

进博会加快推动中国走向更高水平的开放型经济

进博会成为全球新技术、新产品走进中国、走向世界的起点

全球好物在“大海般的市场”首发首秀

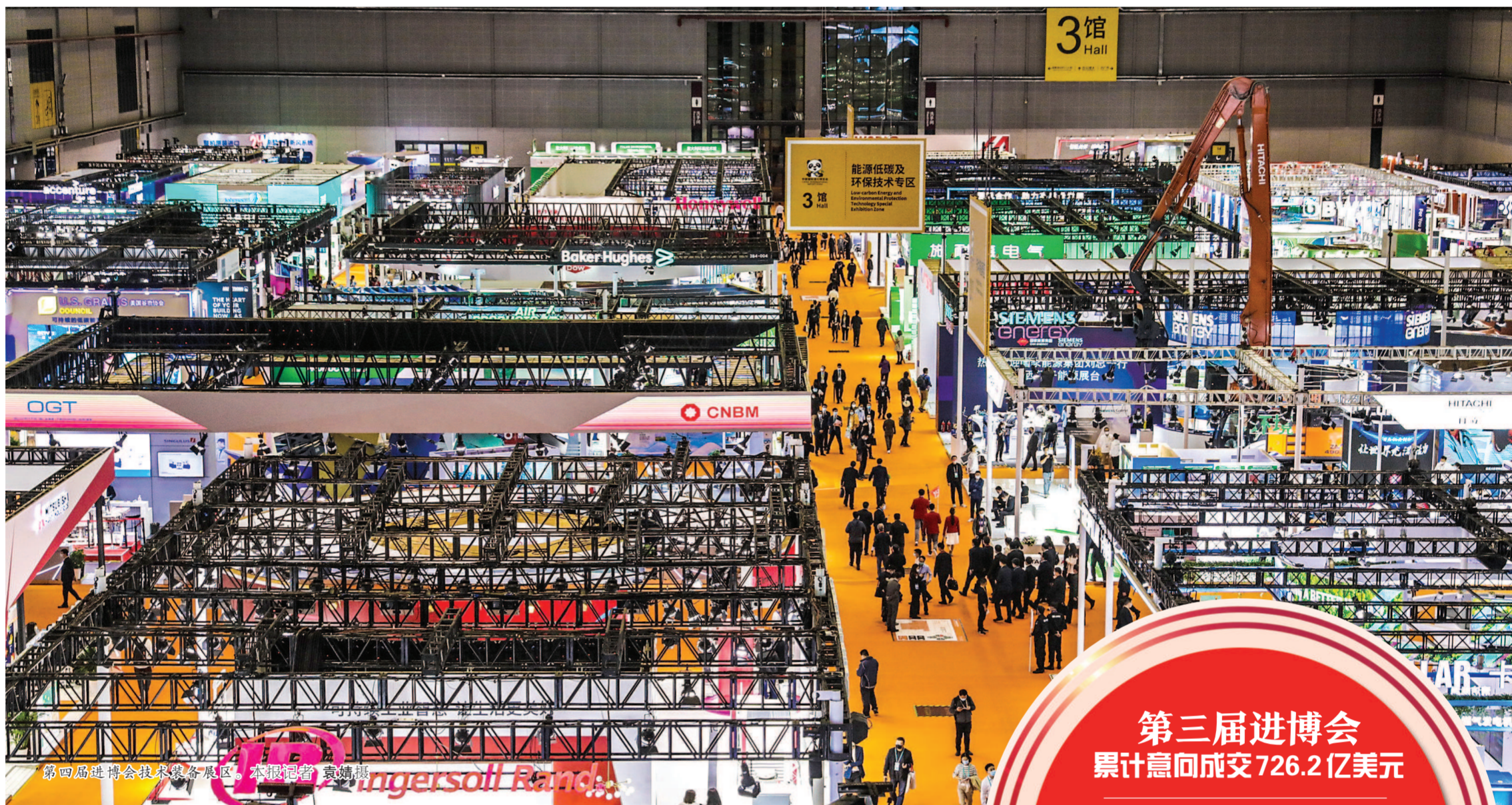
每届闭幕后都有多家知名展商“留下来”在上海开设高能级首店、旗舰店

奋进

进博会

第四届进博会首发代表性新产品新技术新服务

422项，其中全球首发88项



第四届进博会技术装备展区 本报记者 袁婧摄

进博会关键词

■本报记者 徐晶卉

【高水平开放】

中国国际进口博览会是世界上第一个以进口为主题的国家级展会。“中国开放的大门不会关闭，只会越开越大”——过去四年多来，进博会不断释放出中国进一步扩大开放的鲜明信号，已成为畅通国际经贸合作的世界级平台。

高水平开放——这个当代中国的鲜明标识印刻在进博会的办展实践中。从第一届到第四届进博会，世界可以看到中国高水平开放的足迹：《外商投资法》已落地成为现实，外资准入负面清单不断缩减，自由贸易试验区不断扩围，关税总水平已降至7.4%，区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)已生效……这些“中国承诺”的落实，既造福我们自身，也惠及整个世界。

