



186家展商七届“全勤” 进博会缘何受青睐

新华社记者 王默玲 周蕊 龚雯

11月5日至10日,第七届中国国际进口博览会在上海举行。本届进博会共有129个国家和地区的3496家展商参加,其中186家企业和机构成为七届“全勤生”。

一届不落背后,到底是什么让这些“全勤生”对进博会如此青睐?记者就此展开采访,寻找答案。



一名男子在进博会消费品展区参与“骑行解锁清洁空气”活动。

观众在第七届进博会国家展中国商飞的飞机模型前驻足观看。 本组图片均由新华社发

双向互利的“聚宝盆”

有人形象地将进博会比作一个“聚宝盆”,这里首发首展齐聚、新品好物扎堆。对于“全勤生”们来说,每年拿出最新产品、秀出“看家本领”已然是基本操作。

2019年进博会上的明星展品法国夏洛莱牛肉,持续受到中国消费者欢迎;2021年的麦臻选盐焗开心果一经展出,一跃成为该品类销售第一名;2022年展出的德国热红酒和澳洲牛肉,踩准了中国年轻群体的消费需求,德国热红酒2024年销售热度仍在持续;2023年展出的泰国进口椰子水,今年销量增长近100%……麦德龙相关负责人历数七年进博之旅,列出了一个长长的进博“爆款”清单。

今年,对于麦德龙来说,进博会展位不止在场内,也在场外。其线下门店专门设置了“进博专区”,展台上的首展产品,可以同步成为线下的“爆款”商品。何以让展商们迫不及待地携新产品、新技术来到进博会?“聚宝盆”能真切释放双向市场红利是关键。

全球首个“双超高场”科磁共振平台、全球首款全身时空传感PET/CT、全球首个一体化多模态诊疗平台……在西门子医疗的展台,近10款首发首展新品一字排开。作为连续参展七届进博会的“老相识”,西门子医疗今年将展示近20款前沿科技产品与多元解决方案。“从首届进博会开始,我们就坚持第一时间把创新产品和新技术带到中国。”西门子医疗大中华区副总裁王致说,新产品新技术在惠及中国消费者的同时,也

有力促进了西门子的发展壮大。

七年来,俄罗斯国民冰淇淋从展台走进了中国消费者的冰箱,秘鲁毛茸茸的羊驼玩偶从“小众款”变成“抢手货”,进博会上首秀的“磁波刀”已在中国开展了临床应用……展品变商品、商品变“爆品”、“爆品”一路长红的故事,在进博会年年上演,背后是进博会强大的溢出效应,更是中国大市场所释放出的机遇与活力。

促进合作的“黏合剂”

在进博会上,除了琳琅满目的展品,还有很多没有摆在展位上的成果——企业间的订单合作。

“年年参展,年年签单,每年都有新进展。”江森自控亚太区总裁朗智文说,“透过进博会,我们能观察到中国市场的活力和效益。”

去年6月,中国首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”顺利出坞,邮轮上的暖通、通信、防火系统都是由江森自控提供的,其中的部分设备订单就是在进博会上签下的。

朗智文说:“进博会不仅给我们带来业务增长的新启发,也为企业发展带来了新机遇。”

据介绍,前六届进博会累计意向成交额超过4200亿美元。第七届进博会交易团数量又创下历届之最,39个政府交易团和4个行业交易团,共计780个分团到会采购,瞄准全球优质产品和服务,实现精准对接。

从首届展位面积只有50平方米,到本届展位面积达200平方米,“全勤生”

新西兰纽仕兰乳业不断变大的展位,见证着企业在中国不断扩增的市场。2018年“独自赴约”的纽仕兰,今年带着包括21家新西兰企业的企业团亮相第七届进博会。

纽仕兰乳业有限公司亚太区首席执行官盛文源直言,自己尝到了“甜头”,希望也能让更多新西兰企业看到中国开放发展带来的合作共赢机遇。

第七次参加进博会的施耐德电气,今年的展台上不仅有很多融合数字化、自动化、电气化技术的新产品、新服务和新应用,还有百威亚太、山东联盟化工集团、浙江耀耀智能设备有限公司、杭州赛辰电气有限公司等一批合作伙伴齐齐亮相。

“带着好友上进博”,生动诠释着中外企业间合作的亲密无间。本次进博会期间,施耐德电气还将与来自油气化工、基础设施、机械制造、生命科学等多个行业的30余家客户战略签约。

施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正说:“我们很高兴借助进博会这一世界级交流平台,持续深化生态合作,携手更多中国产业伙伴,共同打造具备高科技、高效能、高质量的新质生产力。”

加码投资的“引力场”

“我们坚信,投资中国就是投资未来。”在第七届虹桥国际经济论坛“集聚全球优质消费资源 促进消费提质升级”分论坛上,“全勤生”欧莱雅集团董事长安瓺的观点让不少现场的外企负责人频频点头。

