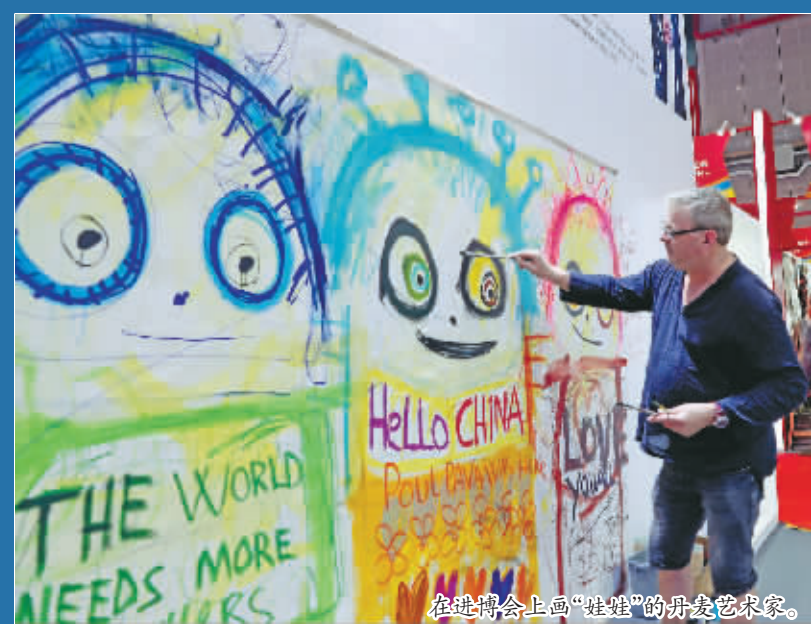




进博会印度尼西亚国家馆。



伊朗国家馆展出的手工艺术品。



在进博会上画“娃娃”的丹麦艺术家。

深度参与“圈粉”无数

——从第二届进博会看共建“一带一路”新机遇

“参加第二届虹桥国际经济论坛系列分论坛的中外嘉宾,在出席分论坛之余,走入进博会的各个展馆。他们纷纷为“一带一路”倡议、进博会等充满智慧和前瞻性平台的创建和实践“点赞”。

“中国将秉持共商共建共享原则,坚持开放、绿色、廉洁理念,努力实现高标准、惠民生、可持续目标,推动共建‘一带一路’高质量发展。”习近平主席在第二届进博会开幕式主旨演讲中的话让论坛嘉宾感受到更多机遇。”

锚定高标准 “拉手”共谋发展机遇

“无论怎样寻找,世上没有任何一个港口像比雷埃夫斯港这样让我心醉神迷……”家喻户晓的民谣《比雷埃夫斯的孩子》唱出了希腊人民对比雷埃夫斯港的热爱。

扼守要冲,山环海屏,这个位于地中海之滨的“明珠港口”却一度陷入经营困境。“当世界上其他国家认为希腊不具有投资价值时,中国企业仍大胆向希腊基础设施领域投资,比雷埃夫斯港就是成功范例。”希腊总理米佐塔基斯在第二届进博会上娓娓道出比雷埃夫斯港的“重生”故事。

共建“一带一路”进程中,中国企业参与比雷埃夫斯港运营,促其成为全球发展最快的集装箱码头之一。米佐塔基斯信心满满,表示希腊政府下一步计划把比雷埃夫斯港打造成地中海地区乃至整个欧洲最大的港口。

坚持“拉手”而不是“松手”,“一带一路”倡议为沿线国家和地区带来越来越多的发展机遇。

作为比雷埃夫斯港项目的中方投资公司,中国远洋海运集团有限公司近年来一直在加强“一带一路”沿线网络布局,在“一带一路”沿线国家和地区投资了18个港口。该公司总经理付刚峰表示,在“走出去”的过程中,中国企业要从互利共赢的角度出发,重视对当地经济的长期发展起到积极促进作用。

本届进博会上,中国海洋石油集团有限公司与贝克斯、泰纳瑞斯等12家全球知名供应商现场签订框架协议和进口采购合同,集中采购海洋石油高端装备、技术服务以及大宗物资等。中海油董事长汪东进表示,将持续加大在“一带一路”沿线、“大西洋两岸”等重点区域的资源投入力度,与国内外合作伙伴共同探讨海外新的合作机会。

毕马威中国副主席毕俊说,企业资源、服务资源、科技资源等不断落地,加速构建“一带一路”经贸合作平台,为沿线国家的产业发展和企业合作带来新机遇。

坚持惠民生 合作增进人民福祉

肉类和家禽、蜂蜜和谷物、乳制品……6日,俄罗斯国家食品店在天猫的食品和生鲜平台上开业,成为本届进博会俄罗斯参展的一项重要成果。

“作为‘一带一路’组成部分的电子商务,可以将中国的贸易重新定向到丝绸之路国家,并对其发挥有益作用。”诺贝尔经济学奖得主、英国伦敦政治经济学院教授萨里德斯在进博会上说,开放的国际贸易不但对小国的经济发展至关重要,对大国也同样重要。

