

多边合作的历史潮流不可阻挡

金立群：进博会要告诉世界，中国发展带来更多市场和广泛机会

■本报记者 张杨

“中国不以老大自居，平等待人。”亚洲基础设施投资银行行长金立群重复起自己在亚投行刚成立时的话语，仍然掷地有声。

这句话描述的正是亚投行的定位——多边合作，这恰恰与进博会的理念相契合。

“进博会可不仅仅是摆个摊，做买卖。”刚刚参加完第二届虹桥国际经济论坛的金立群强调，中国举办进博会是要告诉世界，中国的发展给世界带来了更多的市场和广泛的机会，欢迎大家来共享这一发展成果，同时一起推动全球化多边合作。

习近平主席在第二届进博会上提出的3大倡议——“共建开放合作的世界经济”“共建开放创新的世界经济”“共建开放共享的世界经济”也让金立群感同身受。他坚定地认为，世界多边合作的历史潮流不可阻挡。

提到开放合作，金立群还记得，1980年中国恢复世界银行席位之时，人均GDP仅有280美元。世界银行当时帮助中国第一个项目，给了教育2个亿的软贷款，而中国凭借自己的努力飞速发展，到2004年，已经可以给世界银行进行捐款。

“从借款到捐款，如果像中国这样的国家多一些，世界经济当然会更好。”金立群说，这就是开放合作的意义。“我们亚投行要实现的就是通过多边机构，推动各国发展，推动共同富裕。”

而不开放，不可能创新。金立群举了个简单的例子：“有10个人聚在一起聊天，即便每个人都很有才，但谈了10天肯定就没新东西了。只有出去见更多人，才能进行思想的碰撞，会产生新的思维。只呆在自己的小圈子里，肯定不行。”

也只有开放，才能共享成果。金立群介绍，加入亚投行的所有成员国，都可以从亚投行获得贷款，以发展各国的基础设施。目前运作机制是由各个成员国提出项目申请，然后亚投行来进行专业评估，在充分尊重各个借款国意愿和发展重点的基础上，执行一套严格的审查标准：一是要财务可持续，不能增加借款国的财务负担；二是对环境保护带来正面影响；三是任何项目必须得到当地民众的支持。

金立群表示，随着覆盖国家数量不断增加，亚投行也将从一个初创的金融机构逐渐走向成熟。未来将持续聚焦交通、能源、城市建设等领域，更好地为多边合作作出贡献。

进博会3个展台偏于一隅却让采购商挪不动步 日本高品质文具给我们上了一课

进博会观察

■本报首席记者 李晔

在第二届进博会品质生活馆，与占据C位的化妆品企业相比，3个日本高端文具的展位偏于一隅，却仍被采购商踏破门槛。笔袋、文件夹、旅行袋……各种收纳物件之所以被关注，或因其对“强迫症”的强力治愈，或因它们的颜值与品质担当。但这些精工细作的产品背后，日本企业对于使用痛点的关注，对于用户需求的钻研和永无止境的创新设计，更发人深省。

LIHIT LAB是日本一家有着81年历史的小公司——一本活页笔记本，“外衣”与内纸各有规格，可各自单卖，自由组合；笔记本承载了尽可能多的收纳功能，名片、小尺、计算器、手机、数据线，甚至更小尺寸的笔记本，均各有其

位，旅行办公学习，使用场景多元；笔记本面料采用某种超强布，强度与韧性是普通织物7倍。另一款护照夹同样见匠心，前页用来放身份证、护照和登机牌，中间层可放旅行时各种票据，最后一页可折叠放置地图，且封口设计选择了物体不易漏出的内插式。封面材质更讲究，是以极薄板材为介，两片聚丙烯无缝附和，以实现皮质质感。该企业当下热销爆款，当属可站立的硅胶笔袋。使用硅胶，是为清洗和耐久计，其尾部可长出一节，旨在收纳长笔。笔袋头部拉链打开后，将“尾巴”缩进，笔袋便可竖立成笔筒，且笔头得以完美露出。此举既符合使用习惯，又取悦了用户审美。这款硅胶笔筒售价138元，贵得有些道理。

LIHIT LAB对面的“锦宫”品牌今年92岁，以制作名片册起家。它在资料册内设置了一个顺滑设计，由此可使嵌入的纸张虽折却无痕迹。在此基础上，这家日企又推出对折页本册，A4纸进去，可折叠成A5大小收纳，以此类推。

