

新华社记者姜微、韩洁、刘红霞
周蕊、屈婷、申铖、高敬

又是一年丹桂香，中国与世界在这里相遇和交融。

第四届中国国际进口博览会11月5日至10日在上海举行。

一展汇世界——6天时间，云集127个国家和地区近3000家参展商，展馆内精彩纷呈、热闹非凡。

一展惠全球——144个小时，累计意向成交707.2亿美元。老友抑或新朋，世界500强抑或中小微企业，“乘兴而来、满意而归”。

一展集众智——几十场论坛，全球政商学界围绕“世界怎么了、我们怎么办”的时代命题，激荡思想、谋求共识。

“新冠肺炎疫情阴霾未散，世界经济复苏前路坎坷，各国人民更需要同舟共济、共克时艰。中国愿同各国一道，共建开放型世界经济，让开放的春风温暖世界！”习近平主席在开幕式上的主旨演讲，再次发出开放最强音。

根植全球开放土壤的“四叶草”，愈发枝叶繁茂、生生不息。新征程上，更多精彩的故事，正在续写……

乘合作之舟——东方之约，浩荡前行

“总算‘搭上船’了！”一直心心念进博会的哈比，终于在第四届得偿所愿。

“90后”的哈比来自巴基斯坦，曾在中国求学。错过了前三届进博会，今年他早早行动，总算拿到了“入场券”。没想到，还是有“遗憾”——

“卖得太好，根本来不及补货。”他挠着头笑了。他带来的100个巴基斯坦特色产品盐灯，只用一上午就一订而空。

哈比不是个例。尽管疫情仍在蔓延，也阻挡不住参展商如期赴约的脚步。

“这21天，值得！”法国智奥会展集团驻中国代表吉娜思为了参展，提前完成“14+7”的集中隔离、社区健康监测和相应的核酸检测。

有近140年历史的德国拜尔斯道夫集团今年首次参展进博会。10年前，为了“四叶草”的建设，这家企业主动让出厂房用地；10年后，这家企业重回“四叶草”。是进博会的机遇和中国的蓬勃发展让我们再次相聚。”拜尔斯道夫集团东北亚董事总经理薛薇说。

所爱隔山海，山海皆可平。“云上”进博会同样是“双向奔赴”——

同舟共济向未来

写在第四届中国国际进口博览会收官之际

新华全媒头条



11月8日，进博会消费品展区一展台工作人员在演示新品。

新华社记者刘颖摄

辐射面越扩越广——第四届进博会首设文物艺术品新板块；新增多个分行业创新孵化专区以及集成电路专区；结合北京冬奥会，推出冰雪运动体验区域；

交流越来越深——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，各类论坛不仅聚焦经贸，还关注长三角一体化等区域经济发展；全国多个省份带来的非物质文化遗产、中华老字号等，成为一道独特风景……

从首届进博会的累计意向成交额578.3亿美元，到本届的707.2亿美元，一场场签约、一笔笔订单、一幕幕互动，汇聚成一束束进博会之光，给疫情阴霾笼罩下低迷的世界经济带来希望。

世界经济寒潮下，中国首创的进博会已成为一艘通向希望和光明的合作之舟，赢得四海宾朋的广泛信任。

“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。”这是在首届进博会开幕式上，中国对世界的承诺。

今年参加线上国家展的国家中，刚果（布）、基里巴斯、毛里求斯、所罗门群岛、巴勒斯坦5个国家首次参加进博会。

展会期间，生意也可以在“云上”谈：在日本贸易振兴机构展区，展台前配备了許多平板电脑。远在日本的展商随时随地、远程洽谈。

世界经济寒潮下，中国首创的进博会已成为一艘通向希望和光明的合作之舟，赢得四海宾朋的广泛信任。

“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。”这是在首届进博会开幕式上，中国对世界的承诺。

“一诺千金重！”

4年来，无论面临怎样的困难挑战，进博会总是如约而至。

朋友越交越多——第四届进博会不仅参展企业数量超过去年，企业商业展览面积创新高，世界500强和行业龙头企业参展“回头率”也超过80%；

“不到2小时，我们当场拿到了营业执照和经营许可证！”

