责编 陶凤 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

进博会展期过半达成合作意向861项

北京商报讯(记者 杨月涵)第三届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)如火如荼。过去几天,从家用定制化妆品到全球首款量产氢燃料重型卡车,从最小心脏起搏器到最轻超跑,进博会上各种首发首展令人眼花缭乱,高精尖扎堆更是让人目不暇接。在这背后,进博会带来的商机也已经逐渐显现。

在11月8日举办的中国国际进口博览局新闻通气会上,中国国际进口博览局副局长孔福安介绍称,在洽谈签约方面,截至11月7日,进博会通过举办大型贸易投资对接会,线上线下共有来自64个国家的674家展商、1351家采购商参会,达成合作意向861项,举办了10场投资推介会。

此外,截至11月7日,进博会为各地方交易团、央企交易团、国家卫生健康委交易团提供了76个档期的签约服务,其中各地方交易团27个档期、央企交易团48个档期、国家卫生健康委交易团1个档期。同时,在展馆内设置了6个贸易洽谈区,提供商务设施和相对独立空间,便利洽谈交易,提升对接成效。

“进博会的独特之处在于,它能够集合世界各地的知名企业,覆盖各行各业的高端应用场景,是全球先进生产力和科技成果的集中体现。”在接受北京商报记者采访时,微软公司资深副总裁、微软大中华区董事长兼首席执行官柯睿杰如此说道。

据了解,今年也是微软第三年参加进博会,“微软希望能够借助这一世界级的展会平台,与我们在华本土的客户、合作伙伴、用户等进行更广泛的沟通和交流,同时更全面地展示微软在过去一年对于中国市场的投入和业务布局。作为一家植根中国近30年的外资企业,我们十分看重进博会这个平台。在本届展会上,我们也将宣布一系列与行业企业和地方政府的合作,我们也期待在本届展会上取得更多的业务发展成果”。柯睿杰称。

事实上,帮助企业落地合作项目、建立合作联系是进博会的一大重任。“在这里很容易见到客户,工商银行的跨境撮合平台环球撮合荟也提供了非常多的帮助。能让我们在短时间内与尽可能多的客户洽谈,我们今天已经签了两个合同,还有两组客户会谈等着我们,所以非常富有成果。”在进博会期间的“一带一路”沿线贸易洽谈会上,法国阿达姆斯律师事务所合伙人雷安东作出了这样的表述。

“开幕以来,各项工作进展顺利,展览展示精彩纷呈,对接洽谈深入开展,防疫保障安全高效,运营服务平稳有序。”在8日的发布会上,孔福安称。按照他的介绍,第三届进博会在展览展示方面,数百项新产品、新技术、新服务进行全球首发、亚洲首秀、中国首展。其中,全球首发数量占比达一半以上。在各国参展企业中,日本参展企业数量最多,美国企业展览总面积最大。

配套活动方面,截至11月7日,第三届进博会已举办包括政策解读、对接签约、投资促进、研究发布等六大类82场配套活动。联合国工发组织、国际贸易中心、世界知识产权组织等有重要影响力的国际组织举办多场高端国际论坛;财政部、工信部、人民银行、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局等单位单独或联合举办政策解读和研究发布类配套活动;北京、天津、上海、浙江、贵州、江西、云南、甘肃、大连等十余个省区市举办采购洽谈会、现场签约会、经贸交流会、营商环境推介会、产业投资对接会等多类活动。

新品发布方面,第三届进博会继续设立新品发布专区,打造“进博发布平台”,42家国际知名参展企业举办发布活动,其中消费品展区6场、医疗展区10场、服贸展区6场、装备展区11场、食品展区9场。