展台负责人介绍，无折痕设计在研发之初，许多人认为并无必要，但事实证明，大量用户在更小的携带空间里依旧保留了对文件完美度的期待。

“锦宫”的邻居展台——101岁的“日东”，已连续8年上榜福布斯全球最具创新力企业百强。日东是仅次于美国3M的全球第二大粘胶生产商，却在1983年突发灵感，将胶带反向包裹，从而成就了全球范围内首个粘滚产品。殊不知，日东最初的粘滚筒只是用来滚蟑螂的，却一路延伸到地板、瓷砖、墙面、窗帘和衣服清洁等，而今又拓展至文具领域，设计出圆点标、无痕标签贴等系列产品，看似跨界无数，但“粘”之初心始终未变。

在这3个日本高端文具展台，记者驻足了3小时。记者眼中的最亮点可能是一本全年册，虽有365页，却仅重50余克，纸张轻薄但绝不透，纸上为用户书写舒适所设置的格子线，在复印扫描时竟会神奇消失。这本A5纸大小

的全年册，零售价是理直气壮的149元。

无数亮点引人流连，也给参观者上了生动一课。当我们并不认为文具这一传统制造领域还会有多少想象空间时，这些日本小企业却不断有灵感出现；当我们因为文具并不是卖得出天价的高利润产品，而疏于研发却勤于复制时，过于同质化的产品最终只能面临价格厮杀的困局……

LIHIT LAB公司海外营业部负责人李春山告诉记者，近4年来，日本文具在中国市场逐渐受宠，LIHIT LAB品牌在华销售一直保持着30%左右的增速，中国消费者对高品质的认可愈发显现。优秀的产品自有身价，日本企业在文具领域走出了一条高质量发展之路。小小一件文具背后，是一个企业对产品质量永不满足、精益求精的态度，也有工业技术实力的积累作为强力支撑。进博会不单是“买买买”，更为我们新增了一扇学习他人之长的窗户。

进博会上海国企集中签约

本报讯（记者 李蕾）昨天，第二届中国国际进口博览会上海市交易团国资分团中，14家企业集团的25个项目在上海国际会议中心集中签约。上海市国资委、常务副市长陈寅出席。

此次进博会上，市国资委系统43家企业集团全员参与上海市交易团国资分团，国资分团采购商企业注册登记总数1762家，专业观众达3万余人。采购金额较首届将有提升，采购项目涵盖了智能及高端装备、汽车零部件、食品及农产品、医疗器械及医药保健、天然气能源等多个领域，参展单位更加聚焦，交易规模持续扩大，交易品类覆盖更广。现场，上实集团、上汽集团、上海电气、申能集团、华谊集团、科创投集团等14家企业集团的25个项目进行了集中签约。

现场签约项目中，华谊集团和施耐德电气（中国）有限公司将在智能制造、工程数字化、智能化配电、远程优化运维、在线状态检测、物联网等方面进一步合作。光明食品集团旗下南华国际发展有限公司与全球最大的冷链肉类食品公司之一的巴西美利华集团合作，向其采购优质高蛋白产品（牛肉为主）。东浩兰生集团将为格鲁吉亚伙伴基金股份公司投资的企业在中国境内的投资项目提供全方位帮助和合作，积极促成中国企业到格鲁吉亚投资和交流，践行“一带一路”倡议。中国太保旗下中国太保产险与俄罗斯SOGAZ保险将依托务实的业务合作平台，建立跨国保险公司间产品创新、开发服务等方面的协作机制。

海克斯康投资20亿元建华东区总部基地 第二届进博会首个企业项目落户青浦

本报讯（记者 茅冠勇）昨天，青浦区政府与海克斯康签署战略合作框架协议，青浦区委书记赵惠琴为海克斯康大中华区总裁李洪全颁发了证照编号末四位为“0001”的营业执照，标志着第二届进博会首个企业项目落户青浦。

