



第五届中国国际进口博览会



“上海服务”闪耀进博会

本报记者 李治国 李景

“东方之约”如期而至，“上海服务”精益求精。随着中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）进入第五个年头，作为主办地的上海早已把服务好进博会作为重任和使命。从近期颁布实施《上海市服务办好中国国际进口博览会条例》，为展会专门设立地方性法规，到全市各区、各部门、各单位全力配合支持，派驻大量保障人员坚守一线，“上海服务”这块金字招牌再次闪耀进博会，努力用一流的城市环境和服务保障迎接八方来客。

展品通关更便利

氢燃料重卡是现代汽车集团为本届进博会带来的重磅展品之一。作为全球首款量产并已开始销售的氢燃料重卡，该展品在参展前就颇受国内市场关注。

10月2日清晨，该批重卡展品在上海外高桥港区海通码头靠港。虽然正值国庆假期，但上海会展中心海关值班关员当天上午就第一时间受理ATA单证册的申报，在认真审核单证并确保信息无误的前提下，完成快速放行。“没想到从审核到放行仅用时5分钟，不仅效率高，而且大大节约了企业在国庆长假期间承担的仓储费用。”承担该批重卡运输代理工作的上海国际展览运输有限公司高级业务经理方弘对海关工作的高效赞不绝口。

“提前预约、随到随报、即审即放，为了服务展品通关，我们主动对接运输代理企业，积极摸排展品到港计划，建立‘5+2’全天候预约机制，以保障该批重卡展品通关零延时。”上海会展中心海关监管一科科长张琳介绍，为保证进博会展品顺利通关，该关预先了解企业申报难点，将各种政策要求落在实际

操作中，以积极有效的前置工作确保后续货物的安全快速通关。

上海海关监管处副处长夏谦表示，作为专门服务进博会的属地海关，上海会展中心海关与主办方国家会展中心（上海）、主场运输代理企业建立了点对点问题清零机制，第一时间了解展品入境计划，提供税款担保、单证申报、通关监管等政策解答服务，指导主运代理企业通过海关总署今年新上线的“暂时进出境货物管理系统”，采取“一次备案、分批提交清单”的方式完成海关备案手续。

“近年来，上海海关持续加大科技应用，去年进博会首次应用AR眼镜、数字标签等技术，实现巡馆无纸化。”夏谦说，今年上海海关又探索鉴证溯源项目试点，在高价值文物艺术品进境、驻场监管和复运出境等环节，分别对参展展品进行特征数据采集和比对，实现对高价值文物艺术品进出境（区）一致性验证，服务支持更多高价值展品安全高效进境或通过保税展示渠道从保税区出区参展。

监管技术更先进

在国家会展中心（上海）1号馆商业1区5楼，第五届进博会市场监管服务保障综合指挥平台全新升级，启用了智慧监管新手段。工作人员只需坐在指挥中心看大屏幕，就能像在现场一样实现“沉浸式”监管。

在综合指挥平台，进博会各展馆展位一目了然。一旦巡查发现问题，监管人员通过展位图即可立即锁定展商，调取展商的名称、分类、所在位置、国别（地区）、展位号、风险级别等情况，反馈具体问题和处置意见。指挥中心还可通过与现场执法人员视频连线，实时指挥处置

和掌握进展。

“通过监管大屏幕可以看到所有相关市场主体的信息。比如，涉及进博会的食品企业有111家，其中在场馆核心区的有61家。展馆内的电梯有424部，展馆地铁站附近的电梯有29部，展商一共有2837家，还有其他商户144家，这就是本届进博会监管服务的‘底数’。”上海市市场监管局进博服务保障领导小组办公室副主任邱乾告诉记者，今年，上海市市场监管部门首次对展商展品实施分类分级管理。根据参展商往届综合巡查情况、展品特性、冷链食品疫情防控要求、历届投诉举报等情况，将展商展品划分为高、中、低三类风险级别，风险级别实行动态调整，不同风险级别采取不同综合巡查方式，并有针对性地提供精细化服务指导。

金融保险更精细

11月5日，采购商越海全球供应链与展商飞利浦在第五届进博会上签订采购合约，成为本届进博会上海市交易团的“首单”。中国银行上海市分行从首届进博会起就为采购双方全程提供综合金融服务，促成采购交易平稳达成。5年来，该行已累计为来自100多个国家和地区的万余家参展商及采购商提供对接服务，达成合作意向超4500项。

中行上海分行丰富的金融对接服务，是上海银行保险机构做好进博会服务保障工作的缩影。在上海银保监局的指导下，各机构充分发挥自身优势服务进博会“越办越好”。比如，交通银行上海市

