倒计时60天

共享开放红利,打造高质量发展新引擎

全面承接进博会溢出带动效应,上海进一步扩大开放步伐越发坚实有力

■本报记者 吴卫群

“中国有13亿多人口的大市场,中国真诚向各国开放市场,中国国际进口博览会不仅要年年办下去,而且要办出水平、办出成效、越办越好。”去年11月5日首届进博会开幕式上,习近平主席的主旨演讲掷地有声。之后的300多个日日夜夜,上海牢记谆谆嘱托,全面承接进博会溢出带动效应,全力打造高质量发展新引擎。

“溢出”贸易升级 集聚“头部企业”打造新平台

东浩兰生集团党委书记、董事长王强深感企业从进博会的溢出带动效应中获益匪浅:“进博会给我们送来的第一个大礼包是推动贸易升级。5年前,企业进口比例为20%,出口为80%,经过不断调整,进口比例正稳步上升。举办进博会是中国主动扩大进口的政策宣示,与我们尽早实现进出口比例平衡的愿景不谋而合。截至2018年底,我们旗下的国贸集团全年进出口总量增长9.94%,跑赢上海和全国同行。”

溢出带动效应也体现在企业转型加快上,东浩兰生集团逐步从直接做贸易向提供贸易平台服务转变,其参与搭建的上海交易团展示展销服务联盟,能提供从展台搭建、展品运输、仓储物流、进口报关、交易结汇、产品保险、融资租赁、人力资源、商旅服务到“展品变商品”、常年展示展销的线上线下一站式服务。“这些专业服务原先都有成熟企业在做,但以前尚没有一家专业集成商能提供一揽子服务。”

让全世界真正共享中国开放红利,上海为进博会专门搭建了首批31个常年展示交易平台,促展品变商品,确保进博会实现一流的溢出带动效应。“截至7月15日,首批常年展示交易平台共引进558家首届进博会参展商、13609种商品,实现进口752亿元。”市政府副秘书长、中国国际进口博览会城市服务保障领导小组办公室主任尚玉英介绍说。

地处虹桥商务区的虹桥进口商品展示交易中心(虹桥品汇),是31个平台中政府主导、国企背书、承接进博会溢出带动效应的交易服务主平台。它的问世,也标志着上海首创了一种“前店后库、店库合一”的全新贸易方式,将保税展示与交易结合、保税贸易与一般贸易结合、线下与线上结合、批发与零售结合、货物贸易与服务贸易结合。

虹桥品汇共分一期和二期,一期约40万平方米,东方国际、东浩兰生、百联等已在北片区开展业务,已引入来自26个国家和地区的企业,超过400个品牌约2500个商品品类,贸易方式以一般贸易为主。第二届进博会前后,将陆续开放南片区,目前已有意向入驻的约60个供应商,涉及超过200个品牌。

二期正在加紧建设中,分保税物流中心(B型保税仓)和商业楼两部分。6月底,已通过上海海关向国家海关总署申报,预计今年9月份将通过验收。

B型保税仓对上海的贸易升级意味着什么?据介绍,“前店后库、店库合一”的跨境电商模式,把保税仓与直面消费者的实体店合在一处,消费者可直接在店内选购商品,登录APP经过短时间的线上清关后,即可提货,整个过程可能只有30分钟。

对于贸易商来说,通过B型保税仓,进口商品可先行销售,然后在全程监管下,再统一在规定的时间里向海关部门集中缴纳应征的进口税费。“贸易商减轻了前期资金压力,加速了商品周转,最终得益的还是广大消费者。”虹桥商务区管委会商务发展处负责人赵俊说。

业内人士指出,目前国内不少大型电商企业都非常希望在上海发展,但受制于仓储监管等相关体制机制方面的障碍,不得不忍痛割爱。虹桥品汇问世后,除了承担起进博会常年展示交易服务功能,更重要的是将成为上海大力发展跨境电商新模式的行业新地标,对集聚一大批电商“头部企业”,推动上海贸易升级、产业升级带来积极效应。

“溢出”投资信心 外商在中国投资加码抛出“彩球”

“中国经济是一片大海,而不是一个小池塘。”在首届进博会开幕式上的主旨演讲中,习主席用“大海”妙喻中国经济。从“激发进口潜力,持续放宽市场准入”,到“营造国际一流营商环境”,从“打造对外开放新高地”,到“推动多边和双边合作深入发展”,习主席透过主旨演讲传递的信息,给外资企业进一步巩固在华发展战略和投资计划倍添信心。其背后最坚实的支持,就是进一步优化营商环境,加快形成符合国际惯例的常态化贸易便利化制度。

随着第二届进博会进入倒计时,上海进一步扩大开放的步伐越发坚实有力。8月6日,上海自贸区临港新片区“揭开盖头”;8月13日,《上海市新一轮服务业扩大开发若干措施》(“40条”)出台,同一天,《上海市人民政府关于本市促进跨国公司地区总部发展的若干意见》(“30条”)推出。8月23日,原定今年8月告别中国市场的日本知名百货高岛屋,终于宣布“重拾信心”,“不走了!”

