

举办了三届的进博会,正迸发出无限活力和强烈磁力,正在由创举转化为壮举

# 一诺千金 有诺必践 共创未来

■新华社记者

李明 齐中熙 姚玉洁 周蕊

这也许是三年来最为“特殊”的一届进博会。新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,逆全球化趋势加剧,世界经济不稳定不确定因素增多……中国能否如期举办进博会、办好进博会、举世瞩目。

这确实也是一届“不一般”的进博会。在做好防疫安全前提下,各国企业参展踊跃,展会的温度、交流的深度、合作的温度与前两届几无二致,参展企业代表的脸上都洋溢着满满的获得感。

凡益之道,与时偕行。初冬时分,第三届中国国际进口博览会为全球送上稳预期、强信心的阵阵暖流,实践着“越办越好”的郑重承诺。

## 诺必行 克服困难,恪守承诺

“隔离也值!”这是多位不远万里,克服重重困难来到上海参加今年进博会的外国参展商的心声。

为了参加这次展会,他们不仅需要全程做好防护措施奔波数十个小时,还要经受总共隔离28天、多轮核酸检测等多重考验。新西兰乳业企业纽仕兰的研发总经理罗伊·范查克说:“我们在进博会尝到了甜头,这样的大好机遇当然不能错过。”

让纽仕兰尝到甜头的,是中国在进博会上做出的扩大开放承诺都一一化为现实。以鲜奶为例,原来需要8天以上才能在中国上架的进口鲜奶,如今仅用72小时就从新西兰农场登上中国消费者的餐桌。参加进博会让纽仕兰鲜奶进口量从每周3万瓶跃升至每周最高8万瓶。

诺不轻许,一诺千金。从“中国开放的大门不会关闭,只会越开越大”,到“坚持‘拉手’而不是‘松手’”,再到今年强调“让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场,为国际社会注入更多正能量”……全世界从掷地有声的话语中读出中国推动高水平开放的坚定决心,以及推动世界共同发展、合作共赢的胸怀与担当。

有言必行,有诺必践。中国持续扩大进口,一年来中国商品和服务进口额增速明显高于全球平均水平,预计未来10年中国累计商品进口额有望超过22万亿美元。全国外商投资准入负面清单由40条减到33条,自由贸易试验区由18个增至21个。

“中国坚持对外开放的承诺,对世界其他国家来说是一种巨大鼓舞。”瓦里安医疗首席执行官魏思聪说,瓦里安在第二届进博会上签署的43个合作意向,约50%已经转化落地,其他项目也在持续推进中。本届进博会上,瓦里安又带来ProBeam360紧凑型单室质子治疗系统的“亚太首发”,以及被用于肝癌介入化疗载药微球的“中国首发”。

一以贯之的开放承诺,让中国成为这个充满不确定性时代的最大确定性。在过去的9个月里,美国企业康宝莱在中国上市9个新品,这是康宝莱进入中国15年以来上市新产品最多的一年。康宝莱中国区总裁、全球高级副总裁郭木说:“中国经济的韧性和稳定性有目共睹,进博会是一个非常重要的机遇窗口,特别是在今年疫情蔓延的特殊情形下,中国无疑是最确定的选择。”

## 诚可信 共渡难关,合作共赢

经济全球化背景下,各国经济彼此依存,利益交融前所未有。作为世界上首个以进口为主题的国家级展会,进博会张开双臂拥抱各国来宾,可谓“诚”意满满。

以诚相待,普惠共享——

“我们宣布,在未来五年内,在中国新增投资4.51亿欧元。”已在中国深耕20多年的德国药企勃林格格瑞翰在进博会上公布了在中国发展的下一个十年愿景,将加大对中国的创新



参观观众在位于消费品展区的乐高拼图上,拼搭出“我爱进博会”等图案、字母。

本报记者 海沙尔 摄

战略布局。

“中国在确保防疫安全前提下如期举办这一全球贸易盛会,体现了中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的真诚愿望。”4日晚,习近平主席在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中开宗明义。

当今世界正经历百年未有之大变局,新冠肺炎疫情全球大流行使这个大变局加速演进,经济全球化遭遇逆流,保护主义、单边主义上升,国际经济、科技、文化、安全、政治等格局都在发生深刻变化。

“从历史上看,不管遇到什么风险、什么灾难、什么逆流,人类社会总是要前进的,而且一定能够继续前进。”在错综复杂的形势下,习近平主席做出重要判断。

开放诚意,共赴共赢——

今年是泰国椰商纳隆萨第二次参加进博会。他的公司从2013年起进入中国市场,短短几年销量增长了几倍,中国已成为公司椰子产品的主要出口市场。

“进博会对我们来说是一个绝佳平台。”纳隆萨说,在疫情阴影笼罩全球背景下,中国仍如期举办进博会,体现了中国持续加快开放市场的诚意,不仅对世界经济有益,对于像他的公司这样的中小企业更是意义重大。

