

新华全媒头条

上海西郊,美丽的“四叶草”。世界上第一个以进口为主题的国家级展会——中国国际进口博览会,已是第四个年头。

四年来,进博会变了很多,但有些特质,始终未变。在变与不变之间,进博会的国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用愈发凸显,全球共享的国际公共产品属性更加清晰。

形式在变,初心不变

进博会的企业商业展,从第一届的七大展区,到第四届的六大展区。国家展从线下举办,到首次移师线上举办。四年来,进博会的展区设置和展览形式,发生了一些动态调整。

这些调整,有的是根据形势需要。比如,从第三届开始,进博会在医疗展区里设立公共卫生防疫专区,为全球抗疫贡献“进博力量”。第四届进博会在技术装备展区首设约7000平方米的集成电路专区,展示中国深化集成电路产业全球合作的决心。

有的是基于政策突破和制度创新。比如,第四届进博会在服务贸易展区首设文物艺术品板块,一举成为本届进博会上颜值最高、最为吸睛的展区之一。这个新亮点的诞生,源于2020年的一项政策突破:根据相关通知,进博会期间每个展商销售艺术品、收藏品及古物类展品,可享受5件以内相关免税优惠政策。

不管形式怎么变,进博会所坚持的“新时代,共享未来”这一初心,从没有改变。

20多平方米的小展台,没有复杂的数字光影技术,只有一台笔记本电脑循环播放产品介绍。来自阿富汗的地毯商阿里说,只要卖出一张大幅的手工羊毛地毯,就能保障这个饱经战乱的国家一个普通家庭近一年的生活。

“中国市场让阿富汗的亲人们看到希望。”阿里朴实的话语,是进博会初心的回响。统计显示,有90家来自33个最不发达国家的企业选择参加第四届进博会。在进博会“惠全球”的理念下,世界没有“被遗忘的角落”。从历久弥新的百年老店,到勇立

进博会四年：变与不变

潮头的初创公司;从实力雄厚的世界500强,到最不发达国家的中小企业……越来越多的进博故事,成为中国市场是“世界的市场、共享的市场、大家的市场”的鲜活写照。

环境在变,韧性不变

过去一年,外部环境的不确定性有增无减;百年变局和世纪疫情交织,单边主义、保护主义抬头。在这样的背



2018年11月4日,人们在拍摄国家会展中心(上海)场馆夜景。次日,首届中国国际进口博览会在上海开幕。新华社记者陈飞摄

景下,第四届进博会规模更大、质量更高,令人印象深刻。

为何能做到这一点?其实,只要来进博会场馆转一转,看一看,就能体会到:进博会,是感受中国经济韧性最鲜活的场景之一。

民以食为天。每年的进博会,食品及农产品展区都是最“香”的展区。14亿多人口和4亿以上中等收入群体的中国市场,蕴藏着任何人都不能错过的消费升级潜力。

一个个小小的“果盘子”,就能看出中国消费的韧性。“前三届的进博会上,我们陆续首发了一些新品,比如,巴西甜瓜、菲律宾牛油果等,相继成为‘爆款’。”都乐中国品牌总监王娜说。今年进博会的“果盘子”又上新了:紫色表皮的鸡尾酒番茄、一根吸管就能开启的椰子、香甜浓郁的比利时红啤梨……中国的消费市场“芳香四溢”。

中国经济韧性十足,中国机遇不容错失,这已成为各家展商的共识。

很多人还记得,第二届进博会上,

世界最不发达国家之一的马达加斯加展商,雇佣当地村民赶着牛车,把这个岛国的特色农产品运出产地,才来到中国。

今年,这类参展故事又有了新的版本。

“这21天,值得!”法国智奥会展集团驻中国代表、大中华区联合总裁吉娜思这样说。

为了能参加本届进博会,她提前完成了“14+7”的集中隔离、社区健康监测和相应的核酸检测。“进博会不单是新产品、新服务的展示平台,更是行业乃至跨行业交流盛会,也是我们在中国发展的‘加速器’。我们一定不能缺席!”吉娜思说。

特殊之年的进博会,用极具韧性的表现,给世界经济注入更多确定性和正能量。

面孔有变,期待不变

打开一扇门,迎接八方客。第四届进博会有58个国家和3个国际组织参加国家展,来自127个国家和地区

东方之邀,应者如云;互利共赢,共创未来。

在第四届进博会上,58个国家和3个国际组织参加国家展,127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展。在中国举办的这一全球贸易盛会,各国客商展示首发新品,洽谈贸易投资,共叙合作机遇,奏响了一曲“美美与共”的共赢交响曲。