从线上到线下,从发达国家到最不发达国家,货通天下,利惠全球。孟加拉国的黄麻制品通过中国的进口博览会进入日本的高岛屋售卖,帮助更多孟加拉国乡村妇女改善生活。这样的故事,正在“一带一路”沿线国家从个别案例变成普遍现象。

谋互利共赢,求共同繁荣。目前,中国已经同137

个国家和30个国际组织签署197份共建“一带一路”合作文件。第二届进博会上明确传递出未来将继续推进共建“一带一路”的清晰信号。

俄罗斯出口中心高级副总裁阿列克谢·科热夫尼科夫说,俄罗斯企业对进博会的兴趣不亚于去年。首要目标是明确俄罗斯制造商准备向中国出口商品的品种和范围,保持那些已具良好出口潜力的行业的积极性,建立高科技产品的供应,并注重与现代趋势和技术直接相关的出口领域。

开放、崛起的中国市场为“一带一路”合作国家提供了新的经济增长点。京东大数据显示,食品饮料、美妆护肤、厨具、服饰、电脑办公是“一带一路”合作国家进口销量最高的品类。箱包皮具、珠宝首饰、营养保健、食品饮料、汽车用品等是销量增长最高的品类,反映出中国市场对时尚、健康、出行等消费升级需求。

着眼可持续 携手推进互利合作

巨型LED屏幕呈现“一带一路”艺术画卷,4D影片重现古今丝绸之路……作为进博会的配套活动,位于上海浦东新区的“一带一路”国别馆2日揭幕。约7000平方米的空间,展示着“一带一路”沿线各国在经济、文化、民生等领域的一项项推进和合作。

“共建‘一带一路’倡议,充分尊重各地区和各种文明的多样性,真正体现了互利共赢的理念。”塞尔维亚前总统托米斯拉夫·尼科利奇说。

在“70年中国发展与人类命运共同体”分论坛上,近年来“一带一路”倡议的进展和成果得到多国参会代表肯定。

中国提出共建“一带一路”倡议,为增强各国联动发展提供了新平台;中国提出共建人类命运共同体理念,对于凝聚各方携手应对全球性挑战、谋划人类可持续发展作出了重要贡献……论坛发布的上海共识

如是说。

克罗地亚亚议长扬德罗科维奇说,克罗地亚和中国之间在商业、交通、能源、数字基础设施等领域有着卓越的合作,“17+1合作”和“一带一路”倡议高度契合。要积极主动行动起来,采取更多措施确保双方营商自由,更多开放市场,制定监管框架,改善营商环境。

匈牙利外交与对外经济部部长西雅尔多表示,在新的经济秩序建立方面,中国扮演着非常重要的作用,中国提出的“一带一路”倡议是真正多边主义的引领机制,能够进一步深化和加强欧亚之间的往来和关系,特别是促进中东欧与中国的合作。

开放合作,命运与共。共商共建共享,随着“一带一路”倡议多项务实合作深入推进,中国正与沿线各国更加紧密地互联互通,携手应对风险挑战,实现可持续发展共同目标。

文化交融的乐章

——来自进博会的一线观察之时尚篇

当星光四射的时尚来到生机勃勃的东方,将奏鸣出怎样的新乐章?全球瞩目的第二届中国国际进口博览会上,一场场全球新品的中国故事正在上演,一次次文化的交流迸发出新火花。

全球首秀、中国首发!“四叶草”化身时尚地标

还记得首届进博会的“明星展品”,浑身镶嵌了粉红色钻石的高跟鞋吗?这双价值3000万元人民币的粉钻鞋“春舂”历时360个小时镶嵌,璀璨夺目的外形收获了一片惊叹。

第二届进博会上,英国品牌纪娜梵带来了粉钻高跟鞋的复刻版本,希望有更多中国女性踏着这双“梦想之鞋”去到她们向往的地方。纪娜梵董事长许惠卿说,进博会提供的机遇让企业非常激动,因此今年继续以此平台进行新品的全球首发,通过进博会所搭建的桥梁,品牌还将在今年12月落户上海外滩,设立全球旗舰店。

走出进博秀场,走入千家万户。记者注意到,选择在第二届进博会上进行全球首秀、中国首发的品牌和企业越来越多。

“首届进博会上中国首发的四个品牌受到了中国消费者的欢迎。”全球第一大化妆品集团欧莱雅董事长安缇说,企业今年继续选择在进博会首发新品,还将两个全新品牌首次带到中国。“以勃朗圣泉为例,中国是在法国以外第一个上市的国际市场。去年的展出帮助我们加快了注册进度,更快地将产品带给了中国消费者。如果没有参加首届进博会,我们就无法做到这一点。”

