



虹桥品汇：立足上海 联动长三角 承接进博会溢出效应迈出坚实步伐

编者按：虹桥进口商品展示交易中心（虹桥品汇）是上海市委市政府主导搭建的承接和放大进博会溢出效应“6天+365天”常年展示交易平台的主平台，也是长三角一体化发展纲要中打造虹桥国际开放枢纽和国际化中央商务区及国际贸易中心新平台的重要抓手。虹桥品汇以打造“立足上海，联动长三角，服务全国，辐射亚太的进口商品集散地”为目标，助力进博会展品变商品，商品促商务，采购商变贸易商，品牌商变投资者。



虹桥品汇吸引全球展商入驻签约



上海市政协主席董云虎率队深入东方国际集团调研，听取董事长童继生（右1）介绍虹桥品汇运营发展情况。



东方国际集团总裁朱勇与月星集团董事长丁佐宏签署战略合作协议



东方国际集团党委书记、董事长童继生（中）带队赴虹桥品汇进行扩容专项工作进展调研。

2020年12月30日，由虹桥商务区管委会和东方国际集团主办的“携手聚力，共筑未来”虹桥进口商品展示交易中心长三角城市分中心授牌仪式在虹桥品汇隆重举行。会上，虹桥商务区管委会副主任付乃恂、东方国际集团副总裁朱继东为虹桥进口商品展示交易中心杭州分中心、合肥分中心、常州分中心、嘉兴分中心、黄山分中心、南京分中心、苏州分中心、嘉善示范区分中心、绍兴分中心和徐州分中心等10个长三角城市分中心授牌。这次集中授牌标志着虹桥进口商品展示交易中心，在促进展品变商品的同时，

充分利用交通区位优势 and 自身运营能力，向长三角区域乃至全国加快拓展，满足各地消费升级需求，促进经济双循环，成为了长三角一体化发展纲要中打造虹桥国际开放枢纽和国际化中央商务区及国际贸易中心新平台的重要抓手。进博会至今已举办了三届，虹桥品汇已承接了来自70多个国家和地区的100多家进博展商提供的近2万种商品。虹桥品汇“集保税展示、商品交易、物流仓储、通关服务”于一体的常年保税展示交易场所”的模式也得到了越来越多长三角城市和开发区的青睐。

依托平台运营能力 联通国际国内双循环

依托保税物流中心 打造仓展销一体化模式

与传统商业体相比，虹桥品汇最大的特色在于依托保税物流中心，实现前店后仓的保税展示交易模式。虹桥商务区保税物流中心面积为5万平方米，是距离进博会主场馆最近的一个保税仓，与线下商业体一街之隔，通过保税展示、商品交易、物流仓储、通关服务等一系列措施服务进博会。

与进博会参展期间，为展品退运一筹莫展，当了解到虹桥品汇的保税物流中心后，当即决定采用“展转保”模式入仓。如今，其展品不但顺利进入保税物流中心，减少了退运的麻烦，而且尝试通过跨境的方式进行销售，大大出乎了展商的预期。

虹桥品汇通过仓展销一体化模式，打造商业3.0新业态。2020年虹桥品汇实施了保税展示交易的“30、20、10”计划，即吸引30家企业实现前店后库、店库合一模式，20家展商实现“保展互转”，10个品类开展保税展示交易。如今这一目标已经超额完成。目前已有联合利华、和俪家具、意大利蒂蒙等企业成

功实现前店后库、店库合一的模式，已有加拿大冰酒、意大利葡萄酒和威士忌、俄罗斯的伏特加、比利时的冰淇淋、日本的家居用品、乌克兰的食用油、英国的奶粉、意大利的工艺品，以及各个国家的宝玉石等展商在第三届进博会期间实现“保转展”和“展转销”，还有奢侈品包、家具、家居、宝玉石、高档威士忌红酒等10个品类展商运用常年保税展示交易模式。

依托虹桥品汇渠道的运营能力，进博展品抱团走进长三角城市。2019年底，虹桥品汇分别设立了杭州分中心与合肥分中心，2020年，又先后走进苏州、常州、常熟、黄山、盛泽等地，开设分中心或快闪店，为进博展商架起互联互通长三角市场的桥梁，也让长三角消费者能够以国内低价买到“新、特、优”的优质进口商品。2019年6月，黄山分中心试运营，首批采购26万元货品，短短几天，三分之二商品售罄。市场的积极反馈大大增强了合作方的信心，正式合作后采购额已近千万。2019年9月，虹桥品汇在常州江南环球港举办了为期两周的快闪活动，带去了200多款进博好物，引发了消费者排队选购的盛况。环球港母公司月星集团与虹桥品汇签署了战略合作协议，有意在全国各地的环球港复制和深化合作。



依托贸易集成能力 实现国际贸易便利化

虹桥品汇立足“与全球商人零距离，与全球商品零时差”，打造三个便利自由，即：进口商品服务便利自由；经销服务、转口贸易以及B2B便利自由；直接消费服务B2C便利自由。一年来，举办了“虹桥之夜”等6场大型展贸对接会，涉及品牌600多个，渠道方400多家，合作伙伴350多个，助力展商拓展市场。发挥综合服务平台的优势和大股东东方国际集团专业外贸公司优势，为展商提供F2F（工厂到家庭）的全程供应链

服务。北海道的Forsetlee株式会社是三届进博会元老，刚进入中国市场的时候只带了2款北海道大米参展，联系虹桥品汇时对于如何进入中国市场一筹莫展。刚建立的虹桥品汇依靠团队深厚的外贸基础，手把手帮助品牌商解决了进口配额、卫检、通关、物流等问题，并且举办了线下首发仪式。由于产品品类单一，靠两款大米完全没有办法进入主流渠道。虹桥品汇整合相关商品，帮助北海道大米打入了

久光百货、高岛屋等高端商场，并举办了多场“日本物产节”。虹桥品汇还助力品牌北到黑龙江、西到新疆、南到福建，深入各地主流商业渠道。目前，北联大米出口量已占到北海道大米出口的近50%，并成功转口澳大利亚。品牌方感激地说“虹桥品汇是我们的家，让海外企业在中国有娘家。”西班牙火腿、马来西亚金枕头榴莲、太平洋金枪鱼、意大利奶酒、法国童装、土耳其玻璃制品……三届进博会以来，将虹桥品汇作为进

入中国首站的品类还有很多展商。为了更快地实现集聚效应，虹桥品汇为进博展品提供“两免两统一”（即免租金、免入场费、统一装修、统一收银导购）服务，帮助进博展展的中小品牌轻松“拎包入住”，实现展品变商品。同时，通过严控品质和压缩中间环节，使得市民得以用海外同价、国内低价购买到高品质的进博同款。品牌商与终端消费者的直接对话，更可以帮助进口商品了解中国市场，筛选出更适合中国市场的商品。

撰文：刘才源 朱菁 摄影：方整源 秦辰舜
本文素材与图片由东方国际(集团)有限公司提供