分行聚焦资金管理、贸易金融、自贸服务，为进博会参展商提供全方位、专业化的一站式金融服务；浙商银行上海分行开设进博服务专柜，通过绿色通道、专业外汇业务、加大本外币现金库存等措施，为参展商提供金融服务支持保障；中国太平洋保险上海分公司针对进博会参展商户保险服务特点，根据布展环境、智能检测设备情况等个性化因素，为艺术品展区内的125件展品量身定制艺术品财产损失保险保障方案。

“在得知此次艺术品展区的规划布局后，我们第一时间与国展中心展开交流，响应客户需求，根据艺术品展区的布展环境、智能检测设备的安装情况等个性化因素，提供量身定制的艺术品财产损失保险保障方案。”太保财险上海分公司总经理徐峰表示，为了服务进博会，该公司在原有保险产品保障责任的基础上额外扩展了艺术品修复、修复财产回购、盗窃抢劫、地震等9项附加责任，累计保额达2亿元，为第五届进博会的成功举办保驾护航。

在第五届中国国际进口博览会上，开放的元素无处不在：145个国家、地区和国际组织参展，世界500强企业和行业龙头企业达到284家。开放的大门越开越大，我国营商环境的持续优化在国际上得到越来越多认同。

进博会现场，很多跨国企业高管都对我国营商环境的进步感受颇深。感恩、感谢更成为采访过程中听到的高频词。

松下集团全球副总裁本间哲朗说，松下在中国44年间，得到了中国的大力支持，特别在解决疫情暴发后的复工复产问题上。“有关部门和我们一起商讨复工复产的方式方法，这让我深受感动。”

宜家中国副总裁饶思文表示，宜家近年来在中国市场的业务发展很快，尤其是在新建商场以及线上渠道的过程中表现最为明显。“很感谢这些年帮助和支持过我们的人们。截至目前，中国市场仍然保持了英格卡集团宜家零售全球前五大市场之一的重要地位。我们对中国市场充满信心。”饶思文说。

“特斯拉在中国的快速发展，离不开中国对营商环境的重视。”特斯拉全球副总裁陶琳说，从2014年特斯拉进入中国市场，到2018年特斯拉在上海设立美国之外的第一个海外工厂，每一步都和中国以及上海良好的营商环境密不可分。在抗击疫情的过程中，当地政府和企业合作作出的努力让人印象深刻。

对跨国企业来说，深入了解中国经济政策、了解中国市场环境，强化和本土企业合作，都需要沟通的平台。进博会5年来，作为中国营商环境的构成因素和重要成果，为企业和企业、企业和政府之间搭建起高效的沟通桥梁。

松下已连续5年参加进博会。“进博会为我们和政府、国企、民企之间搭建了交流载体。”本间哲朗说，进博会是世界理解中国的平台，也是中国了解国外的平台，希望更多跨国企业重视进博会的功能。

“进博会是一个绝佳的共享平台，在这里我们可以看到许多参展商。对卡赫来说，进博会不仅提高了企业知名度，还拓宽了与合作伙伴和客户的沟通渠道，我们真正享受到了进博会所带来的溢出效益。”卡赫中国副总经理、首席财务官柯瑞霖说，“我们始终对中国市场充满信心。我们相信中国市场蕴藏着巨大机遇，将持续对中国市场进行投资。”

“进博会是一个多赢的平台，是一个展示企业实力、发布新产品的有效平台。”饶思文说，到目前为止，宜家在进博会上推出的产品都非常成功，在中国市场和国际市场上都受到广泛关注。

“栽下梧桐树，自有金凤凰。”即使在国际环境日趋复杂的当下，中国经济仍交出了优秀答卷，越来越多跨国企业持续看好中国经济。

蔡司大中华区总裁兼首席执行官福斯特表示：“蔡司对中国的未来充满期许。我们将继续投资中国，不局限于销售和制造领域，还包括创新和研发领域，进一步扩大我们与中国本土伙伴的合作。”

陶琳说：“展望未来，我们对中国的发展非常有信心。随着绿色发展理念深入人心，新能源汽车必将在中国迎来更大的发展空间。”