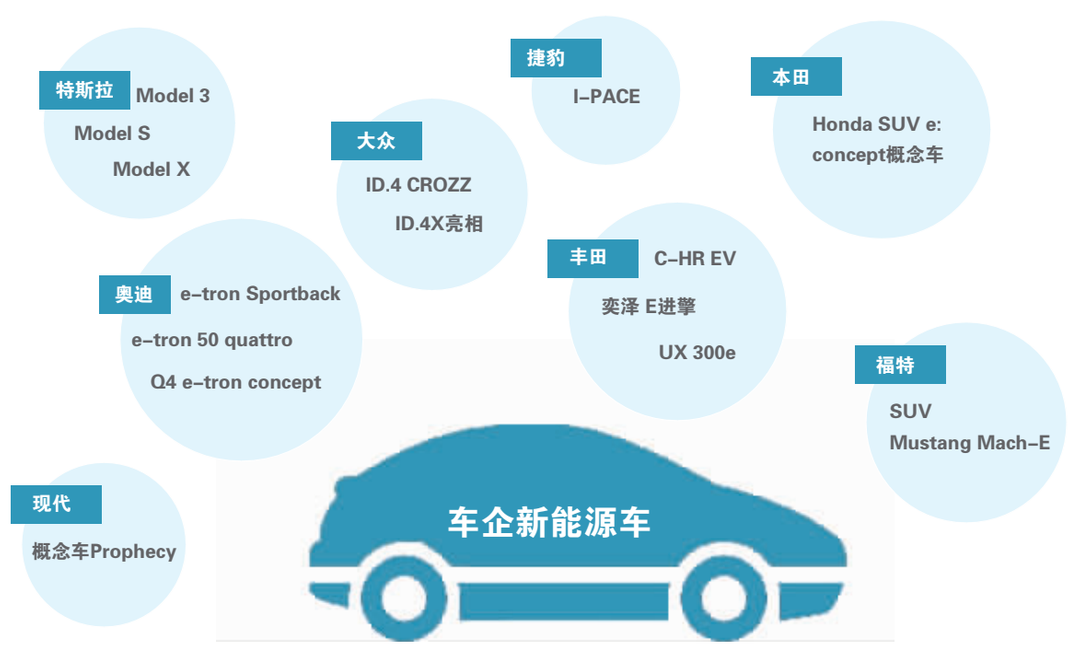
“在全球疫情持续蔓延的背景下,中国在疫情防控和经济社会发展方面已经取得了重大的战略成果,为地区和世界经济复苏注入了强劲的动力。”孔福安称,第三届进博会在此特殊背景下举办,本身就已经释放了强烈的开放信号,表明了中国持续扩大的坚定决心。成交是衡量进博会成效的重要标尺,也是参展商、采购商是否有获得感的重要体现。

中国战略提速 跨国车企竞逐进博会

第三届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)看什么?除法国巴黎远道而来的88克拉超级黑色钻石,3万平方米的汽车展览区也成为跨国车企的秀场。

北京商报记者了解到,本届进博会,汽车展区共有30件新产品、新技术“全球首发、中国首展”。包括大众、宝马、通用、特斯拉、现代等世界知名车企悉数参展,从集中发布纯电动新品到新技术的亮相再到提速在华战略布局,进博会的汽车展区秒变“小车展”。

据统计,每年有超过100万辆汽车通过进口方式进入中国市场,销售额超过450亿美元。在业内人士看来,对于跨国汽车企业,中国市场的重要性不言而喻,竞逐进博会的背后,正是看中其所带来的发展机遇。



电动化唱主角

尽管中国汽车市场进入存量时代,但仍为全球最大汽车消费国。汽车行业专家颜景辉表示,中国汽车市场仍具增长潜力,尤其在新能源汽车领域,电动化作为“新四化”的基础支撑,正成为众车企的未来。

本届进博会,电动化无疑成为最大亮点。特斯拉、奥迪、福特、现代、丰田、本田等跨国车企均带来电动化产品,从轿车到MPV、从SUV到越野车,覆盖全细分市场,各品牌展台全部“触电”。

作为占据中国燃油车市场半壁江山的大众集团,本届进博会集团“作战”,大众汽车、奥迪和保时捷3个品牌8款纯电动车型亮相,全面展现其电动化布局。其中,大众品牌带来刚在深圳完成首秀的ID.4 CROZZ和ID.4X两款ID家族车型。“奥迪在进博会期间展示的3款e-tron家族车型,全面展现我们对低碳未来的坚定承诺。”奥迪中国总裁安世豪表示,中国经济飞速发展,中国客户对未来可持续出行拥有极高期许。到2022年,奥迪将携手合作伙伴一汽集团,再推出6款电动化车型。

同时,福特汽车亮相旗下首款纯电SUV Mustang Mach-E,并计划明年引入中国市场。福特汽车相关负责人表示,MustangMach-E开启Mustang家族车型在中国的新征程,中国市场一直是福特汽车全球电气化战略的重要组成部分。

在电汽化布局上,通用汽车全球执行副总裁兼通用汽车中国公司总裁柏历则表示,“在全球范围内,我们将一半以上的资源投入到电动车和自动驾驶汽车领域。在中国,我们未来五年推出的新产品中40%以上为新能源车,这说明我们投资电动车领域的决心和力度”。