以诚促成,同舟共济——

今年疫情期间,法国核电企业法马通与中方伙伴不仅互赠抗疫物资,而且尽全力保证了对华供应链的稳定以及相关核电机组的安全运营。共克时艰的经历增进了中法企业之间的友谊,此次进博会上,法马通与多家中资企业签署了新的合同。

法马通中国区总裁方玮表示,中国在“十四五”期间将努力形成绿色生产生活方式,法马通今后将继续参加中国能源革命,助力绿色发展。

14亿人口,超过4亿中等收入群体,预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿

美元……中国的巨大市场潜力和开放诚意,深深吸引了各国企业。

经历疫情大考,今年前三季度,中国经济增长年内首次实现由负转正,外贸进出口累计增速年内首次迎来转正;吸引外资人民币、美元累计指标年内首次“双转正”……

作为疫情发生以来第一个恢复增长的主要经济体,人们感受到中国经济的强大韧性和旺盛活力,以及中国构建新发展格局、与世界携手共赴共赢的决心与诚意。

## 约未来 选择进博,共创明天

疫情冲不散,阻挠毁不掉,作为全球贸易史上的创举,进博会与全球展商携手,相约共赴更加美好的明天。

本届进口博览会开幕不到24小时,第四届进博会的“面纱”就已经揭开:

5日下午,第四届进博会企业商业展的展位图亮相,在延续现有六大展区设置的基础上,技术装备展区将新增工业数字化转型专区和集成电路专区,医疗器械及医药保健展区将建立创新孵化专区。

早早就将展位图“亮出来”,这离不开进博会“回头客”众多的底气。8日一早,第四届进博会企业商业展区展位图上,已有超过一半写着“已预订”“已销售”,来自丹麦等国的展商排队挑选心仪的位置。中国国际进口博览局副局长孙成海介绍,包括美国福特汽车、法国路易达孚、美国高通、瑞士罗氏等数量可观的跨国企业连续三次参加进博会。“事实上,参加过进博会的世界500强及行业龙头企业中,每10家就有7家今年重返‘四叶草’展馆。”

年年如约,全球数千家展商约定的是进博会,更是正在构建新发展格局的中国大市场。

——践行与进博的未来之约,参展商将最亮的产品、最深的合作“留”给进博会,把进博会变成企业向全球秀新品、秀科技、秀合作的

舞台。

日本松下全球首发“6恒气候站”系统,集恒温、恒湿、恒氧、恒洁、恒静、恒风功效于一体,更好满足疫情下的“宅生活”需求;新西兰恒天然全球首发可以常温保存的安佳醇易雪顶稀奶油,让这一产品不再依赖冷链物流;瑞士ABB全球首发无人机载天然气泄漏检测解决方案……

——践行与进博的未来之约,近百家跨国企业提前“锁定”第四届进博会展位,韩国现代、日本资生堂、法国米其林等几十家企业甚至直接提前锁定未来3年进博会的展位。瑞士历峰集团在疫情下通过“云端”与中国国际进口博览局签订战略合作备忘录,未来将以更加深入和多元的方式参与到进博会中。

在第三届进博会上,米技原计划将宣传重点放在一款全球首发、即将上市的嵌入式电灶产品上,但在接近开展前,临时决定追加一款可全区域烹饪的感应炉概念机。米技中国区总经理周文炳说,这款概念机才刚刚走出研发中心,有望在明年的进博会期间正式实现量产首发,这次追加“赶”的就是进博机遇。

——践行与进博的未来之约,参展企业以进博为窗口,窥见中国市场更大的机遇,从参展商成为投资者,坚定加速深耕中国、拥抱中国的决心和力度。

“中国的开放让我们非常有信心,我们对中国市场的前景非常看好。”以色列科技企业沃特金中国区首席代表伊万说,得益于第二届进博会的桥梁,企业不仅将中国区总部落在上海的陆家嘴,还积极推动在浙江南浔建设工厂的进程,实现进博会同款展品的本地化生产。

举办了三届的进博会,正迸发出无限活力和强烈磁力,成为全球共享的国际公共产品。进博会本身,正在由创举转化为壮举,迄今越办越好,必将越来越好!

