



第六届中国国际进口博览会

探馆服务贸易展区——

凝聚绿色智能可持续发展共识

本报记者 郭子源 杨然

看不见的展品，瞧得见的洽谈；摸不着的实物，听得见的智慧——这就是服务贸易展区的特殊之处、特色之处。通过设置金融服务、咨询服务、商贸物流服务、综合服务、文化旅游服务五大板块，服务贸易展区意在以进博会为媒，为参展的实体企业聚智、赋能。

在服务贸易展区，不少参展商都是连续6年赴约的“全勤生”，部分参展商还提前预订了第七届进博会的展位。回头客为何变回头客？因为通过进博会，外企能够更直观地了解中国市场需求、更精准地把脉实体经济需求。

郭子源

满足企业的绿色发展需求。如今，越来越多企业将绿色低碳视为长期、可持续发展的“内驱力”，而非被迫达标的“外部约束”。这催生了两部分需求，一是“做减法”降碳，二是“做加法”创新。在此过程中，服务贸易大有可为。以融资服务为例，在今年的进博会展台上，多家外资银行试图为中国企业拓展绿色融资的国际渠道，多项合作成果有望进一步达成。

引领企业的数字转型需求。近年来，大数据、云计算等技术加速创新，让实体经济、服务贸易企业“双赢”。“大家都是数字经济探索者、受益者。”不少服务贸易展区的参展商认为，通过与实体经济洽谈，彼此可以交流数字化转型理念、精进数字化转型技术、拓展数字化转型合作空间。在本届进博会上，德勤带来了最新研发的“数字化转型”解决方案，覆盖消费、能源、汽车、金融服务、生命科学与医疗等行业。

助推企业的智能升级需求。在本届进博会的技术装备展区，智能新产品琳琅满目，频频引人驻足。但很多人不知道，这些“大块头”展品与服务贸易展区的企业紧密相连，后者为前者提供智力支持与客户转化服务。不少物流运输企业“借力”技术装备企业，提升分拣效率、降低人工成本，实现低碳转型；技术装备企业也“借智”物流运输企业，享受智能仓储服务、国际快递服务。由此，需求在合作中升级，智慧在交互中生发，共赢在共享中实现。

服务贸易与实体经济相伴相生、相互成就。进博会既是服务贸易把脉实体经济需求、赋能实体经济发展的平台，也是观察中国服务贸易行业发展趋势的窗口。“引进来”的不只是商品与服务，还有理念与文化。期待更多的中国服务贸易企业在开放、共享的大平台上强筋壮骨、提质增效，在贸易强国建设中发挥更大作用。

为什么这里没有飘香美食、酷炫汽车、“大块头”装备，却依然能吸引大批企业驻足、洽谈、签约？因为这里蕴藏着“绿色、智能”的服务方案，凝聚着“可持续”的发展共识。这里就是第六届中国国际进口博览会的服务贸易展区，一个“无实物”的智慧展区。

今年，服务贸易展区的展览面积达3万平方米，参展企业围绕绿色减碳、智能技术、稳链强链等议题，展示新产品、交流新理念、达成新合作。

聚焦绿色发展

走进服务贸易展区，一抹绿色映入眼帘，不仅因为这里的展板、地毯均为绿色，还因为这里的服务方案涌动着“绿色发展”的智慧。

作为第六次参与进博会的“老朋友”，渣打银行今年带来了绿色金融、跨境金融、普惠金融领域的最新方案。此前，渣打银行还给自己制定了一个明确目标：2030年之前调动3000亿美元用于可持续融资，2050年之前实现所有融资活动的净零排放。

“绿色发展的市场机遇不容置疑，融资需求非常庞大。”渣打银行(中国)行长、总裁兼副董事长张睿说，根据渣打全球研究团队测算，为达成“碳中和”目标，2060年之前，中国在脱碳进程中的投资巨大。为此，渣打银行持续丰富绿色金融工具箱。

有了融资支持，还要有技术解决方案。在本届进博会上，同样连续6年参展的安永带来了全新产品——“只此青绿”安永ESG掌上应用系列之“数智通”。该产品意在帮助企业更全面、更便捷地搭建ESG(环境、社会和公司治理)架构体系、提升ESG管理水平。“希望用新技术、新产品、新解决方案，赋能中国实体经济的转型升级。”安永华中区主管合伙人夏俊表示。

