

进博会：二度召开，这次有啥不一样

从四叶草到全世界

一体化的长三角热盼第二届进博会

新华社上海11月3日电(记者何曦悦、汪奥娜、魏一骏)第二届中国国际进口博览会即将于5日在上海开幕。以上海西翼的“四叶草”主场馆为起点，一体化的长三角在过去一年中收获了满满的“进博红利”。带着期许与动力，长三角企业与采购商们正向着第二届进博会整装待发。

首届进博会开幕式上，“支持长江三角洲区域一体化发展上升为国家战略”的提出，为这片中国经济发展与开放的前沿点亮了全新机遇。首届进博会第一天，格鲁吉亚国家伙伴基金就与中国安徽(巢湖)进口食品产业园签订了入驻意向协议，一批格鲁吉亚风味“食品铺”将为中国消费者带来舌尖上的异域新体验。

一年后，与园区签约的30多个国家的300多家企业中，已有60余家入驻，将近30家在当地完成工商登记注册。随着产业园一期建设完成，这一跨境电商食品B2B2C平台已经初现雏形。对长三角来说，“进博红利”绝不止短短六天会期。今年7月，来自南太平洋岛国斐济的1195箱诺丽果汁新鲜直达上海自贸区保税仓库，消息一经发出，来自上海、浙江的多位经销商纷至沓来。来自浙江省宁波市的宁海铜锣湾生活馆总经理童超颖拿下了200箱诺丽果汁的订单：“大家都热爱天然、健康的食品，这些来自斐济的果汁会非常受我们当地消费者的欢迎。”

而这正得益于上海自贸区内斐济国家馆搭建的平台。成立于首届进博会期间的斐济国家馆，为南太平洋地区的特色产品搭建了365天展示交易的舞台，诺丽果汁正是应首届进博会上采购商们的“呼声”而来。

目前，上海自贸区保税片区内，已集聚了澳大利亚、智利、格鲁吉亚等国的毗邻(地区)商品馆，与进博会举办场馆毗邻的上海虹桥商务区保税物流中心(B型)也于近日落成运营，将进一步承接进口博览会的“溢出效应”，通过保税仓储功能服务长三角区域企业开展相关保税进出口业务。从南太平洋金枪鱼到阿塞拜疆葡萄酒，新鲜、独特的产品从全球各地汇集于此，又将顺畅无缝地携手长三角采购商，走进千家万户。

既有升级的消费潜力，更有强大的制造动能，首届进博会上的明星展品，不少选择在长三角地区“安家落户”。首届进博会最大的展品“金牛座”龙门铣床，最终花落长三角民营企业；同为首届进博会上“网红”展商的意大利莱昂纳多集团，则在首届进博会后，将莱昂纳多直升机在亚太区域的完工和交付中心及总装生产线签约落户浙江平湖市。

平湖市发改局局长徐锦连说，首届进博会后，了解到外方对项目有距离上海近、产业基础好、高端人才需求高等要求，平湖各相关部门组成专门工作小组，促成该项目落地。项目建成投产后，预计可年生产直升机150架，年产值达160亿元，同时将集聚一批通航装备及零部件制造企业。

谈起即将到来的第二届进博会，长三角企业无不摩拳擦掌、期待万分。

“今年进博会，我们准备更充分，奔着精准招商来的。”安徽澳新食品有限公司、中国安徽(巢湖)进口食品产业园董事长夏阳表示，希望更多国家的食品企业通过进博会了解产业园，进而在长三角、在中国扎根下根。

值得一提的是，今年产业园加入了华东进口商合作联盟。“长三角的企业抱团采购，资源集聚、合作升级，相信能够推动长三角地区传统产业的转型升级，改善优化长三角区域贸易结构，将成为驱动长三角高质量一体化发展的新动力和新机制。”李萌说。

共商共议、共谋发展的平台

“无论是企业决策者，还是行业专家，都对参加进博会抱有极大热情，因为在这里可以实实在在地看到商机，以及商机背后蕴含的规则改变和技术前瞻。”德勤中国创新主管合伙人刘明华说。

关注当下，更面向未来。来自全球的超级大脑和顶尖制造纷纷亮相，第二届进博会首发的新产品、新技术预计将超过首届进博会。自动感知乘客生理状态从而调节车内环境的概念汽车、佳能1.2亿像素CMOS影像传感器……更多新产品、新技术、新服务、新工艺、新应用将实现“全球首发、中国首展”。