企
从进博会看

高水平对外

本报记者

刘蓉

3

讲好“国潮”品牌故事

李景

进博会观察

可爱的大白兔带着它的奶糖开门迎客，时尚的每日黑巧用各式巧克力招待来宾，典雅的林清轩用香气扑鼻的山茶花精油留住路人，潮流的布鲁可积木用一座宏大的“太和殿”让观众流连忘返……56个上海知名品牌、133件年度新品、14款进博会定制“进博首发”，让第五届进博会的上海馆充满“国潮”味儿，不仅呈现出上海品牌的巧思创意，更勾勒出本土品牌借力进博会平台凝聚品牌价值的商业路径。

近年来，随着我国经济结构调整，消费观念更新，更多本土品牌日益崛起，其特征便是善于创新、顺应市场、重视消费体验，且在各种主流平台都能看到他们活跃的身影。作为进博会东道主，上海品牌更是近水楼台，借助进博会“大招

商、大展会”的溢出效应，努力让自己成为“顶流”。

上得了舞台，也要讲得好故事。进博会的会期只有6天，怎么在短时间的现场展示中留下“高光时刻”，是所有品牌都需要思考的课题。

其一，要讲好品牌故事。作为高规格的国家级展会，来到这里的展商客商普遍具备较强的产品力，期望获得更大的行业影响和更高的市场关注度，因此会讲故事格外重要。比如，笔者看到林清轩在上海馆里讲述他们帮助茶农脱贫的故事，他们通过大量收购山茶花，一边帮助茶农增收，另一边用“多余”的原料做研发、创新品，最后打造出护肤爆款产品，这样的故事无疑能为产品增添更多看点。

其二，要学会跨界合作。进博会的吸引力让这里的展位供不应求，并非所有品牌都有机会成为展商，如何借势发

力、抱团合作也是大有学问。在新闻中心的非遗客厅，笔者观看宋代点茶表演后与演员交谈时，偶然得知她身上的一块不起眼的香牌来自一家名为唐香的上海本土品牌。虽然这家企业没能参展，但借助合作表演的形式，也将产品的特色工艺、中国宋代传统文化带到了更大舞台，让进博效应成为品牌的助力。

好风凭借力，送我上青云。进博会品牌帮助企业提升市场价值的舞台已经搭建，企业何不想方设法将自己的市场属性和产品特性充分展示，乘着进博会的东风加速崛起？

图① 第五届进博会市场监管服务保障综合指挥平台工作现场。

本报记者 李景摄

图② 海关关员应用AR眼镜技术开展智慧巡馆工作。

陈兴洲摄



图③ 第五届进博会新设“中国这十年——对外开放成就展”综合展示区。本报记者 翟天雷摄

图④ 专为展商客商提供的进博会贸易投资对接会场。

本报记者 李景摄

本版编辑 韩叙 孙亚军 美编 倪梦婷

日立（中国）有限公司董事长依田隆：

强化与中国伙伴协同创新

本报记者 郭子源

“我们期待能获得更多的商业机会，加深与中国客户的交流与沟通。”日立（中国）有限公司董事长依田隆在接受经济日报记者采访时表示，自2018年首次参展中国国际进口博览会以来，株式会社日立制作所（以下简称“日立”）今年已是第5次携手在华各集团公司联合参展，展台总面积达510平方米。

“进博会是提升日立品牌中国认知度的一个非常好的机会。”依田隆表示，中国是日立最为重要的市场之一。截至今年3月末，日立集团在中国市场的销售额已达13316亿日元（约合692亿元人民币），约占日立集团全球总销售额的13%，目前在华拥有136家集团公司，员

工数量达5万名以上。

在第五届进博会上，日立展出了多种产品及解决方案，旨在为客户提供“环境、韧性、安全安心”价值。例如，虚拟电厂、模块化开关设备监测系统助力能源转型的解决方案，电动动力管理系统、自动驾驶系统等绿色移动出行方案，质子重离子线癌症治疗系统等医疗健康支援方案等。

依田隆认为，面对日益严峻的环境问题，如何在守护地球生态红线的基础上创造幸福生活，对于全球都是十分重要的课题。“特别是在循环经济快速发展的今天，我们可以在环境领域作出更大贡献。”依田隆说，日立的优势在于，既拥有运用和控制社会基础设施的操控技术“OT”，也拥有人工智能、大数据分析等信息技术“IT”，同时还拥有种类繁多的

产品。

此外，日立还制定了环境长期目标“日立环境革新2050”，即到2050财年，日立整个价值链的碳排放量较2010财年减少80%。依田隆说，日立会把实现“日立环境革新2050”的经验分享给全球客户，助力大领域和范围的减排。

“接下来，日立将继续强化、加速与中国伙伴的协同创新，开展社会创新事业，为可持续发展作出新的贡献。”依田隆说。

相约世界500强

4