罗森(中国)投资有限公司作为一家外资零售业总部经济,是“40条”和“30条”的双重获益者。公司董事、副总裁张晟说:“新政提出对跨国公司地区总部中的连锁企业试点实施全市‘一照多址’,坚定了我们加码中国市场的决心。就在最近,我们在沈阳成立又一个区域性公司。”

他给记者算了一笔账,一旦试点实施全市“一照多址”,可以为企业省下10多天的办照时间。倘若再把在某些区已经试点的“一证多址”全市推广,又可省下10多天的办证时间。“按照沪上便利店平均月租金4万元来计算,未来罗森要是每年在上海新增400多家,就可增加2000万元利润。”

在中国经济这片大海上,若要屹立潮头,加码中国是明智选择。今年1至7月,上海新设外资项目4105个,同比增长58.3%;实到外资114.48亿美元,同比增长13.8%,比全国平均水平7.3%高出6.5个百分点;新增跨国公司地区总部26家、研发中心9家。“在全球经济不确定性增加的背景下,外商在上海稳投资、精投资、乐投资势头强劲。”市商务委相关负责人道。

就在最近,参加了首届进博会并正在为第二届进博会积极准备的宜家中国,迫不及待地向中国市场抛出“彩球”——中国区总裁安娜·库丽佳女士表示:“2020财年宜家中国已经落实的投资额有100亿元人民币,是宜家中国历史上最大年度投资额。另外,宜家中国将在新财年招聘超过3000名新员工。”

“溢出”消费升级 零售巨头纷至沓来“购物车”满满

首届进博会上,新品首发一波接着一波,把采购商的“购物车”装得满满当当,更为消费升级带来了实实在在的“溢出”。

市商务委主任、上海交易团秘书长华源介绍说:“截至目前,首届进博会上海交易团半年以内的意向订单履约率已达到99%以上,半年以上的意向订单履约率达到85%以上。上海申康医院发展中心签约的33台价值43亿美元的大型医用设备目前已全部到货,奉贤交易分团采购商辉展果蔬市场采购的1.4亿美元南非柑橘类产品陆续到货,进口额已达5382万美元。”

进博会溢出带动效应,可以从一杯咖啡窥见。首届进博会上,共计来自14个国家和地区的36家企业在食品及农产品展区展示了咖啡产品,展商绝大部分来自“一带一路”沿线,累计参展面积800多平方米。2018年全年,上海口岸咖啡进口总额11.8亿元,同比增24.7%;而今年1–7月,进口总额6.8亿元,同比增幅12.1%。今年1—7月,来源地排名前三的国家分为巴布亚新几内亚、巴西、埃塞俄比亚,巴布亚新几内亚同比增幅最为惊人,达到312.2%。万国咖啡,香飘申城,沪上咖啡馆数量因此也大幅增加。截至去年底,上海大大小小咖啡馆数量达7800多家。而在2015年底,上海连锁经营协会披露的这一数字为4000家左右。

从一杯咖啡到一盒奶,从一块牛排到一颗车厘子……首届进博会闭幕以来,上海向全球广发订单,进口农产品不断丰富着市民的菜篮子、米袋子和果盘子。绿地商贸集团总经理薛迎杰介绍:“我们首届进博会上采购签约的12个国家和地区的500余种商品中,已有超过350种商品进入绿地旗下的终端渠道。”

消费升级在加速,也意味着消费更趋分层、多元。首届进博会后一年间,发达国家已经十分成熟的会员折扣店、奥特莱斯、免税店等业态都在上海不约而同地“加速跑”:今年6月,德国零售巨头奥乐齐中国首店正式落户上海;同月,沃尔玛旗下的会员制商超巨头——山姆会员店在青浦赵巷开出新店,这也是时隔9年后,山姆在本市开出的第二家门店;8月23日,市内免税店在陆家嘴开业,对目前口岸出境免税店形成有效补充;8月27日,美国最大的连锁会员制仓储量贩店开市客中国大陆第一家门店在上海闵行开业,人流潮涌。当天,开市客市值上涨了430亿元。