垃圾分类、智慧城市、医疗健康……全球性热点在第二届进博会上也成为关注焦点。“地球已经不堪重负，科技能够提供怎样的解决方案，产业化路径在哪里？”在中国，垃圾分类渐成潮流。第二届进博会上，不少针对垃圾分类的智能解决方案即将“登场”。德国阿吉斯装备制造集团的IMPAKTOR 380 PLUS还未亮相，已经引起广泛关注。这款智能装备可以将建筑垃圾等固废以每小时150-200吨的速度变废为宝。瑞士的ABB也带来一套人工智能解决方案，可以实现对输送链的无缝精准跟踪。

进博会不仅是一个促进全球贸易的平台，更是一个共商全球性问题，共寻解决路径的平台。针对“开放、规则和营商环境”“人工智能与创新”“世贸组织改革和自由贸易协定”“数字化时代与电子商务创新发展”及“70年中国发展与人类命运共同体”等议题，将有4000多名来自全球的政商学界和国际组织代表与会，共商共议、共解难题、共谋发展。

“没有开放的平台，这样的合作、交流不可能实现。希望进博会永不落幕，为世界带来新的可能。”刘明华说。

向全球，不局限于一时一地，而是真正搭建起全球共享共创的平台。

第二届进博会的参展国家和地区、国际组织、企业以及采购商、观众数较首届都有所增加，“进博之约”是跨越五洲四海的握手。其中，第二届进博会50万人的采购商中，6000多人来自海外，他们是全球化贸易格局中的“开放因子”，也将在进博会上结伴前行。

结伴前行，全球产业链无缝衔接。作为进博会采购商及零售商联盟的一员，首届进博会上，来自伊份旗下进口品牌“亚米”与澳大利亚自由食品集团有限公司等签署了意向采购协议并开展深入合作。对比签约前后的市场销售额，其中全脂牛奶同比增长754%、鳕鱼肠同比增长达到100%。“进博会并非一个简单的采购生意，它是一个品牌向全球展示的机会，是让企业借势加速完善全球供应链建设与布局的平台，通过‘全球直采’把更多更好的进口美食引入国内，同时也能开发更优的产品带到国外。”来自伊份品牌公关总监张燕说，“预计本届进博会来伊份采购额将超过去年的1亿元。”

结伴前行，开放带来的溢出效应已经显现。企业齐聚中国，但成果不仅留在中国，合作的辐射效应全球共享。首届进博会短短6天，累计意向成交578.3亿美元，闭幕后的300多天里，订单一一落实，合作落地生根。东方国际集团就是进博会的受益者之一。到目前为止，东方国际集团已完成首届进博会意向订单采购2.066亿美元，成交落地率72%，共签约总经理代理20余家。

结伴前行，凝聚转型升级推动力。开放的大门越开越大，中国主动扩大进口，不是权宜之计，而是面向世界、面向未来、携手各国共同发展的务实行动和长远考量。从“吃穿用”向“住行游”，从生活必需品到高端工业品，中国市场结构调整、流通方式加快创新，在深度融入全球市场的同时，也通过全球合作形成转型发展、消费升级的助推力。

世界客商云集中国，传递了什么

新华时评

进博会的人气有多旺?第二届进博会还未正式开始，多家世界客商已提前一年“订位”；数据显示，第三届进博会的签约企业已达115家，展览面积超过6万平方米。

一组数据印证世界客商对第二届进博会的青睐：150多个国家和地区的3000多家企业积极参展，世界500强和行业龙头企业数量超过首届，“一带一路”沿线企业热情高涨；国家展和企业展总面积从30万平方米增加到36万平方米，却仍然“一展难求”……

美国的强生、意大利的费列罗、瑞士的雀巢……这些熟悉的“回头客”企业将带来更多新产品；法国的路威酩轩集团、德国的物林格格格翰、新加坡的中华食品厂……这些初次见面的“新朋友”

将为进博会注入更多丰富元素。没来过的想来，来过的还想再来——世界客商云集中国，因为这里有独一无二开放繁荣的超级消费市场。

客商们云集，传递出世界对中国市场的十足信心。西北的小县城里出现了“进博同款”新西兰牛奶的身影，进博首秀的医疗器械守护居民的健康……过去一年，进博会“溢出效应”不断放大，不少外国企业更坚定扎根中国市场的信心。消费增长贡献率超六成、近14亿人口对美好生活积极追求，持续深化“放管服”改革，营商环境跃居全球第31位……一个充满商机且经商更加方便的国家，怎能不受到客商青睐?

