外国客户的商品进行国内市场销售；第三点，也是今年的新增亮点，就是在展销中心内设置了东浩兰生好物直播馆，将今年的进博好物以直播形式分享给中国消费者，同时达成线上购买。未来，直播馆也会考虑采取“6+365天”的形式，在线上形成持续全年周期的、每天不同场次的直播带货。

据该直播工作组负责人张亭介绍，今年进博会直播馆安排了三条直播线：一种是网红达人，以内容输出为主，在各个展馆内跑动，带领网友在线上“云逛展”。一来可以让消费者在云端了解进博会，很多产品可以更直观地得到消费者的反馈。这些反馈对品牌方的市场策略帮助很大。还有一种是在东浩兰生直播厅现场卖货的带货主

播，把我们通过前两届优选出的产品，以最短的链路和超高性价比卖给消费者。第三种则是私域流量，这次东浩兰生签约了团爆品等十家社群平台进行团购精准销售。通过新零售方式，这些“进博线上推荐官”可以协助外展展商测试中国市场，并带动销售，成交效率大幅提升。

换言之，今年的好物直播也算前两届进博溢出效应的体现。一个体现于产品种类上的扩容，一个体现于销售手段上的创新。关注国内国际双循环，既有国际产品，也有国内产品。据其估算，今年直播间共精选了20余件产品，单品的销售额已突破1千万元。

与国家会展中心一路之隔的虹桥品汇，同样扮演着服务“一带一路”和“长三角区域一体化”辐射进博会溢出效应的生力军。依托虹桥品汇的渠道运营能力，进博展品抱团走进长三角城市。实现了约50余家参展商转变为进口贸易商，带动B2B贸易近30亿元。

据悉，第三届进博会前夕，虹桥品汇二期A栋钢结构于10月31日成功封顶。虹桥品汇二期项目以颠覆传统商业模式的思路，打造仓储、展览、体验式零售消费三位一体的前店后仓B2B特大商品集散地。今年开工建造商业体A栋总建筑面积8万平方米，将与年底开建的B栋共同形成近21万平方米展示中心，为进博会参展企业及各类希望进入中国市场的外商企业提供办公、展贸空间及企业服务。



上海市“6+365”平台集中展示交易馆进博效应将持续。

受访者供图

扩大“进博社交圈” 参展商变投资商

以进博会为窗口，中国扩大开放的步伐，正在铿锵迈向更高水平。在全球疫情扩散蔓延、国际贸易和投资大幅萎缩的大背景下，这是提振全球经济的大国表率。

今年，突如其来的新冠肺炎疫情为全球贸易往来造成巨大挑战，各国参展商迫切期待从进博会收获“展品变商品”“贸易促投资”的积极能量。而在交易签约现场，看到他们满载而归、内心笃定的笑容，也了然他们终于得偿所愿。

今年，新老朋友纷至沓来，“进博会磁力”持续显现，参展商变投资商，进博会溢出效应持续释放。对此，采访时众多参展商总会感触良多。新西兰乳品巨头恒天然集团大中华区首席执行官周德汉告诉记者：“进博会对于恒天然来说不仅是全面展示自身实力的珍贵机会，更是公司扎根中国，践行对中国长期承诺及对对中国市场信心的一个见证。”他总结了进博会经历三届出现了一个明显变化，即从品牌展示逐渐实现商业利好，并能提

升参展企业的销售，这是进博会带来“实打实”的溢出效应。

据了解，去年恒天然与厦门建发股份在进博会上签下总金额为170亿人民币的深化合作备忘录，通过建发股份完善的供应链全程运营服务，帮助恒天然实现从进口端到消费端高效、安全的产品交付。经历一年多时间的合作，履约金额已破百亿。本届进博会上，恒天然还与巧厨签订了价值1亿人民币的产品采购协议，并与良品铺子、广州酒家、尊宝、牛氏运昌等本土零食及餐饮头部企业签署战略合作协议，进一步扩大“进博社交圈”。

以进博会为投资促进平台，不少外展展商变身投资商，选择落户浦东发展的企业不在少数。连续三届的进博会参展商惠氏营养品，在本届进博会上宣布将其大中华区总部正式落户

浦东自贸区。未来地区总部职能的升级规划，将包括建设营养科学、人才培养、全球跨境电商总部、客户服务和物流五个中心等举措。

今年8月，新西兰恒天然集团和美国美安康联合成立的上海创新中心，在浦东金桥正式投入使用。作为恒天然研发中心全球网络的一部分，上海创新中心承接新西兰总部研发中心的科研实力，配备多个实验室，拥有完善的研发能力，其中包括产品研发、感官分析、理化测试、分析检测、微生物测试和功能性验证等六大功能。

“在上海建立创新中心可以进一步帮助我们各项业务都能更贴近中国消费市场的变化和喜好，更快、更高效地开发出适合市场需求的新产品。”恒天然大中华区首席执行官周德汉说道。