

進博會成果豐 意向成交增23%

逾兩百企搶先簽約下屆 讚中國市場「海大魚大」

香港文匯報訊（記者 倪夢瑤 上海報道）第二屆中國國際進口博覽會圓滿落下帷幕，交易成果再創新高。香港文匯報記者10日從中國國際進口博覽會獲悉，今年進博會合作成果豐碩，按一年計，累計意向成交額達到711.3億美元，比首屆增長23%。在為期3天的供需對接會上，來自103個國家和地區的1,367家參展商、3,258家採購商進行了多輪「一對一」洽談，達成成交意向2,160項。而截至目前，已有230多家企業簽約報名第三屆企業展，展覽面積超過8.4萬平方米。其中，世界500強和龍頭企業超過80家，展覽面積超過5萬平方米。不少展商還表示，參展結束回國後將立即啟動第三屆簽約審批流程，並真切地體會到中國這個大市場的潛力。



在上海國家會展中心舉行的第二屆中國國際進口博覽會開幕。圖為參觀者參加互動遊戲。 新華社



港商搶在進博會舉行前開網店，展會現場線下推廣線上銷售。 香港文匯報記者夏微攝

在展會正式閉幕前，德國永恆力又車展位中進行了一場小型的總結會，意向簽約達到數十單，價值百萬單品正式售出……短短幾天內，這家德國的老牌企業收穫滿滿，更明確表達了明年繼續參展的意願。「進博會給我們帶來了更多的機遇，以往可能我們更傾向於行業內展會，但進博會讓我們拓展了更大的空間，更多專業觀眾可以實際體驗、看到我們最先進的產品，這是一個非常好的平台，我們明年肯定會參加。」德國永恆力市場部總監鮑文彥對香港文匯報記者表示。

西國企：大平台助貴價產品速找買家
而西班牙尼古拉斯克雷亞集團公司的

明星產品之一的FOX-50 龍門加工中心，僅用了3天便得到了中國公司的正式簽署合同書，「說實話我們的產品單價不低，超過120萬美元，也正是因為在進博會專業的大平台才能夠這樣迅速找到買家，將我們的高精尖產品引進國內，明年我們也會繼續參展，並且將繼續擴大我們的展位。」公司銷售總監車航標這樣說道。

據中國國際進口博覽會副局長孫成海透露，今年進博會共吸引了181個國家、地區和國際組織參會，3,800多家企業參加企業展，截至11月10日中午12時，累計進場超過91萬人次。尤其值得注意的是，今年的企業商業展無論在規

模、質量還是佈展水平，與首屆相比均實現了新突破。

據初步統計，全球或中國大陸首發新產品、新技術或服務391件，高於首屆。「進博會正逐步成為各行業新產品、新技術發佈和交易採購的首選平台。」

富士膠片：兩天人流量達上年總量

來自展商的肯定，是對進博會成果最好的印證。「無論是已經商品化的創新產品和服務，還是正在孵化中的新技術，都可以通過進博會的平台得以綜合完整呈現，僅開展第二天，我們展位就已經達到去年整個展期的人流總量，我

們不少技術也將進博會作為了中國首亮相的平台。」富士膠片（中國）進博會工作人員如此表示。

同時，在今年的展會中，超過250家世界500強和行業龍頭企業亮相，不少更早早預定了第三屆的展位，歐萊雅便是其中一員。

香港文匯報記者從歐萊雅了解到，今年進博會展位共吸引超過數十萬觀眾體驗，歐萊雅中國總裁兼首席執行官費博瑞表示，「第二屆進博會更加豐盛的碩果再次印證，中國機遇就是全球機遇，未來的中國『海大魚大』，將讓越來越多尋求創新和發展的企業『如魚得水』。」

港商收穫滿滿 冀明年續旺場

香港文匯報訊（記者 張帆、夏微 上海報道）接待忙到無暇午餐、沖奶茶衝到手酸、對話客戶講到嗓子冒煙……這是今屆進博會上很多參展港商們每天的常態。作為參展面積全場第四的參展地區，在這短短六天裡，香港參展者或是找到了新客戶，或是實現了電子商務領域零的突破，哪怕只是進行了一次企業形象宣傳，每個人都感覺收穫滿滿。

讓消費者了解香港產品

香港文匯報記者在現場看到，本屆進博會香港展館面積擴大了一倍，有不少企業首次參展。漢生堂藥業董事長李嘉音介紹，去年來到現場考察首屆進博會後就萌生了下次一定要參展的想法。今年終於得償所願，深感受惠於「一國兩制」，香港能夠作為進口產品的地區，香港產品能夠符合進口產品這一要求參與到進博會中，也是很幸運的事情。「中醫藥文化的企業在香港有不少，但我們的產品在內地能夠展示的機會不多。香港產品的安全性是受到內地消費者認可的，本次參展就是希望趁這個機會讓內地消費者了解到香港產品。」