客商们云集，传递出世界对更高质量中国经济的积极看好。专(业)精(品)尖(端)特(色)产品精华荟萃，“隐形冠军”企业等优质中小企业竞相亮相，新产品、新技术的数量和质量预计将超过首届……第

二届进博会“展能”提升的背后，一个加力深化改革、加快转型升级、加速迈向高质量发展的中国，将为各国企业带来更多发展机遇和红利。

客商们云集，还传递出世界对更开放中国的认可与期待。参展商中不仅有“大而强”，也有很多“小而美”。去年，58个“一带一路”沿线国家超过1000多家企业亮相首届进博会，占参展企业总数30%。今年，“一带一路”沿线国家参展热情依然高涨。截至10月底，申报进境进博会展品中，“一带一路”沿线国家展品已达三分之一。

第二届进博会开幕在即，世界渴望聆听中国新的开放强音。通过进博会搭建的平台，越来越多世界客商在感受到“进博红利”的同时，也会更清楚认识到一个更加开放的中国，必将惠及全世界。(记者申铖、吴振东)
新华社北京11月3日电



11月3日拍摄的“进博会”，我们准备好了”主题歌咏活动现场。当日，一场“进博会，我们准备好了”主题歌咏活动在国家会展中心(上海)中央广场举行，博览会工作人员、公安、消防、志愿者等11个团队的代表引吭高歌，迎接即将开幕的第二届中国国际进口博览会。

歌声嘹亮迎进博

新华社记者
方喆攝

期待中法关系再上新台阶

新华国际时评

法国总统马克龙将于4日至6日来到上海出席第二届中国国际进口博览会开幕式并对中国进行国事访问。此访是中法两国元首又一次最高层次的战略沟通，有利于促进中法经贸务实合作，深化两国人文交流，推进中法全面战略伙伴关系取得新进展。

中法友谊源远流长。新中国成立以来，中法关系敢为人先，在国际关系中发挥了引领作用：法国是第一个与中国正式建交的西方大国，也是最早同中国建立全面战略伙伴关系和机制性战略对话的西方大国、最早同中国开展民用核能合作的西方国家，第一个同中国互办文化年、互设文化中心的国家……

今年是中法建交55周年和新中国成立70周年，以此为契机，双方政治互信更加深入，高层往来更加频繁，通过战略、经济、金融、人文等多个对话磋商机制开展了高质量的沟通和协调，不仅深耕核能、航空航天等传统领域合作，还在农业、人工智能、数字经济等领域迈开合作新步伐。

进博会是马克龙此次访华的重要一站。去年首届进博会给诸多法国企业带来新机遇，今年法国企业报名参展进博会更加踊跃。中国官方数据也显示，截至目前，已有约80家法国企业签约参展，参展总面积超过1.2万平方米，从企业参展数量到签约面积都较首届有所提升。法国是今年进博会的主宾国之一，马克龙出席进博会开幕式，对于推动法国企业感知中国开放合作、互利共赢的诚意，助推法企进一步开拓中国市场，具有重要意义。

深化人文交流是马克龙此次访华的重点之一。作为东西方文明的重要代表，中法两国长期以来彼此欣赏，相互借鉴，成为不同文明交流互鉴的典范。据法国总统府披露，马克龙此次访华期间将为巴黎蓬皮杜文化艺术中心的上海分馆揭幕。值得一提的是，上海分馆是蓬皮杜中心在欧洲之外的第一个分馆。2021年，中法双方还将共同举办中法文化旅游年，为两国民众牵起心意相通的纽带。

这次访问是中法之间的又一次重要战略沟通。中法同为全球治理的重要参与者，在维护世界

和平安全稳定、维护多边主义和自由贸易、支持联合国发挥积极作用等重大问题上有着广泛共识和坚实合作基础。双方应通过此次访华发出一致声音，坚持多边主义，维护联合国权威，维护国际关系基本准则和国际公平正义。这是中法作为联合国安理会常任理事国应承担的责任，也是两国全面战略伙伴关系的应有之义。

如中国驻法国大使卢沙野所说，两国元首把中法关系定位为具有高度战略性、全球性和时代性，很好地描述了中法关系的面貌。中法关系和中法友好不是抽象的，而是实实在在的，是有各领域务实合作支撑的。

去年，马克龙曾表示每年要到中国访问一次。今年他再次访华，体现了对中国的重视，也体现了中法密切交往的良好传统。如今，世界正面临百年未有之大变局，在单边主义盛行、强权政治抬头的情况下，中法之间相向而行，有利于两国携手发展，也为世界发展注入正能量，带来的丰硕成果令人期待。

(记者应强、徐永春)
新华社巴黎11月2日电

在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下——新时代新作为新篇章

总书记关切开放事

新华社上海11月3日电(记者贾远琨、有之忻、龚雯)小到一张餐桌，大到一家企业，都可以成为集纳全球优秀产品的平台。首届中国国际进口博览会举行一年间，不少展品成为商品，不少爆款走进生活，不少新朋友成为老友。“穿越”全球的进博会带来了开放市场、包容心态和共享期许。

“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。”习近平总书记回首进博会开幕式上的庄严承诺言犹在耳。第二届进博会即将开幕，150多个国家和地区的3000多家企业、约50万专业采购商将齐聚上海。进博会二度召开，这次有啥不一样?