“云端”相会,共襄盛举

第四届进博会一大亮点,是首创“线上国家展”。

进入网站,循着鼠标的轨迹,图片、视频、3D模型依次展开,各参展国的发展成就、优势产业、文化旅游、代表性企业一览无余,真正实现了“足不出户,遍览全球”。

爱琴海、热气球、橄榄油、传统特色地毯……进入土耳其的线上国家展,浓厚的异域风情扑面而来。土耳其贸易部副部长图拉加伊表示,作为“一带一路”沿线的重要国家,土耳其希望通过这次进博会促进对华商品和服务贸易,进一步加强两国经贸合作。

在希腊线上展示的企业列表里,参展商乔治代理的酒厂赫然在列。“线上展览无疑能让更多中国消费者了解我们的产品。”乔治表示,面对中国消费升级的大趋势,把希腊最好的橄榄油、美酒、蜂蜜推荐给中国消费者才是他最大的兴趣。

据悉,今年有15个国家线上参展,其中,刚果(布)、基里巴斯、毛里求斯、所罗门群岛、巴勒斯坦5国是首次参加进博会。由于疫情影响,这些国家难以参加线下展,线上国家展为他们参与这场全球盛宴开辟了“云窗口”。

中国国际进口博览局副局长孙成海认为,前三届进博会体现出的“四大平台”作用和参会各国取得的丰硕成果,是吸引这些国家今年参加进博会的主要原因。发达国家、发展中国家、“一带一路”沿线国家和最不发达国家通过参加进博会都能有所获、有所得,都深切体会到了开放市场的吸引力。

爱尔兰今年也以线上形式参与进博会。爱尔兰驻华大使安黛文表示:“进博会一如既往地释放了令人鼓舞的信号,表明了中国对扩大对外开放的坚定决心、对促进贸易自由化和基于规则的多边贸易体系的支持,这完全符合爱尔兰的利益。”

线上线下合奏客商共赢交响曲

进博起舞天地宽

线下合作,共享机遇

在1.1馆入口处,塞尔维亚工商会展台上“与中国分享我们最好的”几个大字格外引人注目。

这句标语得到了波兰参展商米哈尔·比勒维奇的高度认可。在塞尔维亚参展商那里,他找到了“记忆中的味道”——一种由杏、李子等酿造的白兰地,被誉为塞尔维亚的“国酒”。

“这种酒在欧洲非常有名。上大学时我第一次喝,从此深深爱上了它。我在中国生活12年了,没想到在进博会能买到!”比勒维奇拍拍手里的酒盒,话语间满是“久别重逢”的喜悦。

比勒维奇是波兰运动营养品牌傲力健的高级驻华代表。今年9月,傲力健与国药集团达成战略合作协议,在第四届进博会的舞台上,两家企业完成合作后的“首秀”。

“中国市场未来将是我们的重要增长点。”比勒维奇坦言,近几年,中国在知识产权保护方面成效显著,营商环境持续优化,这是傲力健看好中国市场的重要原因。

各式各样的咖啡豆、乳木果油、干辣椒、手工艺品……在食品及农产品展区一角,琳琅满目的商品,丰富多彩

布平台的展示时间被压缩到20分钟,不少企业负责人小跑着上台演示,争分夺秒“秀”风采。

进博会四年间,这样的故事一再发生,折射出四海客商对于中国大市场的期待。这种期待,四年不曾动摇,甚至愈发坚定。

数字在变,真诚不变

“感谢成都高阀门有限公司惠购!”——进博会接近尾声,成交陆续敲定,在技术装备展区一家意大利企业的展台上,挂出了这么一幅洋溢着喜悦的横幅。

“中国历来言必信、行必果。”——扩大开放,中国向来是行动派,进博会就是最好的见证。

7亿美元!5日一早,进博会企业展开幕不过1个小时,上海交易团首单“诞生”。紧接着的6日,河南省成交490亿元“大单”,还有广西、浙江、安徽等“买手团”陆续跟进……