李嘉音直言，進博會的展期較短，要說在展會現場達成合作，簽署協議並非易事，所以，漢生堂方面主要抱着推廣的心態前來，「從這個角度講，本屆進博會，我們的目的已經達到了。而且還接觸到不少潛在合作者。所以，總的來說，進博會這個平台的效應已經完全顯示出來了。我們明年應該還是會來，而且我相信香港來的企業會更多。」

參展之前新開網店

一旁的「852唯港薈」也是大讚進博會給港商帶來的驚喜：「去年就是出乎意料的人多，很火爆，今年則更加厲害了。」展台的工作人員羅先生直言，今年碰到了很多熟客，「他們去年就來過，今年還特地找過來品嚐我們的產品。當然也有很多新的客人。」由於首屆進博會參展效果很好，不少消費者反映希望能夠在內地有購買渠道，所以，「852唯港薈」特意趕在本屆進博會前，在淘寶開了店，「必須要在展會前把店開出來」，配合現場的試吃，即可在現場掃碼網上下單。

眾所周知，進博過後就是雙十一，羅先生對此滿懷期待。他說，公司已經深度佈局了「雙十一」、「雙十二」推廣活動。「我們希望把原汁原味的香港好物帶給同胞們。」

中國消費者強勢 奢侈品扎堆亮相

中國消費者買走全球奢侈品的數量，馬上要從三成上漲到近半壁江山，因意識到中國消費者話語權逐漸強勢，奢侈品今次扎堆來華參加進博會。不少展商在接受香港文匯報採訪時，話裡頻頻提及「中國」以示重要程度，更有展商稱為了了解中國，公司外籍高層已經成了「中國通」。

Dolce & Gabbana 此次極盡奢華亮眼，金碧輝煌的旋轉展台，艷麗的地毯及各類裝飾物。儘管此前，該品牌在華經歷了一次與論風波，但因感受到中國奢侈品市場溫度，這家企業還是以謙和、平易近人的姿態出現在進博會上，努力博取中國消費者的好感。幾名妝容精緻的Dolce & Gabbana工作人員半彎着腰向觀眾介紹他們的產品，並鼓勵現

場人士大膽拍照，大膽詢價，其中一人向香港文匯報記者稱，展品中有幾個包是全球唯一款，「我們帶來中國，是想讓中國觀眾來體驗。」她強調了品牌對中國的重視。

Coach 每天送出大量免費的刻字吊牌。「專櫃裡也有這樣的吊牌，但一般是需要購物滿10,000元（人民幣，下同）才送。」有熟悉Coach的消費者向香港文匯報記者表示，為了在中國觀眾中提升好感度，品牌

在進博會上格外大方。LV則將一款今年新出的黑科技柔性屏幕包帶來中國，該手提包今年年中大秀才剛剛亮相，進博會上LV就將它拿來中國展示。

對於各大牌急於籠絡中國消費者，實則和中國人的購買力密切相關。開雲集團大中華區總裁蔡金青接受媒體採訪時表示，當前中國消費者在奢侈品市場的購買比例是30%，預計2025年達到45%左右，未來還可能到70%之多。香港文匯報記者了解

到，現場交易圈中，不少正是揣着採購奢侈品任務而來，有觀眾就坦言，年終單位會送奢侈品給優秀員工，預算數百萬元，此次就是來看看產品，有合適的就出手了。

為了盡量抓住潛在客戶，奢侈品背後的集團亦開始想在中國消費者中間「混個臉熟」。開雲集團這次就攜「全家福」——旗下12個全品牌「整團」亮相，蔡金青還強調，中國現代消費者具有話語權，在世界上都是被尊重的，集團的品牌CEO都經常來中國，不斷去學習中國的創新、中國的文化。LVMH亦是以集團形式整體展示，旗下品牌涉及服裝、美容、酒類等多個品類，LVMH集團發言人Frederic Arnault認為，進博會參觀人流量龐大，讓人震撼，並能預料展示和交流的機會亦是難得。

■香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



■如今中國消費者有了話語權，各大牌急於籠絡中國消費者。圖為Coach現場製作刻字吊牌送出。 香港文匯報記者孔雯瓊攝

中俄高校交流聚焦雙創

香港文匯報訊 據新華社報道，阿斯圖—粵港澳中俄大學生創新創業論壇暨交流營活動昨日在位於廣州的華南理工大學舉行。莫斯科國立鮑曼技術大學、莫斯科航空學院、莫斯科物理技術學院等8所俄方高校，華南理工大學、哈爾濱工業大學、香港理工大學、澳門大學等15所中方高校參加活動。

