



奋斗百年路 启航新征程

东方之约 世界机遇

本报记者 袁勇 朱琳



那是在2018年11月5日。黄浦江两岸，风清气爽，秋意渐浓。上海国家会展中心内，各国嘉宾齐聚一堂，首届中国国际进口博览会正式开幕。

这是世界上第一个以进口为主题的国家级展会，是国际贸易发展史上的一大创举。进博会至今已成功举办三届，经贸成果十分丰硕，不但提升了我国对外开放水平，有力推动了世界共享中国机遇，也为面临重重困难的世界经济注入了信心和动力。

“一子解双征”的历史创举

2018年春，习近平主席在博鳌向世界介绍进博会时指出，“这不是一般性的会展，而是我们主动开放市场的重大政策宣示和行动”。

回望那时的国内外发展趋势，中国选择通过举办进博会扩大进口、扩大开放，可谓“一子解双征”——既可以助推中国自身高质量发展，还能助力经济全球化走出困局。

改革开放以来，中国在世界经济中的地位不断提升。目前，中国经济稳步迈入高质量发展阶段，需要扩大进口，扩大开放。举办进博会正是中国扩大进口、扩大开放的有力支点。

从国内发展需求来看，通过举办进博会，实现在国内市场“买全球”，让消费

者和企业不出国门就能享受到全球的优质产品，能够有效支持国内消费升级需求。

与此同时，进博会的溢出效应，使展品变商品、展商变投资商，既有力推动我国经济结构不断优化，也有助于中国全方位参与全球资源配置，优化国内供给体系，与其他国家形成良性互动，让中国从全球贸易中更加获益。

从世界经济趋势来看，全球增长动能不足、经济治理滞后、发展失衡等矛盾突出，逆全球化思潮和保护主义升温，加剧了世界经济中的风险和不确定性。世界经济在困难时刻，需要中国发挥世界经济增长稳定器和动力源的作用，需要中国主动参与和推动经济全球化进程。

而举办进博会，正是体现了中国支持多边贸易体制、推动发展自由贸易的一贯立场，是中国推动建设开放型世界经济、支持经济全球化的实际行动。

全球企业共享中国机遇

进博会成为各国企业展示优质产品的绝佳舞台。三届进博会经贸合作“成绩单”步步高升，真正实现了“越办越好”：按一年计，首届累计意向成交578.3亿美元，第二届为711.3亿美元，第三届达726.2亿美元。

特别是在新冠肺炎疫情的阴影下，第三届进博会如期而至。2600多家企业汇聚一堂，世界500强及行业龙头企业平均展览面积同比增长14%，近40万名专业观众注册报名，累计进场近61.2万人次。

进博会为何能赢得全球企业的积极响应？联合利华全球副总裁、中国公共事务总裁曾锡文表示，联合利华通过参展进博会快速“测试”了海外新品的受欢迎程度，直接加快了近10个海外品牌进入中国市场的速度。参加了前两届进博会的洁厕杀菌品牌蓝多霸，因在进博会受到消费者的广泛喜爱，于2020年8月份被正式带到了中国市场。



由于进博会给企业带来的溢出效应明显，在第二届进博会期间，联合利华还签署了之后三年的参展意向。曾锡文颇有感触地说：“这是一个巨大的舞台，能让全球企业集中、深入‘把脉’中国市场，也为中国消费者提供了一个认识海外优秀产品的机会。”

进博会为企业了解各地招商政策、对接各地资源提供了良好平台。路易达孚集团北亚区首席执行官陈嘉洲介绍，路易达孚参与了进博会组织的多场省级招商会，增进与各地的了解和互信，还深化了与中国合作伙伴的合作。2020年，路易达孚从欧洲进口至中国的各物贸易量较2019年大幅增长。

铺就合作共赢之路

作为一面开放合作的旗帜，进博会越办越火，给世界经济注入了一剂强心针。

第三届进博会期间，奥地利联邦商会组织了众多企业参展。奥地利联邦商会市场部主任马库斯·汉策称，很长一段时间大家都被疫情带来的沮丧情绪所笼罩，而进博会让参与中国经济发展的众多企业看到了复苏的希望。

“本次欧洲企业参展的产品大部分

在欧洲生产，从厂房建设、产品制造到后期的包装和运输，这一系列产业链可以解决很多就业问题，会为全面拉动双向经济繁荣贡献力量。”汉策说，“欧洲人民消费分享中国产品，中国人民也更多参与分享欧洲产品，只要大家共同努力，世界贸易体系就能更加健康繁荣。”

在进博会收获红利和信心的，不仅有众多知名跨国公司和发达国家，还有许多中小企业和最不发达国家。

众多携各类创新产品和特色产品的中小企业，成为进博会一道亮丽风景。国际贸易中心执行主任冈萨雷斯表示，进博会是各国中小企业进入中国市场的绝佳平台，参加进博会有助于这些企业了解中国消费者需求，提升产品质量，增强企业竞争力。