第一届进博会意向成交578.3亿美元,第二届711.3亿美元,第三届726.2亿美元。每届进博会上,成交数字在变,不变的是采购商的拳拳诚意和中国市场的热情拥抱。

宁夏商务厅相关负责人说,疫情没有阻挡宁夏交易团的脚步,在进博会这么好的平台面前,我们不能缺席。“这次我们带着石嘴山、固原等地符合条件的企业来进博会洽谈。”

截至8日下午,上海百联集团签约项目33个,签约总额达11.57亿元,意向采购金额较去年同比上升超过10%。

回馈这种真诚,越来越多的进博会参展商,选择用中国元素跟中国消费者“打招呼”:

全球首发的乐高悟空小侠新套装,服饰里透着东方古典舞蹈的灵感。爱茉莉太平洋全球首秀的防晒系列洗发产品,配方中的铁皮石斛、人参等让中国消费者感觉很亲切。

“让开放的春风温暖世界!”——在这样一个特殊年份,举办一届高水平的进博会,让世界更加理解“世界好,中国才能好;中国好,世界才更好”的发展逻辑。

(记者杨金志、何欣荣、周蕊、王默玲、王辰阳、周圆、桑彤、龚雯) 新华社上海11月9日电

的图片,仿佛把人带到遥远的非洲国家卢旺达。

“这是我们第四年参加进博会了!”卢旺达共和国驻华使馆商务参赞沙米尔说,进博会是实现双赢的平台,不仅有助于卢旺达企业拓展中国市场,将优质的农产品和手工艺品出口到中国,也让更多中国人了解卢旺达,吸引他们前来旅游、投资。

携手前行,共创未来

行走于进博会各大展厅,仿佛是一场浓缩版的环球旅行。

在这座世界“会客厅”里,外国客商不仅能分享中国市场的红利,更能集中接触到全球最顶尖的产品、最前沿的创新成果,与全球商业伙伴往来洽谈,共享最优质的商业资源。

在技术装备展区,几个迷你展台组成的“创新孵化专区”成为一道独特的风景。关于人工智能、大数据、节能环保、工业自动化等高精尖领域的合作讨论在这里交替进行。热络的场景,让人期待下一个“独角兽”的诞生。

“未来,中国市场将是我们全球业务增长的重点。”第一年来参加进博会,芬兰软件企业Qt大区销售总监吴坚兴奋地告诉记者,进博会不仅开启了他们进入中国市场的大门,更为企业搭建了与全球合作伙伴对话交流、扩展业务的绝佳平台。

据悉,第四届进博会贸易投资对接会上,已有上千家中外企业通过线上线下一对一的洽谈达成超200项合作意向,其中“一带一路”沿线国家收获了大量订单,合作进一步深化。

“这几天,已经有不少潜在的合作伙伴跟我们对接啦!”在食品及农产品展区,瓦努阿图参展商纳斯向记者展示着来自故乡的各色特产,“在这里,我们有信心发现更多商机。”

连续四年参加进博会的日本贸易振兴机构今年带来128家日本企业和团体参展,其中大部分是中小企业。该机构表示,进博会吸引了众多采购商前来,为国际合作提供宝贵的洽谈平台,已成为日本企业面向中国市场宣传商品的重要渠道。

中国搭台,世界合唱。越办越好的进博会让人们更坚信:开放合作是应对挑战的唯一出路,唯有携手并进,才能共克时艰,共享光明未来。

(记者马卓言、潘洁、邵艺博) 新华社上海11月9日电

“进博磁力”彰显中国经济引力

新华时评

轮番登台的“首发首展”新品活动、频频签下的合作大单、争相许下的第五届进博会“未来之约”……第四届进博会展馆内连日来的火热景象,成为强劲“进博磁力”的生动写照。全球企业共赴“进博之约”,用实际行动为中国经济投出“信任票”,彰显中国经济强大的吸引力。

当前,新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,全球产业链、供应链循环受阻。单边主义、保护主义抬头,经济全球化遭遇逆流。关键当口,中国在进博会上持续发出“开放强音”,中国加入世界贸易组织20年的发展成效也充分证明,经济全球化是不可逆转的历史大势,是推动世界经济发展的强劲动力。

鉴往知来。历时四届进博会,再回顾入世20年,一个鲜明信号是:中国“开放的大门”会越开越大,中国会坚

定不移同世界共享市场机遇,共创美好未来。“越办越好”的进博会也将持续显现强大磁力。

“进博磁力”持续显现,根本原因在于中国经济的强劲韧性和生机活力。新发展阶段、新发展理念、新发展格局持续带来新机遇:进博会上,“低碳”“绿色”等关键词随处可见,“首发首展”新品更加突出科技含量,新国潮、个性定制、艺术精品等升级类消费备受关注……复杂变局下,中国经济坚定转型升级,不断激发的市场潜力为各国创造更多需求。