多家物流运输企业也在积极探索绿色发展方案。记者在DHL集团的展台看到，为了加快去碳化进程，该集团将投资70亿欧元，用于可持续航空燃料、车队电气化建设等方面。目前，已有上汽大通、东风、比亚迪等多家车企参与了DHL集团的车队电气化建设，双方围绕“新能源车采购”开展广泛合作，共同推动绿色物流发展。

助力数字化转型

早在一个多月前，中远海运集装箱货轮“新漳州”轮就装载着新西兰、瓦努阿图、

图、纽埃的展品，从新西兰最大的出口港口陶朗加港启航前往上海。不过，中远海运的多艘货轮上装载的并非其在服务贸易展区的展品，而是包含了2个国家馆和13家参展商的展品，其中不仅有来自澳大利亚的红酒、瓦努阿图的特色手工艺品，首次亮相进博会的纽埃诺丽果汁、新西兰麦卢卡蜂蜜，还有多种人工智能、医疗机械等顶尖高科技展品。

启动科技创新新引擎，交通运输企业在智能航运的航路上破浪前行。本届进博会期间，中远海运发布了电动船舶充换电网络示范方案，围绕核心枢纽港口，在港区建成安全、可靠的充换电设施，组成充换电服务网络，为全市场电动船舶提供核心配套和基础支撑。通过推动全球航运商业网络(GSBN)、5G物联网、AI等新技术在航运、贸易、物流、港口等领域的使用，中远海运为客户提供可持续的“一站式”全球数字化绿色供应链物流解决方案，架起世界各地与中国进行贸易往来的桥梁。

“数字消费者已经成为当今市场的重要力量。中国数字消费者是一个庞大且不断增长的群体，其背后是巨大的市场空间。”德勤中国科技、传媒和电信行业主管合伙人程中表示。德勤在进博会期间发布的《全球数字消费者趋势调查中国篇》显示，中国数字消费者具有极高的网络普及率、追求个性化消费体验，如何更好适应数字化趋势是传统行业面临的重要课题。

在德勤展台的“数字化转型赋能”主题日，德勤中国智慧工厂系列专业服务和赋能资产亮相，包括数字化采购平台、“云上智能工厂”等智慧工厂解决方案。“德勤中国智慧工厂转型将助力企业保持高运营效率和成本竞争力，以更从容地应对急剧变化的市场格局。”德勤中国智慧工厂服务领导合伙人龚亮尧说。

推动可持续发展

在嘉里物流展台，亮眼的巨型橙色集装箱展台设计吸引了众多参观者驻足。现场的工作人员介绍：“我们此次的参展主题是‘链通世界，持续未来’，就是希望通过绿色、可持续的全链路

定制化物流解决方案帮助更多优秀企业开拓国际市场，链接全球，拥抱高质量、可持续发展的新未来。”

嘉里物流在本届进博会带来最新的“全链路定制化物流解决方案”，为国际企业提供全流程一站式的跨境物流服务。目前，嘉里物流已在中国内地部署百辆新能源货车，覆盖16个城市，通过制定合理的装载方案，优化运输路线，减少配送车次，降低碳排放量。同时，不断扩大多式联运规模，在提升运量和效率的基础上，减少使用燃油车，践行可持续发展理念。

在咨询服务领域，“可持续”同样是今年服务贸易展区许多参展商共同的关键词。邓白氏以“共创可持续发展的未来”为主题，展示针对供应链的一揽子解决方案，帮助出海品牌更好地挖掘商机，管控商业合作伙伴风险，并顺应全球ESG的发展趋势与要求。“通过连续4次参加进博会，我们深切感受到中国推进高水平对外开放的坚定决心以及与世界共享中国发展机遇的满满诚意。”邓白氏中国区总裁吴广宇表示，对于服务型企业来

说，进博会有利于连接国内外市场，推动业务增长。

对于全球数据和分析驱动的决策赋能机构邓白氏来说，在进博会上首发新品已经成为一种习惯。在今年的新品发布专场，邓白氏发布“供应链ESG解决方案”，并展示一系列数字化解决方案。“我们将全球数据、技术和ESG场景相结合，帮助上下游企业构建可持续发展的供应链体系。”邓白氏ESG产品负责人万晓君说。