5日上午，第四届进博会发出“首照首证”——德国功能性面料展中国展方代表在上海青浦新设立了一家会展服务企业。

进博会，不仅是“买全球、卖全球”的平台，更是观察中国扩大高水平开放的窗口。

高扬开放风帆，中国风雨无阻——

高扬开放风帆，中国重信践诺——

20年前的11月10日，在卡塔尔首都多哈举行的世界贸易组织第四届部长级会议，通过中国加入世贸组织的决定。

本届进博会上，一场关于中国入世20周年的专题展备受关注。透过一张张照片、一段段影像、一件件实物，观众的思绪在历史与现实之间穿插回响。

入世以来，中国关税总水平由15.3%降至7.4%，低于9.8%的入世承诺；中国中央政府清理法律法规2300多件，地方政府清理19万多件……

世贸组织前总干事素帕猜说，中国入世承诺是所有成员中最深入、最广泛的，不仅在原有基础上放宽了货物和服务市场准入，而且在某些领域达到更高水平。

不断缩减外资准入负面清单、自由贸易试验区不断扩围、海南自由贸易港跨境服务贸易负面清单出台、区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）年内核准率先完成……前三届进博会上提出的一系列开放举措，已基本落实。言必信、行必果，中国历来如此。

高扬开放风帆，中国风雨无阻——

环顾世界，单边主义、保护主义抬

头，经济全球化遭遇逆流，世界开放指数在过去10年不断下滑，而中国开放指数排名从第62位上升至第40位。

“中国扩大高水平开放的决心不会变，同世界分享发展机遇的决心不会变，推动经济全球化朝着更加开放、包容、普惠、平衡、共赢方向发展的决心不会变。”

习近平主席在开幕式主旨演讲中提到的三个“不会变”，再次为不稳定不确定性增多的世界注入“确定性”。

增设进口贸易促进创新示范区、推进双边互市贸易进口商品落地加工、加快建设国际消费中心城市、发展“丝路电商”……本届进博会上，中国提出的新举措将进一步促进贸易平衡发展，坚定不移同世界共享市场机遇。

从中国首展，到亚洲首秀，再到全球首发；从中国门店，到中国工厂，再到中国创新中心……越来越多参展商选择进博会，看中的不仅是“聚光灯”的效应，更是中国机遇。

本届进博会展示超过400项新产品、新技术、新服务。

“进博会带来了中国坚定不移推动高水平开放、与世界共享市场机遇的强有力信号，作为长期投资中国的跨国企业，我们备受鼓舞。”强生全球资深副总裁

裁、中国区主席宋为群如是说。

中国有14亿多人口和4亿以上中等收入群体，每年进口商品和服务约2.5万亿美元，市场规模巨大。随着中等收入群体对精神文化层面的需求越来越高，让文化艺术品走入进博会，也是为了进一步满足人民日益增长的美好生活需求。

从首次参展的36平方米，到现在的198平方米，安科锐的“成长记”是进博会发展大势的缩影。安科锐亚太区总裁曹永胜说，参展次数越多，“进博依恋”越浓，拥抱中国，就是拥抱世界、拥抱未来。

计天下之利——众人划桨，风雨同行

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。来自阿富汗的地毡商阿里说，只要卖出一张大幅的手工羊毛地毯，就能保障当地一个普通家庭近一年的生活。

“中国市场让阿富汗的乡亲们看到希望。”阿里朴实的话语，是进博会初心的回响。

守望相助、立己达人。

本届进博会上，不乏一些战乱国家的展商，穿越硝烟，怀抱希望而来；也有90家来自33个最不发达国家的企业，带来咖啡、蜂蜜、腰果等特产。

“进博会不仅帮助非洲国家向世界展示本国产品，也有助于我们了解和学习世界先进技术与发展理念。”赞比亚私营部门发展协会主席多迪亚说。

迎五洲客，计天下利。

进博会是经济全球化的生动写照——

作为进博会的“老朋友”，达能今年带来的20余款全新营养产品，大部分已实现“中国研发、中国制造”；

在美国高通展台，最核心的位置展出了中国合作伙伴的产品；

8日结束的第四届进博会贸易投资对接会上，1000多家中外企业达成超200项合作意向，其中，“一带一路”沿线国家收获了大量订单，印证合作共赢的大势所趋。

交易的是商品和服务，交流的是文化和理念。

进博会搭建中外文化交融的重要平台——

全球知名芳香护理和精油企业多特瑞首发的精油新品，取材于中国敦煌的“苦水玫瑰”；

（下转6版）

进博会“热词”折射中国之变

新华社上海11月10日电（记者陈瑶、王文、许晓青）第四届中国国际进口博览会新品发布会现场人头攒动。放射外科手术机器人、除菌净味仪、红牌梨……全球首发、亚洲首秀、中国首展，每隔20分钟就有一款新产品亮相，让人应接不暇。