“穿越”全球的舞台

首届进博会的闭幕之日，便是第二届进博会筹备启动之时。“去年12月我们刚回到新西兰，第二届进博会的招商工作就在大洋洲开始了。”新西兰NAC贸易有限公司董事张燕说，“要不要参加第二届进博会?我们的回答是立刻、马上!而且极力争取展位从一个增加到四个。”

尽管第二届进博会的展位数量和面积都将“扩容”，但仍然“一展难求”。

第二届进博会的展馆面积达36万平方米，比首届企业展和国家展总面积多了6万平方米，参展企业平均展览面积将达到93平方米，比首届增加20%以上。签约参展第二届进博会的世界500强和行业龙头企业已经超过250家。高人气、高规格、高收益的首届进博会超出参展企业的预想，“二刷”进博会更要打好提前量，申请增加展位数量的企业不在少数。

据新华社上海11月3日电(吴宇、王婧媛)为更好满足全球150多个国家和地区3000多家企业旺盛的参展需求，第二届中国国际进口博览会的企业展览面积从首届的27万平方米增至33万平方米，增加了6万平方米，来自“四叶草”其中一片“叶子”的加层改造，这也让原本就是全球顶级展览场馆之一的国家会展中心(上海)进一步提升了“展能”。

“展能”不仅指场馆、展览及参展企业的规模和数量，还包括相关展品、技术和服务的水平以及到会客商的专业程度，与展会的成交与辐射影响息息相关。“展能”是对一个展览乃至一个展览城市效果及影响力的综合评价指标。首届进博会30万平方米的国家展和企业展，6天会期里达成578.3亿美元意向成交，为“展能”进行了最好的诠释。

商务部信息显示，第二届进博会参展质量更高，世界500强和行业龙头企业参展数量超过首届，“隐形冠军”企业等优质中小企业竞相亮相，更多新产品新技术新服务“全球首发、中国首展”，专(业)精(品)尖(端)特(色)产品精华荟萃，“展能”有望进一步提升。

各种迹象表明，“中国搭台，世界唱戏”的进博会正在全面突破展览的固有含义和边界，不仅在全球范围内进一步密切了展览与社会经济发展的联系，而且大大提升了展览行业的社会影响力，正在引起全球展览界的关注。

国际展览业协会名誉主席、全国会展业标准化技术委员会主任陈先进近日在上海向新华社记者表示，进博会是一种全新的、不一般的展览会，虽然无法以普通标准衡量，也无法照搬，但其蕴含的创新理念和模式以及形成的“展能”新概念，值得全球展览界高度重视。

在陈先进看来，进博会首先不是单纯的政府导向型展会，也不是单纯的市场需求型展会，而是“双核”驱动，即市场有需求、政府有导向。进博会的国家展由政府推动，企业展则是按市场需求推动。比如，第二届进博会与首届相比，专业划分和市场贴近性更强，其中，消费、食品、健康等板块都与民生关系密切，有益于更好满足人民美好生活需要，也非常贴近市场热点，得到企业积极响应，虽经两次扩容，仍“一展难求”。

“这就带来一个启示，政府主导型的展会同样需要从市场的需求去考虑。国内一些政府主导型展览的组织者可以深入学习进博会办展模式，为未来更好办展探索新路。”陈先进说。

其次，展会与举办城市之间是什么关系?展会如何为城市带来溢出效应?据陈先进观察，为了办好进博会，除了展馆硬件本身，上海在餐饮住宿、交通、旅游、安全、志愿者服务等城市保障方面，做得非常扎实，在短期内进一步提升了上海服务行业水平和城市文明程度。而且，与国际一些展览城市的有限带动效应不同，“进博会的带动是全面的”，对于限行业管理服务水平提升乃至营商环境改善都有帮助，对于促进地方性乃至全国性会展法规制度的建立以及会展行业指标的完善，也有积极促进作用。

「展能」新概念带来行业新思考

第二届进博会前瞻