此次活動聚焦大學生雙創教育，中俄高校100餘位師生攜人工智能芯片、水下多功能航行器、垃圾分類、雲應用調試解決方案等35個創新創業項目參與競逐。這是中俄工科大學聯盟和粵港澳高校聯盟兩大知名高校聯盟首次舉辦聯盟間的交流活動，意在縱深推進中俄高校的合作，推動兩國高校在雙創教育領域互學互鑒，擴大兩國大學生在創新創業領域的交流。

「年輕人是中俄戰略互動的後繼者，我們有必要建立多樣化和多層次的機制，以促進兩國青年之間的對話與交流。」莫斯科國立鮑曼技術大學副校長謝爾蓋·科爾舒諾夫說，今年是中俄建

交70周年，隨着兩國關係邁進新時代，中俄教育合作也面臨着廣闊的空間和嶄新的機遇。

在科爾舒諾夫看來，中國與俄羅斯在高科技領域有很大的合作空間，而青年大學生之間的交流則是合作的一部分。

聚焦雙創教育合作，也有助於兩國大學生的創新成果落地。就讀於烏拉爾聯邦大學的研究生拉夫里諾夫·德米特里看到了中國石油市場的前景，將自己設計的石油管道智能尺寸檢測系統帶到了廣州。他說：「希望在這次活動中尋找到購買我們系統的中國合作夥伴，由此進入中國的市場。」

據了解，此次活動還將組織中俄高校師生參觀華南理工大學雙創基地與實驗室，並到華為、騰訊等科技企業訪問。

「通過連接中俄工科大學聯盟與粵港澳高校聯盟，更好實現資源共享、取長補短、共融互通，共同打造國際教育品牌，讓中俄高校之間的合作向更高層次、更廣泛領域進行提升。」華南理工大學校長高松說。

鐵路海運聯運 長安號抵土耳其

香港文匯報訊（記者 李陽波 西安報道）香港文匯報記者昨日從西安國際港務區獲悉，土耳其當地時間11月6日，首趟中歐班列長安號（西安—安卡拉）專列順利抵達土耳其安卡拉，這也是中歐班列運營史上首次跨越里海且穿越馬爾馬拉海底隧道的國際班列。據悉，此次長安號共搭載42個40尺集裝箱，貨物



■首趟中歐班列長安號（西安—安卡拉）專列順利抵達土耳其安卡拉。 受訪者供圖

為LED顯示屏及包裝材料等，全程運行12,251公里，途經10個國家，

途經國最多運輸方式最全

據了解，與以往不同的是，此次長安號（西安—安卡拉）專列全程使用鐵路、海運兩種運輸方式。專列從西安出發後，由霍爾果斯口岸出境，經哈薩克斯坦穿越里海到達土耳其。途中不僅經過兩段海路，同時首次穿越格魯吉亞、土耳其、保加利亞、羅馬尼亞等國，將鐵路運輸與海運相結合，真正意義上實現國際多式聯運，是目前開行的中歐線路中途經國最多、運輸方式最齊全的線路。班列將開闢出由白俄羅斯入境歐亞傳統線路之外的另一條運輸大通道，對於提升中歐班列運行時效和輻射能力，完善亞歐互聯互通網絡意義重大。

全國每年將增加200列

據介紹，中國和土耳其都是重要新興市場國家和發展中大國，雙方加強戰略合作具有重要意義。首趟中歐班列長安號抵達土耳其，從此「一帶一路」將對接土耳其「中間走廊」倡議，為兩國進一步加強經貿往來提供重要助力。由於新線路不再經過俄羅斯境內，歐洲各國的肉類、牛奶、鮮活產品等貨物將可以更加順暢抵達中國內地，預計每年全國將增加200列回程中歐班列，進口20萬噸肉類、牛奶、鮮活產品等貨物。同時，依託於西安港內河口岸以及西安作為回程中歐班列集結中心，形成以西安為中心的冷鏈配套產業，最終形成肉類、鮮活產品的交易中心。

據悉，今年以來，中歐班列長安號保持了高質量、高頻次開行，1月至10月份開行已超過1,700列。向西常態化開行了西安至中亞、歐洲的10條幹線，覆蓋線路沿線45個國家和地區，開行量、重載率、貨運量等指標連續兩年位居全國前列，成為全國班列高質量發展的典範。