“我们非常看中进博会这个‘定制化’平台，因为中外科技与经验、本土需求与创新技术都可以在此交流碰撞。”江森自控亚太区总裁梁伟超表示。这也是江森自控选择在进博会进行OpenBlue零碳建筑解决方案中国首发的原因。

本届进博会共有来自58个国家和3个国际组织参加线上国家展，127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展，企业展面积36.6万平方米，均超上届。

展会上频繁出现的六大新“热词”折射中国开启全面建设社会主义现代化国家新征程背景下的进博会之变，显示全球展商愈加热情拥抱中国大市场、共享高质量发展新机遇的迫切心情。

热词一：“双碳”

中国自去年宣布二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和后，推出了相关的工作意见和行动方案，还将陆续发布能源、工业、建筑、交通等重点领域和煤炭、电力、钢铁、水泥等重点行业的实施方案，出台科技、碳汇、财税、金融等保障措施。

看到中国将低碳减排、绿色发展贯穿于经济社会发展全过程和各方面的决心及随之而来的巨大市场机遇，“双碳”愿景几乎成了本届进博会每个展商必谈的主题。

从传统能源到建筑行业，从服饰、日化到食品、新材料，各行各业都在为中国市场量身定制低碳产品。

“我们看到中国要实现碳达峰和碳中和目标的雄心，希望能够参与到中国的低碳发展进程中，与中国合作伙伴一起建设新型可持续能源生态体系。”西门子能源股份公司执行委员会成员约亨·埃克霍特博士说。

西门子能源今年首次作为独立企业参展进博会，加入新设立的能源低碳及环保技术专区，其首发品包括面向未来的能源系统多媒体互动模型、西门子能源绿氢解决方案等。

“中国的‘双碳’愿景为企业带来发展机遇，我们也从氢能、气化和碳捕集利用三个领域加快创新解决方案大型示范项目的落地实施，在中国参与了多个清洁能源示范和先行项目。”空气产品公司中国区总裁苏俊雄说。

今年该公司为2022北京冬奥建造的首个加氢站项目，近期已经在张家口完成设备安装调试并试加注成功。

除了清洁能源项目和解决方案，展会上还有许多低碳“黑科技”产品，比如16个塑料瓶制作的外套、无需加热就可完成打印的低能耗打印机、氢能源赛车、新型纤维材料的专业赛车服等。

热词二：数字化

数字经济已经成为驱动经济发展的新引擎。中国信息通信研究院发布的《全球数字经济白皮书》显示，2020年，中国数字经济规模为5.4万亿美元，位居世界第二；同比增长9.6%，增速位居世界第一。“十四五”时期，中国在数字经济方面的发展前景将给跨国企业带去广阔发展机遇。

“中国的数字化产业，特别是新基建的高速发展为经济韧性提供了支撑。未来，随着中国经济的数字化转型不断深化，由此诞生的更多的数字经济新模式、新业态，将为经济高质量发展注入源源不断的活力。”梁伟

超说。

江森自控的OpenBlue零碳建筑解决方案，可实时追踪建筑各项可持续发展指标，并生成数据报告和节能策略助力实现碳排放更优解。

首次参加进博会的罗克韦尔自动化（中国）有限公司围绕数字化变革的创新趋势，在展台通过实体模型与数字化技术还原了一个真实的智能“小小世界”，既有现代化工业园区、风力发电场、智能输配电，也有智能楼宇、智慧物流，还有智慧快消、绿色出行及娱乐，以此展现创新技术让智慧生活无处不在。