11月8日，DHL快递展台展示的协作搬运机器人受到众人关注。本报记者 赵晶摄



11月8日，慕尼黑博览集团展台工作人员正在介绍展会业务。本报记者 赵晶摄



11月8日，爱喜猫全球好物集合店展台工作人员正在介绍经营模式。本报记者 赵晶摄



11月8日，招商局集团展台工作人员正在介绍企业港口板块业务。本报记者 赵晶摄

跨国企业说

□ 本报记者 朱琳

紧跟中国发展速度

——访松下控股株式会社集团CEO楠见雄规

松下控股株式会社集团CEO楠见雄规今年是首次来到进博会现场。展会期间，楠见雄规在接受经济日报等媒体采访时说，“进博会为我们提供了非常好的平台，通过参展，不仅向消费者展示了松下集团在各行各业取得的经验和成果，而且可以让我们听取各方意见，交流各自想法”。

松下已经连续6年参展进博会。今年围绕“绿智造 创未来”的环境口号和“守护无界 身心如悦”的生活愿景，除了发布多款环境和生活领域

的新品外，松下还就中国业务发布“为绿色发展和智能健康生活加分”的成果，包括智能座舱、面向不同目标人群的综合住宅解决方案、氢燃料电池及应用场景等。楠见雄规表示，“松下视进博会为集团展示创新成果的重要平台。借助进博会，希望让松下所取得的成果更贴近消费者，也为中国的绿色发展和智能健康生活带来更多加分的提案”。

楠见雄规向记者介绍了目前松下在华的三大业务领域，即“健康智能住空间”“新能源汽车

零部件”和“智能制造”的代表投资案例，分别是开发生产智能厨电的松下厨电科技(嘉兴)有限公司、生产车载锂电池的丰田合资公司大连泰星能源有限公司，以及生产开发电子元器件贴片机的苏州松下生产科技有限公司。综合近3年及今后的计划，松下将持续扩大投资规模，共新设17个基地。他重申，“中国对松下集团来说，是最为重要的市场之一”。

楠见雄规表示，松下要在中国取得更大的发展，需要任用更加年轻的中国本地员工，把权力下放给他们，最大程度发挥他们的主观能动性，使松下的发展速度跟上“中国速度”。

楠见雄规表示，松下进入中国45年来，始终与中国社会经济发展同频共振，未来也将持续为解决中国社会课题贡献力量，为构建理想社会提供加分项。

以期全方位提升企业的生产效率和产品价值。

目前，奥的斯在中国设有2个研发中心和5个生产基地。其位于上海的研发中心是奥的斯全球规模最大的研发中心。此外，奥的斯在嘉兴设有其全球最大的扶梯生产基地，在天津设有先进电梯产品最大制造基地。今年10月，位于天津的奥的斯北方研发中心揭牌成立，再次展现了公司投资中国的坚定决心。

罗小莉表示，奥的斯积极响应中国政府的政策方向，并以此制定在华发展战略。“中国政府推动经济高质量发展，推出一系列创新利好政策。中国还拥有越来越丰富的人才资源，这些因素支撑奥的斯在中国不断加大研发投入，提升创新力度。同时，奥的斯在中国有完整的供应链体系，超过90%已经实现本地化。”罗小莉表示，奥的斯也积极响应中国提出的“双碳”目标，公司在华生产经营，无论是生产过程还是产品运行过程，都非常注重通过创新技术进行节能减排。此外，公司制定了自身减排目标，计划到2025年，所有工厂实现废弃物零填埋。

中国市场至关重要

——访奥的斯中国区总裁罗小莉

本报记者 袁勇

“进博会给奥的斯提供了一个非常好的平台，不仅可以展示创新产品和理念，获得更多客户和消费者的关注，也推动公司与相关各方深化合作，拓展市场机遇。”奥的斯中国区总裁罗小莉在进博会期间接受经济日报记者采访时说。

奥的斯是全球知名的电梯和自动扶梯制造商、安装和服务提供商。本届进博会，奥的斯发布了Gen360智能电梯和公共交通型自动扶梯等创新产品，并首次展示了“未来概念超级电梯”。

罗小莉表示，中国经济保持健康增长态势，驱动奥的斯业务持续发展，奥的斯

期待通过更多创新成果满足客户与乘客的需求。罗小莉说：“中国是目前全球最大的电梯和自动扶梯市场。在奥的斯的全球战略中，中国市场扮演了非常关键的角色。我们重视并致力于深耕中国市场。对奥的斯来说，中国的基础设施建设和现代化改造孕育着巨大的市场潜力。例如，城市里有一些老旧建筑需要加装电梯，我们提供的旧楼加装电梯业务，为人们尤其是老年人提供便利。”

近年来，奥的斯持续强化数字化技术应用。罗小莉认为，中国电梯市场的产品需求正转向更节能、更智能。为此，奥的斯全面推动数字化转型，将数字化技术融入企业产业链、价值链的每个环节，