豪华品牌迎新人

除新能源汽车领域,逆势增长的中国豪华车市也成为跨国车企角逐的新战场。

其中,去年首次亮相后,独立豪华品牌捷尼赛思再度参展本届进博会。值得注意的是,本届进博会,捷尼赛思带来3款海外最新发布的中大型豪华SUV GV80、中大型豪华轿车G80以及旗舰豪华轿车G90特别限量版“Star-dust”,这意味着,捷尼赛思品牌入华更近一步。

据悉,捷尼赛思在中国将采取独立渠道运营,首座品牌展厅将于明年在上海落地。“作为全球最大的汽车市场,中国市场对捷尼赛思非常重要。”捷尼赛思品牌全球负责人张在▮表示。对于计划明年进入中国的捷尼赛思而言,进博会是一个绝佳的品牌展示窗口。

事实上,捷尼赛思已是二次入华。捷尼赛思品牌前身为现代高端车型“捷恩斯”,此前由现代进口渠道进行销售。2012年,现代进口汽车在华销量高达2.8万辆,但到2015年仅为7000辆。2015年,捷尼赛思品牌成立,并成为独立高端品牌。2017年,现代在华进口汽车事业部解散,销售渠道关闭,现代高端车型板块也随之退出。此后,现代汽车并未放弃重返中国市场的可能性,今年9月现代汽车重启在华进口汽车业务,同时推出现代大型SUV帕里斯帝。新车推出仅两个月后,捷尼赛思再次参展进博会,也释放出提速入华信号。

据了解,目前捷尼赛思品牌在美国、加拿大、澳大利亚、俄罗斯和中东等地区都有销售,其中在北美市场已经进入多个细分车型市场前十名。

捷尼赛思加快重返中国市场的脚步,也是看中中国豪华汽车市场巨大的增量空间。数据显示,今年前9个月,国内狭义乘用车市场销量为1292.8万辆,同比下滑12.5%,但豪华品牌车型累计销量为178.8万辆,同比增长10.9%,成为唯一实现同比增长的板块。同时,2017年至今,豪华品牌市场份额也从7.4%提升到13.8%。反观合资品牌,今年前9个月同比下滑11.7%。

“豪华车市作为国内唯一增量市场,也成为全球豪华汽车品牌争夺主战场。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,存量竞争中,依靠合资车型已很难实现向上冲击,因此现代汽车通过独立豪华品牌切入豪华车市场,借助豪华车市寻找新增长点。

不过,在崔东树看来:“豪华车市虽然机会多,但大多品牌都是在中国市场积淀多年,捷尼赛思作为新品牌进入还有很多不确定性,要做很多铺垫工作,如渠道建设等。”对于入华所面对的问题,捷尼赛思中国CEO何睿思表示:“作为一个新兴品牌,未来在服务方面,无论是线上还是线下,我们都可以有更多尝试和发展的空间,目前来说我们最重要的工作是建立品牌形象”。

再寻“个性化”突破

电动化和豪华车市成为新增长亮点的同时,跨国车企对个性化细分市场的关注也在提升。

作为第三次参加进博会的通用汽车,将旗下品牌以及多款车型带入进博会,包括雪佛兰旗下敞篷跑车——第八代科尔维特Stingray、GMC Yukon Denali、凯迪拉克凯雷德ESV、雪佛兰Tahoe Z71、Suburban等全尺寸SUV。值得关注的是,通用汽车在此次进博会展示的车型均为未引入中国市场的车型。“进博会为我们提供一个极好的平台,让我们可以把还没有引进中国市场的产品进行展示,与中国消费者进行互动并聆听市场的反应。”柏历表示,通用有计划以进口方式,将进博会上的展品变为商品。这意味着,在进博会后,通用汽车将有望向中国市场引入更多新车型。

北京商报记者注意到,此次通用汽车展示的多为小众细分车型,相比通用入华21年来所推出的主流产品,这些新车型并不属于走量车型。对此,柏历表示,通用汽车坚持将最好的产品、技术和服务引入中国。从进军全新的细分市场、寻求创新的销售渠道,通用将积极把握不断涌现的发展机遇。

业内人士认为,在各品牌车型布局相互“咬合”的今天,小众细分车型市场的争夺也愈加激烈,通用汽车此举也代表不少高端品牌在存量车市竞争下,在华加码新领域布局寻突破口的决心,通过进口渠道引入更加细分的车型,在稳定基盘市场份额的同时,谋求更多利润。