公司还用数字孪生技术还原饼干包装生产线，观众可戴上VR眼镜自由行走于数字化虚拟工厂中，以搬运工或操作员的角色，在工厂内多个场景中展开实时互动。

中国正在试点的数字人民币也首次亮相进博会。中国银行在进博会会场内设有六个固定展位帮助参展人员开通数字人民币钱包，每个展位每天能接待60至80名新用户。

会场内的餐饮服务和文创产品自动售货机都接受数字人民币。而国展文创纪念品商店则推出使用数字人民币享受“满50减30”的优惠，约80%的顾客都会选择使用数字人民币结账。

热词三：智能

智能化产品和解决方案一直是进博会上最受观展商关注的热点。今年，游戏和电影里的场景成为了现实。盖房子、打乒乓、冲咖啡……智能机器人能够做到的复杂又精细的操作让观展者大为惊叹。

展会上，傲胜国际推出的新款按摩椅能监测心率、心脏年龄、呼吸频率等健康数据，提供健康评估并推荐定制化的按摩方案，同时还有配套的VR和香氛体验。

建系统。

欧姆龙展台的乒乓球机器人能同时应对两位玩家，进行双人拉练，并捕捉玩家的生物和动作信息，定制双打方案。机器人还可以根据自身状态，评估自身性能，并检测异常，不需要依赖专业技术人员便可进行维护，维持正常运作。

几乎所有经过东帝汶国家馆的人，都会忍不住多看一眼：一位酷似动漫人物“大白”的机器人咖啡师灵活地摆动机械臂，冲泡出一杯杯香气四溢的咖啡。

“东帝汶有世界上最好的猫屎咖啡，对冲泡的要求也高。”该馆执行馆长贝雷说，这个机器人能通过设定好的程序全流程自动操作，既能让咖啡拥有上佳的口感，还能保证每杯的味道一致。

雅马哈展台的两架自动演奏钢琴也引起众人围观：演奏者在一架钢琴上弹奏的曲目在另一架钢琴上被高精度地实时还原。

本届进博会还首次在技术装备、汽车和医疗三个展区设创新孵化专区，近100家展商带来人工智能、健康科技、自动驾驶等领域的创新产品。

热词四：健康

中国的“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确指出要全面推进健康中国建设。《“健康中国2030”规划纲要》预计，到2030年中国健康服务业总规模将达16万亿元。

参展商们表示，疫情正在改变人们的生活理念，消费者对身心健康的重视前所未有的，健康生活品牌将迎来新一轮发展良机。

展会上，傲胜国际推出的新款按摩椅能监测心率、心脏年龄、呼吸频率等健康数据，提供健康评估并推荐定制化的按摩方案，同时还有配套的VR和香氛体验。

总部位于冰岛的奥索则专注提供假肢和非植入性骨科器材，帮助残疾人提高生活质量。“奥索的‘凯旋膝关节’让我可以在平地上自由行走和上下楼梯。一周前我在广州塔走钢丝穿的就是它，算是完成一个极限挑战。”在今年东京残奥会公路自行车比赛中获得亚军的孙变变说。

2022年北京冬奥会即将开幕，“冰雪元素”在今年进博会上随处可见：法国体育用品零售商迪卡侬设置了模拟滑雪场，来自美国的斯凯奇推出首款针对冰雪运动的服装产品，首次参展的意大利CRISPI带来了冬奥会中国限定款的鞋子……

“进博会是企业了解政策、分享理念、借鉴经验、寻找合作共赢机会的最好平台。”斯凯奇中国品牌及传播高级副总裁张睿妍说。

热词五：人文

中国有14亿多人口和4亿以上中等收入群体，每年进口商品和服务约2.5万亿美元，市场规模巨大。随着中等收入群体对精神文化层面的需求越来越高，让文化艺术品走入进博会，也是为了进一步满足人民日益增长的美好生活需求。

共有来自11个国家和地区的20家境外机构参加今年首设的文物艺术品板块，其中世界知名拍卖行佳士得、苏富比、富艺斯等首次参展。开馆首日，佳士得、苏富比等6家展商就有7件文物艺术品达成购买意向，涉及货值超1.4亿元。

“我们这次为藏家精心甄选了东西方大师作品，把最好的作品带到了进博会。这次带来的8幅作品里，有5个名额是可以免税洽购的。这对我们和藏家来讲，都是一

个利好的政策。”佳士得中国区主席杨媛草说，进博会为