在全球化遭遇重重迷雾的当下,中国坚定的开放姿态,让全球很多企业吃

了一颗“定心丸”。欧莱雅今年4月正式启动苏州智能运营中心,这是其今年在中国市场最大的投资项目;美敦力康迪前不久与常州国家高新技术产业开发区签署投资合作协议,决定进一步加码增资;一届不落的贺氏氏仅2024年就有5家工厂在中国新开工或竣工……

商务部数据显示,今年1月至9月,全国新设立外商投资企业42108家,同比增长11.4%。

“全勤生”松下控股株式会社全球副总裁本间哲朗说,受益于中国高水平对外开放尤其是高水平制度型开放,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)深入实施后,松下得以将产能集中起来,比如,松下原来在中国、新加坡、马来西亚都生产冰箱用压缩机,现在已将这一产能集中在中国,更好服务全球的生产网络。

“近10年时间里,蔡司中国实现了25倍的业务增长。如今,中国已成为蔡司集团全球第一大市场,因此中国市场至关重要。”蔡司大中华区总裁兼首席执行官福斯特说,“我们对中国市场充满信心,并致力于在这里进行长期投资,将通过扩大本土化生产、完善研发中心、与本地科技公司合作建立战略性供应链节点等,不断增强我们在中国市场的竞争力。”

将全球新能源汽车运营总部设在上海,构建“蔡司长三角高端设备创新发展生态圈”,在珠三角地区推动“视光产业生态圈”建设……福斯特表示,中国市场的潜力、供应链整合度以及研发创新能力,“始终深深吸引着我们”。

(新华社上海11月7日电)

智能快递柜是否“失宠”

新华社记者 戴小河

“双11”即将启幕,快递业务量将迎来井喷。

“海量”包裹也给快递小哥的派送带来压力,今年3月1日起施行的《快递市场管理办法》,要求经营快递业务的企业未经用户同意,不得代为确认收到快件,不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施。

随着新规落地,快递小哥上门率提升,之前火遍城市街区的智能快递柜,是否正在逐渐“失宠”?

智能快递柜是为了解决快递末端投递问题而出现的。2010年,中国邮政铺设了国内第一个快递柜。2014年全国智能快递柜组数为1.5万组,2015年增长到6万组,2019年达到40多万组,5年平均复合增长率93%。

经过十余年的发展,目前智能快递柜行业已形成以电商平台、快递公司、第三方运营商为主的三方格局。

多家智能快递柜运营公司表示,近年来撤柜现象日渐增多,快递新规影响只是其次,主要有三个原因:

——前几年铺设规模激增,但入柜率出现下降,使用频率降低。反馈到企业层面,虽然规模扩大但利润下滑,不少企业出现亏损。如果要“活下去”,快递柜适当撤除、裁并是不可避免的。

——快递柜进驻小区、楼宇等场所,需要向物业支付水、电、场地费用,且快递柜老化损坏后还需要维修升级,运营成本在上涨。

——快递员和收件人使用意愿在下降,智能快递柜运营方向快递员每单收取0.2元至0.5元,挤压了快递员收入,同时向收件人收取超时保管费用。

多名快递小哥表示,每单快递的件费用约为1元,新规实施后他们更愿意选择上门,或者投放至快递驿站。

10月底以来,部分电商平台开始举办购物节,带动快递高峰提前到来。国家邮政局预测,本轮快递业务旺季自今年10月底开始,预计持续到2025年春节前。

与智能快递柜相比,近年来出现的快递驿站,在解决末端投递问题上更为群众“喜闻乐见”。

以菜鸟驿站为例,目前日均处理包裹8000多万件,拥有超过17万个站点。

多名快递小哥透露,驿站对快递员的收费低,而且代收操作十分简单。快递员可以将同一区域内的快递提前归拢,直接投放至区域内的驿站。与智能快递柜相比,驿站不需要快递员一个个扫描包裹信息,也不需要排队等待,可以短时大批量投放。更为重要的是,驿站不向收件人收取超时保管费用,更受群众欢迎。

圆通发展研究中心副主任徐君君说,不会操作智能快递柜的老年人更青睐驿站。而且通过集中收集、集中配送的方式将快递配送到消费者手中,消费者不需要在网购过程中填写详细的家庭住址,只需要选择距离自己最近的驿站作为收货地址即可。驿站降低了消费者个人信息泄露的风险。

快递柜市场份额排名靠前的丰巢公司表示,截至5月31日,丰巢柜机数量为33.02万台,较2023年增长1.5万台,在快递新规落地后也保持增长。

丰巢公司市场运营部高级经理许航说,部分撤柜现象是基于大数据系统的分析,对柜机进行优化布局,可以提高使用率。截至5月31日,今年通过丰巢末端配送的包裹数量为27.6亿件,覆盖全国31个省份约20.9万个社区。