赞比亚野生蜂蜜、布纳纳法索手工艺品、坦桑尼亚腰果、马达加斯加香草……2019年进博会上，40个最不发达国家的企业参加了企业展，每国拥有两个免费标准展台，不少产品颇受采购商青睐。世贸组织新闻发言人基斯·罗克韦尔对此印象深刻，他表示，中国政府把这些国家的公司带到中国，介绍给中国和其他国家及地区的企业家，为他们提供了参与全球贸易的机会，“中国非常清楚，这是一条通往繁荣与和平的道路”。

为世界带来信心

袁勇

与历史上众多知名博览会不同，进博会的意义不仅在于“展”和“览”，更在于其展现的丰富场景和散发的精神内核，特别是在世界经济艰难复苏的大背景下，进博会的举办给全世界带来巨大信心。

信心来自于中国庞大的市场潜力。近年来，从世界各地接连不断的贸易摩擦到在全球持续蔓延的新冠肺炎疫情，都对世界经济造成了巨大冲击。

阴霾之下，中国所展现的确定性是世界经济难得的亮点。改革开放40多年以来，中国经济规模和实力不断提升。如今的中国经济已迈上高质量发展之路，14亿人口对美好生活的向往正催生不断升级的庞大市场，进博会现场的人山人海就是最好的例证。通过进博会，不少跨国公司发现，中国市场的潜力不是已经挖掘殆尽，而是越来越大。一个充满确定性的庞大市场，无疑能够为世界经济前景注入信心。

信心来自于中国不断扩大开放的坚定态度和积极行动。

进博会的主题口号是“新时代，共享未来”，这意味着进博会所打造的是一个全球包容、开放合作、互惠发展的新型国际公共平台。不仅如此，三届进博会都在强调同一个主题：中国开放的大门不会关闭，只会越开越大。中国在每一届进博会期间都会宣布或推出重大的对外开放举措，让国际社会清晰地看到，中国是重信守诺、言行一致的。

有跨国公司高管感叹，在全球贸易充满不确定性的时候，世界需要中国这样一个大国发出支持经济全球化的声音，增强全世界支持经济全球化和贸易自由化的人们的信心。中国所展现的扩大开放的坚定态度和积极行动，正成为推动经济全球化向前发展的重要力量，也让国际社会对经济全球化的未来更加充满信心。

进博新品变爆品

本报记者 朱琳

作为连续三届参加进博会的最大日化行业展商，欧莱雅在今年第一时间确认出席第四届进博会，并连续四年成为首批确认参展的企业。用欧莱雅北亚区总裁兼中国首席执行官费博瑞的话来说，这是欧莱雅与进博会的“不解之缘”。

从首届进博会上近600平方米的展位面积，到第二届进博会打造三馆联动的约1000平方米展位，再到成为第三届进博会参展商联盟理事会首任轮值主席与日化消费品专业委员会首任会长单位“双料主席”，欧莱雅不仅是进博会的参与者、老朋友，也成为“进博号”这趟快车的受益人。

“进博会持续刺激中国国内消费市场，推动经济全球化，从而为新格局注入新动能。”费博瑞在接受经济日报记者专访时表示，在过去的三年间，这个舞台上展示了数以万计的新产品、新技术、新服务和新体验。其中很多品牌、产品和服务已在市场上大获成功，这一切都离不开进博会源源不断的溢出效应。

进博会为新品牌打开了通往中国超大规模市场的大门，更加速了进博新品变“爆品”的步伐。费博瑞说：“3年以来，欧莱雅旗下借由进博会契机登陆中国大陆市场的新品牌家族越发壮大。这些品牌一经上市

便取得了销量的巨大增长，屡创市场佳绩，收获无数‘忠粉’。”

“进博会的举办不仅打开了全球优秀企业和产品进入中国市场的通道，更是成为美好消费理念和模式同台‘竞合’的舞台。”费博瑞表示，今年，欧莱雅很荣幸能够继续身兼“双料主席”的职责。未来，他们将充分利用好进博会这一平台，不遗余力地助力进博会越办越成功。“我们希望推广‘美好消费’这一理念，采用创新方式，把全球顶尖的美妆产品、科技成果以及社会责任实践带到中国，加快推动市场发展和行业经济发展，从而让人们的生活更加美好。”



图① 国家会展中心(上海)花园锦簇，盛装迎接八方宾客。

本报记者 高兴贵摄

图② 第三届进博会食品及农产品展区，参展商通过网络直播在线上展台展示商品。

本报记者 高兴贵摄

图③ 第二届进博会科技生活展区，乐高版的“进宝”吸引参观者驻足。

本报记者 高兴贵摄