之所以许多企业选择进博会作为新品首发地,首先吸引他们的是“立竿见影”的落地效果。“在今年参展的近30个品牌中,约三分之一的品牌是‘进博首秀’。”联合利华北亚区副总裁曾锡文说,过去,一个大品牌进入中国需要两三年,如今一年就有几个新品类

或新品牌进入中国。全球首秀、中国首发,落地效果实实在在,离不开无形的“秀场搭建”。第二届进博会的种种新举措,助力上海化身“全球新品首发地”。

“我们为中国而生”

可以自由开合的狮子嘴巴、红红火火的龙珠、寓意“恭喜发财”的白菜、吉祥的毛笔字春联、喜庆的爆竹……这是丹麦乐高集团在第二届进博会上全球首秀的玩具套装“舞狮”。

这已经是乐高集团连续第二年在进博会上全球首秀中国风情浓郁的玩具套装了。去年,两款以中国农历新年为主题的玩具套装获得了市场的良好反馈,让这家企业更有信心继续推出以中国元素为灵感的产品。“中国文化是取之不尽的宝藏。”乐高集团首席执行官倪志伟说,我们未来会推出更多以中国元素为灵感的创新商品,将它们带到世界各地,也让更多孩子在玩乐中感受中国文化的魅力,让世界了解中国。

这仅仅是展会上“中国定制”商品的一个小故事。在第二届进博会现场,记者注意到,展会上出现了越来越多“中西结合”的商品。

看起来普通的虾球并无不同,咬一口才发现内里乳香浓郁,中式点心有颗“西方芯”。近年来在社交媒体上成为“网红”的芝士奶盖茶、脏脏包等,其实都是中西结合创新的结果。

新西兰乳业巨头恒天然大中华区总裁朱晓静说,餐饮产品的“拍照需求”在中国正变得越来越重要,我们积极顺应形势与中国的伙伴一起开发“当东方遇到西方”的网红商品,顺应许多中国消费者喜欢拍照晒图的习惯。“现在芝士奶盖茶这一创新产品被反向输入新西兰,而‘脏脏包’也成为东南亚消费者的宠儿。”

中西结合,互相启迪“擦出火花”,越来越多的全球企业专门根据中国消费者的喜好“定制”商品。“中国市场对于白酒杯的需求是‘看起来很大,容

量却很小’,因此我们为中国市场量身定制的白酒杯,不仅在杯底加入金箔,还把实际容量缩减到原来的三分之一。”捷克知名水晶玻璃制造和贸易企业卡普拉公司亚洲区销售总经理徐学群表示,在首届进博会后,企业在捷克两地成立了创意工作室,邀请两国设计师,围绕白酒、红酒、威士忌、功夫茶等不同需求,将捷克的生产工艺和中国的消费习惯相结合,设计了全新的八大类产品在第二届进博会上展示。

中国皮影戏“对话”法国钢琴演奏

选择皮影戏角色,控制角色的“打斗”、参与表演,进博会“遇见上海”展区里的沉浸式皮影大戏《大圣驾到》吸引了不少外国展商“尝鲜”。

“非遗给人的感觉是‘可远观’,我们希望使它们动起来,吸引观众参与其中。”同济大学设计创意学院同济朱哲琴声音实验室项目经理刘盟说。

进口博览会并不仅仅是为“买买买”搭建平台、创造机遇,更是全球文化交流的新公共平台。一大波非物质文化遗产和中华老字号,正在为全球展商增添一份中国文化与世界的交融的美好记忆。

据悉,本届进博会首次设置“非物质文化遗产暨中华老字号”文化展示项目,总展示面积3894平方米。在重庆展区,有直径10米重约13吨,获得吉尼斯世界纪录的“天下第一火锅”;在山东展区,有发源于汉代,相传张骞出使西域时带回的芝麻(古称胡麻)做成的周村烧饼……

法国的钢琴演奏、拉脱维亚的摇滚乐队、印度的瑜伽表演和歌舞,作为连接世界的舞台,进博会不仅是一个弘扬民族文化的展示平台,也是一个点亮世界文化交流的广阔舞台。

上海国家会展中心运营中心总经理助理王玉贤介绍,在会展中心的中央广场,360度全景舞台上演着全球具有代表性的文艺节目,让进博会成为全球文化交流的新平台。



多款最新科技和产品在此实现“全球首秀”。



参观者体验德国恩爱普公司展出的VR赛车。



参观者和德国英飞凌公司展出的机器人Roboy拥抱。



参观者观看可以喷水的擦窗机器人。



参观者在三星公司展台体验VR滑雪。