(新华社上海11月8日电)

# 「老朋友」已在抢占下届「C位」

进博会招展首试部分板块「带图销售」第一天图上超半数展位被锁定

本报讯(记者 王子)第三届中国国际进口博览会尚未落幕,参展商已经在抢占第四届的“C位”。昨天上午,在食品和农产品展区的现场预订办公室,进博会首次以“带图销售”的形式,邀请各大参展商提前锁定心仪的展位。

恒天然、雀巢、雀巢、雀巢、雀巢等5家乳制品代表企业提供盖章合同和付款单据后,在展位图上贴上占位标签,记者看到,图上超过半数展位已被锁定。

前三届进博会,企业报名参会后,展览部门会统筹安排展位。记者了解到,第四届进博会招展推出消费品展区日化美妆板块、医疗器械及医药保健展区药品板块、食品及农产品展区乳制品板块进行“带图销售”试点。进博会食品展区负责人应健介绍,逐步探索展商自主决定展位的市场化方式,可以促进展商更早确定参展、更早签好协议,还可以更好地根据展位面积和位置规划第二年的参展计划。

丹麦雀巢乳业仍然选择了与今年一模一样的展位,公司对外事务部总监杨鹏介绍,就在11月6日,公司连续签下2笔大单,总价值在2亿欧元左右。

这家企业其实是进博会的“老朋友”了,只不过前两届进博会是在丹麦国家馆进行展示,今年申请了独立展位。杨鹏表示,进博会的意义在于,它给了全球企业一个综合展示的舞台,世界500强、中小企业、初次进入中国的企业都能通过这个平台共享中国市场的机遇。

有展商选择老位置,也有展商要换位置,因为企业希望有更多空间展示自己。比如新西兰恒天然公司就“抢到”了新的展位,面积从今年的200平方米扩大到240平方米。恒天然大中华区副总裁韩蔚表示,借助“进博效应”,恒天然在中国的新品上市大大提速,现在中国已是恒天然最大、最重要、增长最快的市场。

## 进博会后,再留60天

13家欧洲珠宝品牌做了个共同决定,放弃回国做圣诞促销,转而在上海保税延展

■本报首席记者 李晔

意大利某顶级珠宝品牌,最近正忙着与行将倒闭的美国某高端百货公司打官司,但它依然参加了第三届进博会。而且,包括该品牌在内的13家进博会珠宝参展商,都已决定放弃回国过圣诞节和做促销的机会,将于进博会后匆匆刷留下来,在上海保税延展60天,以继续寻觅中国买家。

13个欧洲珠宝品牌的这个共同决定,旨在挽救欧洲疫情下已然凋敝的珠宝生意,也为享受到首届进博会以来年年升级的政策红利。这些海外大牌珠宝品牌的参展商参加了第三届进博会,亲眼见证一些“傲娇”大牌的转变,从首届进博会时的谨慎观望到今年宁可隔离14天也要来参展。

首届进博会上,5个珠宝品牌拥有18平方米展位,但亲自前来吆喝的老外只有一个,系意大利珠宝协会理事卡特丽娜,这一年,各参展品牌带了共计30件钻石珠宝入境,但根据展览管理,展品一律“只展不卖”。不过参展方没想到,展品在首届进博会中收获了高人气,30件展品有10件被火速预订。

首届进博会中,意大利人卡特丽娜亲眼见证了中国市场的购买力和进博会政策红利,回国后现身说法。第二届进博会时,参展品牌增至15个,展台面积扩大到144平方米,且有25位欧洲展商亲自到场。到第二届进博会结束,留购的钻石珠宝货值高达80万欧元,已是第一届的5倍以上。不过,在第二届进博会时,参展商们对于海关所出台的展品保税延展政策还未引起足够兴趣。

但到今年,情况大不同,全球特殊疫情下,第三届进博会成了欧洲珠宝品牌的“回血”希望,因此,即便有重重困难,展方仍吸引了13家珠宝企业参展。其中,有部分为首次参展品牌。如意大利某珠宝品牌,入驻美国某高端百货公司,但近期因美国疫情,该百货公司行将倒闭,因此该品牌一边与美国方面打官司,一边参展第三届进博会。还有YANA NESPER品牌,来自欧洲最大的珍珠进口商,拥有欧洲顶级珠宝商店,此番也首次参展。

更关键在于,欧洲参展商此次数十件珠宝展品,在进博时已办妥保税延展手续。参展商们已经做过权衡,他们宁可放弃圣诞节在家多做生意的机会,也要将展品留在中国,争取到更多展销机会。上海海关稽查处负责人介绍,针对第三届进博会,上海海关推出“区区流转+区馆直通”创新监管模式,这意味着,这13个参展品牌,其展品无需经过繁琐的结转手续,便可顺畅转入上海外高桥保税区,并且用足60天的保税展示政策,大大节省了展销成本,也给了展品充分邂逅中国买家的机会。

在上届进博会上接单到手发款的意大利那不勒斯贝雕世家卢梭家族第五代传人马可和家族首席工匠齐洛,今年决定陪展品一同留驻上海,“因为疫情,意大利顾客寥寥,但中国很安全,顾客也多。相信我们的诚意和千辛万苦不会白费。”

## 进博会上,各类区块链新应用落地 区块链有望跨行业赋能

本报讯(记者 张杨)在充满最新科技的第三届进博会上,区块链技术自然不会缺席。知名国际第三方检验检测认证服务机构SGS,就在进博会现场全球首次展示了区块链赋能中国市场全渠道解决方案。