许航认为,出于用户多样性的需求,快递柜和驿站作为解决末端投递问题的两种模式,二者各有所长各有利弊,很难简单判断优劣。

国家邮政局监测数据显示,快递新规于今年3月1日开始施行,与前2个月相比,3至9月箱速率(使用智能快递柜投递的快件数量占全行业快件投递量的比例)数据无明显波动,总体表现平稳。

(新华社北京11月7日电)

立冬已至,今年冰雪经济将有哪些新空间

赴一座城”。记者实地走访了解到,科技元素正与冰雪文旅场景创新融合,加速形成竞争新优势。

哈尔滨极地公园总经理戴瑞介绍,公司创新运用元宇宙、VR等数字化技术,打造出“雪龙号”VR极地探险、“长城站”“中山站”智慧触摸屏等特色产品,受到各地研学团的喜爱,为冰雪游学育新潜力。

抢抓冰雪旅游“出圈”机遇,围绕冰雪经济、旅游康养、文化娱乐等领域,多地“冰雪+”投资呈现扩大趋势。

上海市静安区滑雪协会教务长罗浩分析说,近十年间,在冬奥会等冬季体育赛事的带动下,我国冰雪运动爱好者明显增加,有助于优化冰雪产业的资源配置,引导冰雪经济形成更高效产业链。

近期发布的《中国冰雪产业发展研究报告(2024)》显示,我国冰雪产业规模从最初的2700亿元迅速扩张到2023年的8900亿元,预计2025年将突破万亿元。

“成长的烦恼”需要破解

由于冰雪经济季节性较强,热门景区门票、住宿、餐饮等短缺问题较为突出。

据东北地区一旅游城市统计,当地可供游客床位十余万张,春节、元旦等节假日均接待游客往往是这一数字的几倍,而春夏秋三季则有较长空窗期。

“不少地区发展冰雪产业的一个重要短板是交通。”一名受访专家说,例如,拥有丰富冰雪旅游资源的阿勒泰位于西北部,距离主要客源市场较远,“旅长游短”问题成为制约当地冰雪产业发

展的主要因素之一。

记者还了解到,迎着“冰雪热”红利,大量滑雪教练、导游等迅速涌入市场,虽填补了短期需求,但长期来看,包括产品开发、经营管理、旅游服务等在内的各类高水平冰雪人才规模仍然不大,后备力量较为薄弱。

“有的地方新建了滑雪场,但滑雪教学课程体系不够规范。”西部地区一名受访游客说,部分“野生教练”在缺乏相关资质证书、健康证的情况下,直接在雪场招揽学员,一旦出现问题很难追责。



这是近日拍摄的深圳前海华发冰雪世界项目主体结构。由中建三局承建的深圳前海华发冰雪世界项目,目前主体结构全面封顶,已进入装饰装修阶段。(资料图) 新华社发

怎样让“冷资源”变成可持续“热经济”

“冷冰雪”透着热乎劲儿,消费市场暖流升温,涌动着人们对美好生活的热爱和向往。”中国旅游研究院院长戴斌说,要借好“冬”风、文旅、市场等相关方面应积极整合冰雪资源,开发差异化、特色冰雪产品,创造更多新的旅游空间和消费场景,实现冰雪经济的创新发展。

哈尔滨工业大学经济与管理学院教授于渤建议,一方面要引导各地因地制宜、科学规划,支持冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游等全产业链发展;另一方面,要进一步加大相关领域投资,特别是在重点城市、热门旅游目的地等,促进冰雪产业提档升级。

记者了解到,面临第九届亚冬会与冬季冰雪季双重叠加期,哈尔滨市多部门联动提前谋划,全面摸底并分类统计当地住宿资源,积极开发高校等住宿接待资源,鼓励支持旅游民宿发展,进一步扩大游客承载量。

“冰雪人才是推动冰雪经济发展的重要力量。”哈尔滨马迭尔文旅投资集团董事长孔庆滨建议,可联合高校、培训机构等加大冰雪人才培养,并探索建立常态化异地流动机制,促进其在不同地区旅游淡季旺季实现“候鸟式”流动,更好满足市场需求。

为推动冰雪经济高质量发展,业内人士呼吁,可充分利用亚冬会有利契机,通过冰上趣味运动会、雪地足球等喜闻乐见的冰雪体育赛事活动,让更多人参与冰雪运动,推动冰雪经济成为新的增长点,进一步释放冰雪天地的“金山银山”效应。

韩元军建议,冬季冰雪旅游季,各地政府及相关职能部门应开展涉旅监管工作,引导行业加强自律,为游客营造良好的旅游市场环境;深入开展旅游市场联合检查,完善安全应急处置预案,保障消费者安全和权益。

(新华社北京11月7日电)