看中个性化细分市场的不仅通用汽车,本届进博会,丰田汽车带来旗下性能车型——GR YARiS。丰田GR YARiS车系共有3款车型,按性能从高到低排布分别对应RZ、RC以及RS。崔东树表示,尽管小众车型不属于走量产品,但进口引入后将填补企业在小众细分市场的空白,同时随着中国消费者认知的提升以及年轻化需求的增长,小众车企也有望成为车市新突破口。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

进博会里的双循环

服务贸易 看得见摸得着

这里没有消费品展区琳琅满目人头攒动的热闹,也没有食品及农产品展区满屋飘香的接地气,更没有医疗器械展区各路高精尖仪器的吸睛,相比起来,作为进博会今年的“新人”,且是七大展区中唯一一个看不见实体商品的展区,服务贸易展区显得更“冷静”,却也更“智慧”。在这里,他们展示的是自己的服务,或者说是解决方案。

流连在这里的人,大多西装革履。比起不断举起手机拍照,浏览企业手册,一堆人聚集起来听参展商解读,似乎才是这片场馆里最常见的景象:观展人员停留于一家展台前,翻阅前台上摞了N堆的手册。同一展台的不远处,工作人员在向另一波采购商介绍自己的服务,每一波人都好像有一个自己的圈子。

介绍自己服务的这家参展商名叫卓志,在他们展台的LOGO下方,一行字写着“数字化跨境产业服务商”。展台的一角,陈列着来自韩国的“JM面膜”“药丸面膜”,来自美国的美赞臣奶粉……

据了解,卓志是第二次参展进博会,今年他们携带了包括跨境供应链、国际物流及数字科技在内的最新三大服务板块,对外输出全链路、全品类、全渠道的数字化跨境供应链服务体系,为品牌商提供高质量的数字解决方案。其中的跨境供应链服务,为海外品牌进入中国以及中国优品出海搭建了数字营销快车道,支持品牌的全球一盘货运营。

“我们是进博会带来的机遇下的第一轮受益者。我们服务的非常多的国际品牌都是通过进博会窗口进入到中国,也让我们在进博会中找到了非常多的优质客户。”在说这番话的时候,卓志品牌部总监陈昕还透露了卓志参展商以外的另一个身份——广东交易团采购商。据了解,进博会的第一天,卓志就与德国医药巨头拜耳、补充剂品牌GNC等多个国际品牌达成战略合作,当天签约采购金额超过6200万美元。

一个插曲是,拜耳与卓志的展台不过上下楼,而GNC与卓志,也只隔了数米。在这里,供应链的上下游做到了无缝衔接。

当然,这里只是整个服务贸易展区的缩影。不远处,国际知名四大会计师事务所普华永道、德勤、毕马威、安永再次照面,彼此错落。现场震耳的短片声中,他们不断介绍着自己审计、税务、财务交易等方面的服务。投资管理公司普洛斯的展台上,一组自动化的仓储设备来来回回进行运输,还有“发展冷链物流”的招牌吸引着各路采购商的到来。

在这里,实体商品看不到,但可供交易的服务却切实存在。11月6日的进博会上,商务部服务贸易司司长陈春江就提到,未来五年中国服务进口增速将高于全球平均水平,服务进口规模累计有望达2.5万亿美元,占全球比重将超10%。事实上,服务业正逐渐成为我国经济发展中举足轻重的力量。据了解,2019年,我国服务业增加值占国内生产总值比重达到53.9%,对经济增长的贡献率达到59.4%。

不过受疫情影响,中国服务贸易规模比去年明显缩水。官方数据显示,前三季度中国服务进出口4848.5亿美元,同比降幅达17.4%。但陈春江也提到:“疫情阻挡不了服务贸易发展大势,中国服务贸易整体增速将逐步企稳回升。”他称,未来五年,中国旅行进口有望突破1万亿美元;知识产权使用费、电信计算机和信息服务、金融服务、保险服务、其他商业服务等数字服务进口累计将超过1.3万亿美元。

进博会专门“上新”服务贸易展区,原因可寻。值得注意的是,数字化正成为服务贸易参展商强调的重点,就像美国联合包裹运送服务公司UPS展出的最新的智能、数字化的物流服务,普洛斯智慧化物流枢纽体系及智能化仓储解决方案……很明显,数字化正成为引领服务贸易蓬勃发展的新动力。

北京商报记者 杨月涵