当下,消费者对进口食品安全质量追溯的需求越来越大,此次SGS带来的区块链追溯系统——溯源链,可对进口食品追本溯源,帮助更多海外好产品进入中国。该平台可为检验、检测和认证行业企业赋能,还能为政府监管助力。这些应用场景将形成一个可信高效、全域互通的行业大生态,对接送检企业、检验检测机构、最终消费者、产业链上下游以及监管机构。

除了食品跨境溯源,区块链也开始走进艺术领域。洛克菲勒艺术中心协同AWS(亚马逊公司旗下云计算服务平台)和微软等,打造了一个艺术资源数字化平台——Zerone 藏诸名山。这一平台将结合中国的电子商务模式,通过引入区块链技术,改善艺术产业由来已久的流通、保真、知识产权等问题。

区块链应用落地的同时,行业前景研讨也在进博会现场举行。安永上海wspaces区块链创新及生态主管刘明瑞表示,未来,数字人民币或将大幅催生区块链相关的应用场景和创新。目前区块链很多应用都是单一行业的应用,但未来区块链结合其他的新兴科技,可以在多行业、多技术融合的领域产生颠覆式的创新。

## 拼多多邀外国驻沪领事和贸易专员,带着50万网友边逛边吃

# 直播间搬入进博会,展品“秒变”商品

■本报记者 栾吟之

苏格兰威士忌、英国下午茶、丹麦果酱和猪肉,加拿大魁北克巧克力……进博会上的各国美食,会场外吃不到该怎么办?新电商平台拼多多把“百亿补贴”直播间搬入进博会现场,带着50万网友边逛边吃。整整10小时直播带动拼多多全球购交易额上涨180%,还进一步缩短了“展品变商品”链路,直连消费者与参展国外品牌。

“丹麦的猪肉以及奶制品全球闻名,得益于我们高级别的食品安全监管体系。”进入直播间的丹麦驻沪总领事林朗,迫不及待地介绍起本国最引以为傲的美食产品。进博会首日,丹麦驻沪总领事馆就与拼多多平台达成合作协议,进博会期间丹麦美食展的众多品牌同步登陆拼多多全球购。林朗说,消费者们可以以最实惠的价格享受丹麦美食,让中国看到丹麦的诚意。

英国展台则聚焦美酒和下午茶。英格兰的伏特加与金酒、苏格兰的威士忌、北爱尔兰的苹果酒和苹果汁等,不仅在展台上广受受欢迎,在线上也引起众人围观。站在直

播镜头前的英国国际贸易部食品饮料贸易总监斯图尔特介绍说,英国馆当天展出了超过130种不同的商品,邀请大家赏鉴、感受与品尝。

苏格兰国际发展局驻华代表刘忠祐则给云逛观众上了一堂“威士忌课”。他说,苏格兰有一百多家酒庄,每家酒庄的酒口味都有所不同。其中一款花乐威士忌是首次在中国亮相,适合送礼收藏,拼多多消费者已经可以线上下单购买了。刘忠祐还展示了威士忌喝法,教观众使用合适的杯子能将酒的香味最大化释放出来,再配上苏格兰特有的果酱和燕麦饼干一起享用。在他的推介下,网友纷纷发起拼单,购买进博会同款威士忌。

加拿大魁北克省集结了一批小企业共同参展,展品从智能穿戴、婴儿用品到宠物食品、家居用品,都代表着当地行业最高水平。魁北克政府中国办事处主任雷平江说,魁北克的一些小企业缺少进入中国市场的办法,进博会提供了很好的平台,电商平台则打通了销售渠道,是企业前所未有的良机。

记者从进博会上线上线下都明显感受到,消费者对优质进口食品需求明显上升;同时,海外食品企业特别是中小食品品牌,正在急切寻找国外市场。比如,英国此次参展商大多为本土中小企业,希望与中国市场建立合作;丹麦则派出有史以来企业数量最多的食品品牌团参展,加速进入中国市场。

拼多多正在抓住这种机遇,利用平台的规模优势进一步扩大进博会溢出效应。拼多多全球购负责人表示,平台首先降低了海外中小品牌进入中国市场的成本,继续采取“0佣金”“0平台服务费”“保税直发”等方式,还将“百亿补贴”投入优质进口商品,帮助其提高竞争力。

此外,平台还联合各国国家使馆推出“国家品牌馆”计划,邀请各国驻华大使及领事直播带货,比如,新西兰驻上海代总领事马克文在“新西兰国家馆”直播当天,带动各类食品、乳制品等订单上涨320%。“受到进博会启发,未来我们还将联合更多国家使馆推出国家馆、大使直播等活动,不断把价廉物美的进口产品带给国内消费者。”