“进博磁力”持续显现,生动表明庞大中国市场是推动世界经济复苏的重要“稳定器”。14亿多人的超大市场谁都不想错过——首届进博会意向成交578.3亿美元,第二届为711.3亿美元,第三届达726.2亿美元。不少参展商跋涉万里、隔离21天也要参展;参展企业既有来自发达国家的百年老店,也有来自最不发达国家的企业,美国企业参展数量始终居进博会前列,境外中小企业组团参展企业数

量比上届增加30%……通过进博会,中国展现了主动同世界分享发展红利的胸怀,中国开放的春风也温暖了世界经济的“一池春水”,给各国参展企业带来希望和信心。

“进博磁力”持续显现,有力昭示了中国践行真正的多边主义的决心。进博会每年都发出扩大开放的“东方之诺”,中国言必信、行必果。坚持“拉手”而不是“松手”,坚持“拆墙”而不是“筑墙”,中国始终顺应经济全球化的历史潮流,在开放中创造机遇,在合作中破解难题,展现了致力于消除发展鸿沟、共建开放型世界经济的大国担当。

孤举者难起,众行者易趋——进博会的盛况有力证明了这个朴素的道理。中国搭台,世界合唱,进博会作答时代命题,路路相通、美美与共,不断书写“新时代,共享未来”的精彩故事。

(记者韩洁、屈婷) 新华社上海11月9日电

一件产品·一个国家·一份期待

新华社上海11月9日电(记者宿亮、陈莹、王申)正在举行的第四届中国国际进口博览会上,消费品展区角落里一幅不起眼的木板彩绘画吸引了记者的目光。这幅画描绘的是中东地区古罗马石柱的历史遗迹。它的作者是一名叙利亚艺术家。

画作所在展台位于叙利亚进口馆。展台负责人董晶岩告诉新华社记者,叙利亚民间组织资助建立了手工作坊“东方之家”,让身处连年硝烟战火下的艺术家们能够有机会维系艺术创作。闻知这个事后,连续参加四届进博会的叙利亚进口馆找到“东方之家”,把这幅画作带到了第四届进博会。

叙利亚驻中国大使馆经济、商务和金融处负责人孜亚德·梓伊童说,叙利亚传统产品和艺术历史悠久,进博会可以让更多中国人知道、了解并喜爱叙利亚产品。对于叙利亚来说,进博

会“充满智慧”,非常成功。

“希望我们两国合作一切顺利!我们是巴铁!”在记者的镜头里,巴基斯坦参展商哈比兴奋异常。

哈比在进博会上展出了喜马拉雅盐矿制作的盐灯。在进博会正式开展的第三天下午,哈比骄傲地告诉记者,盐灯“全都已经卖光啦”,还接到了大量预售订单。哈比说,此前两年,他都是作为观众参加进博会。看到进博会带来的巨大商机,哈比坚定了参展信心,终于在第四届进博会上取得了“开门红”。

哈比说,下届进博会他还要来,不仅要带来更多巴基斯坦产品,还希望能找到中国代理商,把生意做到全中国。

当记者找到卢旺达姑娘乌姆霍扎时,她刚刚接待完一波客商,正抽空在展台上吃冰激凌。她是第四次参加进博会了。首届进博会上,来自卢

旺达的展品只能在一个最小标准展台展出。如今,随着展品增加,展台面积已经翻了四番。说到最具特色的产品,乌姆霍扎向记者推荐卢旺达牛油果油。

乌姆霍扎说,进博会是一个大舞台,不仅向中国消费者介绍卢旺达优质产品,还向全世界推介卢旺达国家形象,展示那一国度的美景、美物。

从一幅木板彩绘画,到喜马拉雅盐灯,再到非洲牛油果油……进博会是商品的集汇,更是希望的起点。本届进博会上,有90家来自33个最不发达国家的企业参展。进博会已经成为重要的公共产品,为世界带来共享机遇。国家可以有大小、境遇可以有起伏、距离可以有远近,但开放型合作平台、开放型世界经济是各国民众的共同期待。

(参与记者:周蕊)