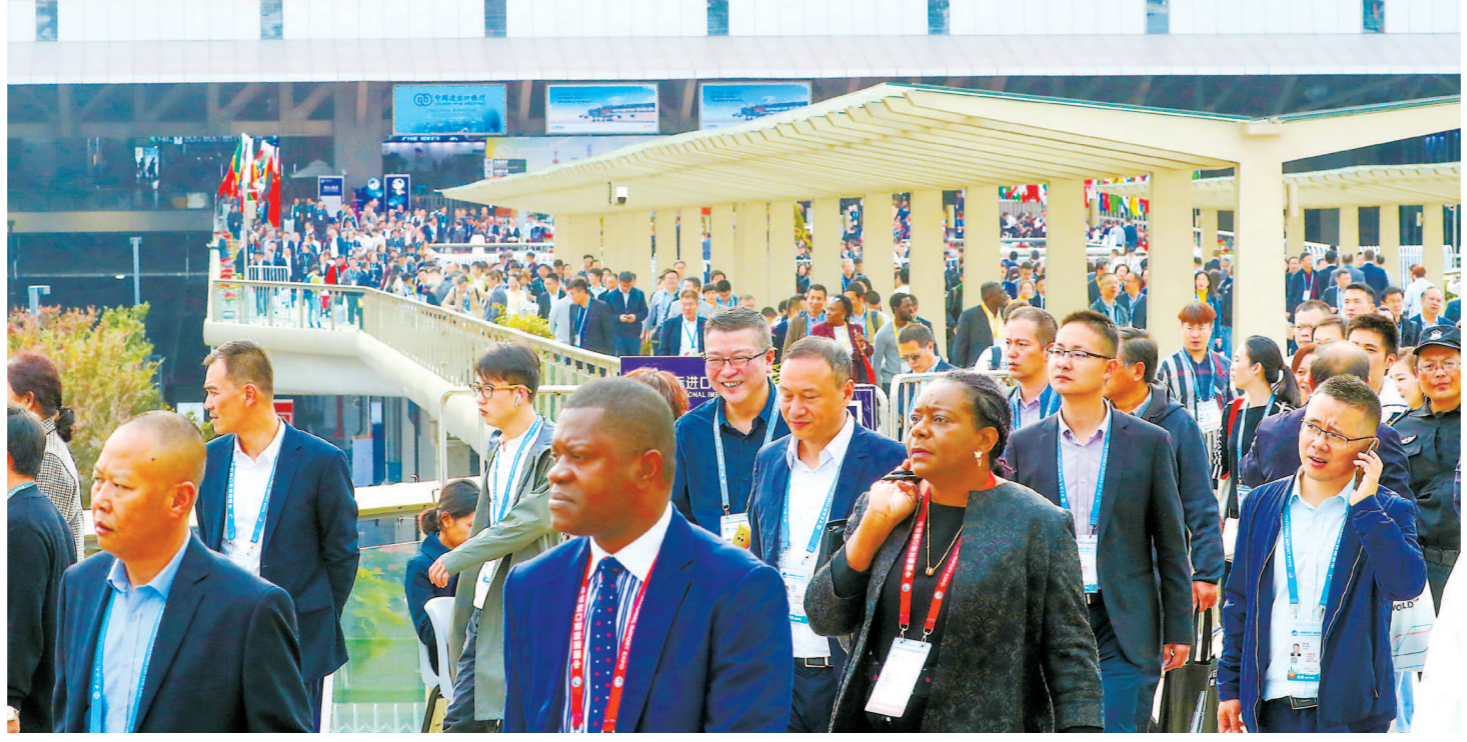
海克斯康集团是数字化信息技术解决方案的全球领导者，为顺应国际产业格局形

势，海克斯康集团进一步增强中国本土化战略，选择上海、投资青浦，聚焦智能制造、智慧城市及自动驾驶等产业领域。根据双方战略合作内容，海克斯康将在青浦区重点布局华东区总部和新产业集团，华东区总部基地项目总投资约20亿元，包括知识产权中心、中国研究院和总部基地。

近年来，青浦区注重科技创新，积极推动

产业转型升级。在进博会和长三角区域一体化发展两大国家战略的引领下，青浦的区位优势、交通优势和生态优势日益凸显，青浦区发展前景广阔。此次获颁营业执照的海克斯康方案应用与系统集成（上海）有限公司注册在青浦赵巷镇。此次签约将进一步促进上海数字经济和人工智能产业发展，推动上海人工智能人才集聚，着力打造全球标杆型人工智能产业基地。

进博会单日客流突破22万人次



第二届进博会昨天进入第二天，万商云集，交易活跃。 本报记者 张海峰 摄

数读进博会

高端进口水参展进博会 抢占消费升级“新蓝海”

■本报见习记者 李彤彤

月平均成交额增速130%，月平均消费者增速高达180%，这是2018年7月到2019年6月天猫国际进口水的销售情况。第二届进博会的食品及农产品展区中，就出现了不少高端进口水品牌，包括新西兰的纽维乐和日本的日田天领水、马来西亚的必必等等。

10元 价高不挡消费热情

“现在中国消费者都开始追求健康了。”日田天领水的营业企划部部长渡边秀树说，这款水的最大优势在于水源，期待可以在中国“大展拳脚”。

2018年，婴儿水在天猫国际上的销售额将近有2亿元。目前，日田天领水每瓶的单价约为10元人民币。“虽然这个价格有些贵，但我们还是相信会有很多消费者。”渡边说。

尽管现在在中国市场的规模还不小，去年的进口额还仅为60万元人民币，但渡边还是充满信心，这也不是他第一次参加进博会，“现在已经有越来越多的中国消费者知道我们了。”