作为承接消费升级“风口”的实质性举措,第二届进博会品质生活馆专门增设高端消费品展区,全球第一大奢侈品集团路易威登首次参展。来自米兰、威尼斯、维琴察等地15个品牌在意大利珠宝生产商协会率领下,也将首次参加。意大利珠宝生产商协会的合作方、“维缇法珠宝”联合创始人龚利锋介绍,这些品牌中,不少是为国际大牌做代工的幕后英雄,他们把参加进博会视作在中国市场打响自己的品牌,从幕后到台前的一次重大机遇。“中国这么大的市场,谁也不愿错过。”

8月8日,参展商在介绍来自美国的多用途飞机,该飞机可承接空中游览、短途运输、高空跳伞及航拍航测等业务。当日,第二届进口博览会装备展区展前供需对接会在上海举行,吸引200多家全球参展商和全国的采购商参与现场洽谈对接,共享进博会机遇。 新华社 发

四叶草合唱 解放访谈

第一届进博会结束后,乐高在中国的品牌零售店翻了一番

把握住中国机会

■本报记者 任翀

本期嘉宾 乐高集团中国区总经理 黄国强

1932年创立于丹麦比隆的乐高集团可以说是“四叶草”的老朋友了。乐高集团参加了第一届进博会,并且是首批签约参加第二届进博会的参展商之一。在第二届进博会倒计时100天之际,乐高在西安开设了在中国大陆的第100家品牌零售店。第一届进博会举办时,乐高在中国的品牌零售店数量为47家。不到一年时间,乐高在中国的品牌零售店数量翻了一番多。对于这一成绩,乐高集团高级副总裁、乐高集团中国区总经理黄国强畅谈他眼里的“中国机会”。

? 我们先从最新开业的西安乐高授权专卖店谈起吧。乐高之前的品牌零售店似乎都开设在北上广等一线城市,这次为什么落地西安

黄国强:我们希望将乐高玩乐体验带去更多的城市。品牌零售店无疑是一个最好的载体。更重要的是,在西安开设中国大陆第100家品牌零售店,是乐高零售业务在中国发展的重要里程碑,预示着我们进一步拓展中国西北市场。要知道,中国是乐高集团重要的战略发展市场,在中国市场取得的成绩让我们惊喜——我们的销量连续数年实现两位数增长。而且在中国的发展让我们看到,中国市场不仅沿海城市发展迅速,以西安为代表的二线市场发展速度也非常快。

对我们来说,这是广阔的市场机会。其实,我们不仅开设线下品牌零售店,也在京东、天猫等主要电商平台开设了官方旗舰店,希望通过多样化零售渠道,打造线上线下互补的“新零售”业态,把握住中国机会。

? 有人觉得中国的实体零售正在遭遇挑战,但我们看到,在最近一年,乐高的线下零售店扩张速度非常快。您如何看待这一现象

黄国强:“实体零售面临挑战”只是一个相对的概念。在中国,很多实体店仍在蓬勃发展,因为它们能够满足消费者的需求。我们目前开设的品牌零售店在很多购物中心里的客流都位列前位,而且家庭客流非常大。这些都说明实体店在中国市场很有发展前景。

我们觉得,中国各级市场都非常富有活力,可以根据不同城市的发展情况和不同需求选择不同的发展方式。但最终的目标是为中国消费者提供更加丰富的体验和更加便捷的消费渠道。

? “消费升级”是当下中国市场的热词之一,您怎么看待“消费升级”?未来乐高将在中国市场如何布局

黄国强:我认同中国正处在消费升级的阶段。随着中等收入群体的壮大及其消费能力的提升,中国消费者对品质消费有了更高的要求。这给了我们很大的信心,我觉得乐高产品能够满足中国父母和玩家们在这个阶段消费升级的需求。

还有一点很重要,那就是我们直接感受到中国政府对外商投资企业知识产权的保护力度,以及中国政府正在打造一流的营商环境。乐高集团是这些政策的受益者。所以,我们希望把握住中国良好的市场机会和政策环境,在中国市场开辟更广阔的发展空间。

我们还会继续加快在中国的发展步伐,预计到今年底,我们将在中国超过35个城市拥有约140家品牌零售店。

第二届中国国际进口博览会举办地国家会展中心(上海)。 本报记者 孟雨涵 摄