277% 三四线市场增速不俗

有一些进口水品牌在中国已经有一定的经营规模。据兰维乐销售副总监左成焯介绍，兰维乐一个月能销售出将近2万箱的10升家庭装，新一线城市也开始成为消费主力。

天猫国际数据显示，2019年各线城市的进口水消费都持续高增长，一二线城市增幅为328.79%，三四线及以下城市同比增长277.31%。“中国市场真的很大，只用占1%甚至0.1%的份额，对我们来说就会是一个很大的市场。”左成焯说，为了迎合中国消费者冬天喜欢“多喝热水”的习惯，兰维乐正在研发一种水箱下面带烧水壶的一体式饮水机，专供中国市场。

70% 年轻消费者群体庞大

购买进口水可不仅是注重养生，经济实力较强的“老阿姨”和“爷叔”的消费习惯。数据显示，进口水消费人群有70%以上都是18—30岁的年轻消费者。2019年，“95后”群体对进口水的消费金额同比增长了242.47%，甚至连“00后”也翻了一倍。

盒马鲜生的销售数据也显示，从“65后”到“95后”，进口水饮料都占他们最爱购买的进口商品前三名。



观众轮番品尝各类爱沙尼亚啤酒。 本报记者 李茂君 摄



傍晚时分，出租车在场馆外有序等候观众。 张海峰 摄

本届进博会只有专业观众入馆观展，我原本认为不会有很多人，没想到今天还是人挤人，就像去年的公众开放日一样。”连续两年参加进博会的杨女士说。据了解，展区内的摆渡车也因参展人数过多而暂停。

不过在参展商看来，观展人数多反而是件大好事。多位展商负责人告诉记者，熙熙攘攘的采购商们反映出中国市场巨大的潜力。

记者还发现，各展馆在一天内出现两次人流高峰，一次在上午10时至11时，另一次在下午2时至3时。不过由于展馆的站台活动略有不同，也会影响到人流的高峰时

国家展所在的5.2馆同样是热门展馆，最大实时在馆人数也突破了万人大关。“第二届进博会只有专业观众入馆观展，我原本认为不会有很多人，没想到今天还是人挤人，就像去年的公众开放日一样。”连续两年参加进博会的杨女士说。据了解，展区内的摆渡车也因参展人数过多而暂停。

不过在参展商看来，观展人数多反而是件大好事。多位展商负责人告诉记者，熙熙攘攘的采购商们反映出中国市场巨大的潜力。

记者还发现，各展馆在一天内出现两次人流高峰，一次在上午10时至11时，另一次在下午2时至3时。不过由于展馆的站台活动略有不同，也会影响到人流的高峰时

21家企业9家组展机构 首批签约第三届进博会

本报讯（记者 查睿 张煜）第二届进博会进入第二天，“四叶草”迎来大客流的同时，第三届进博会的招商工作也在如火如荼地进行中。进博会局介绍，早在今年9月，第三届进博会企业商业展招商工作已全面启动，企业报名参展积极踊跃，松下等一批领先企业已确认参展。截至目前，第三届企业展已签约和报名企业超过110家，毛面积超过6万平方米。

昨天，记者从第二届进博会商务晚宴会议上获悉，21家参展企业和9家组展机构与中国国际进口博览会正式签约参加第三届进博会。

第三届进博会21家首批签约参展企业来自各行各业，包括爱茉莉、勃林格殷格翰、兄弟工业、巴拿马、正大、丹纳赫、达能、戴尔、法国城堡、福特、现代、捷约、强生、经纬、乐斯福、欧莱雅、诺和诺德、丰田、纽仕兰、韩国希杰和资生堂。9家首批签约组展机构包括乌克兰商会、SBF、KIGA、爱沙尼亚经济部企业局、意中商会等。

世界贸易报告中文版发布

本报讯（记者 吴卫群）昨天，商务部与世界贸易组织在国家会展中心（上海）新闻中心联合举办《2019年世界贸易报告》中文版发布会。中国常驻世贸组织大使张向晨、世界贸易组织总干事阿泽维多出席发布会并致辞。

台湾生鲜进大陆将更便利 名优食品推介对接会举行

本报讯（记者 郭林桦）昨天下午，台湾名优食品推介对接会在上海国家会展中心举行。此次对接会为第二届中国国际进口博览会的配套活动，旨在进一步发挥进博会的平台作用，协助台湾名优食品企业开拓大陆市场。

活动共吸引了70余家台湾名优食品企业和来自大陆的多家电子商务平台及来自福建、上海、广东、湖北等近十个省市60余家线下食品代理商与经销商，共近200名嘉宾参加。