尽管受到疫情影响，但中国扩大开放的步伐不仅没有停滞，反而还在加快，为世界带来一个又一个惊喜：2020年，中国对外直接投资突破1500亿美元，流量规模首次位居全球第一；去年以来，中欧班列成为疫情下货运中的“明星专列”，“一带一路”倡议展现出强大韧性与活力；如今的中国，既是“世界工厂”，也是“世界市场”……

与此同时，进博会本身还有不少量身打造的高水平开放举措，比如婴幼儿配方乳粉临时审批、汽车保税展示交易、允许展品展后转入特殊监管区开展跨境电商业务等一系列支持政策，效果显著，让参展商拍手叫好。

可以说，过去四届进博会见证了中国高水平开放的魄力和决心，让全世界更加清晰地看到了中国扩大开放的诚意，也将加快推进中国走向更高水平的开放型经济。

【全球首发】

走过四年的进博会，最高频的热词之一，就是“首发首秀”。从中国首发，到亚洲首发，再到全球首发……首发能级的不断提升、首发首秀数量的不断增长，从一个侧面印证了进博会越来越广

泛的影响力。

首发首秀最初并未出现在首届进博会的“剧本”中，但作为一种市场行为受到各方关注。随着进博会的升温，它越来越成为各大参展商的一大核心指标，也成为进博会的一张名片。企业纷纷推出“全球首发”，有多重原因，有些参展商认为，这里能“一展汇全球”，是世界尖端技术同台比拼的竞技场，有些展商则瞄准了商机，中国有大海般的市场和最多的消费者，是企业业务发展重心所在。

有数据显示，到第四届进博会时，首发首展新品已呈规模效应，首发代表性新产品新技术新服务422项，其中全球首发88项。

全球首发、全球首展、世界之最……它们代表的是世界最尖端的科技趋势和前沿走向，标注的是行业前行的风向标。它们汇聚到进博会“集体”亮相，意味着展商对进博会有着巨大的期待与信心。进博会，成为全球多项新技术和新产品走进中国、走向世界的起点。

进博会的首发经济，也进一步助推上海打造国际消费中心城市。每一届进博会闭幕之后，都有多家知名展商“留下来”，在上海开设高能级首店、旗舰店。去年进博会期间，“2021拥抱进博首发季”点亮申城，为“进博首发”的无缝落地带来更多选择。

【溢出效应】

进博会的会期只有6天，但在会期之外，越来越多全球商品加快走入中国寻常百姓家。进博会溢出效应越来越明显。

借力进博会溢出效应，越来越多创新药、罕见药、进口医疗器械正加速落地。世界最小无导线心脏起搏器Miera是美敦力在首届进博会展出的一款明星产品，展会闭幕一个月后就进入了国内市场，次年6月获得国家药监局批准在国内上市，速度之快让人惊讶。得益于进博会的“聚宝盆”效应，展品变商品，有了展商都点赞的“超短链接”。

这种溢出效应，不仅仅是眼前的短期订单，更为长期合作奠定了基础。进博会提供了一个独特的平台，境外企业可以在此了解相关政策，也可以找到相互信任的合作伙伴，这对于有意根植中国市场的跨国企业而言，具有更重要的长期价值。

这种溢出效应也促进了“进博同款”的本土化生产进程。联合利华参展的进口日化用品，很快走上了国内企业的生产线；波士顿科学参展的放射性玻璃微球技术，也迈出了技术变商品的本土化步伐。

【投资促进】

如果把时间拉长，“展品变商品”只是进博会众多参展商小试牛刀的第一步，从“走进来”到“留下来”，更多境外企业选择“从展商变为投资商”。

过去四年多来，进博会已成为投资促进的重要平台之一。以场馆附近的“6天+365天”常年展示交易平台“虹桥品汇”为例，去年以来，就有超过600家境外中小企业从这里进入中国。与“四叶草”一街之隔的绿地全球商品贸易港内，驻扎着很多来自最不发达国家和地区的企业，他们在这里把家乡特产和手工艺品卖成了爆款，成为“全村的希望”。

在很多展商看来，进博会是企业了解和探测中国市场的一个触点，展商在这里展示新产品、新服务，测试中国市场的潜力值，当场接受反馈并成为后期投资决策的依据。借助中国市场的高水平开放，医科达把“家”搬到了上海，辉瑞集团首次将业务板块的全球管理中心放到了上海，美国嘉吉公司在沪设立农业供应链亚太区总部……究其原因，中国巨大的市场、上海不断向好的营商环境，都让企业投下“信任票”，愿意“留下来”共享发展机遇。

有数据显示，去年上海外商直接投资实到金额达225.51亿美元，累计引进外资金额超3000亿美元。进博会带来的投资促进作用不可小觑。

【上海服务】

在进博会越办越好的同时，一张“上海服务”名片也向世界发出。过去四年多来，上海着力在“好”字上做文章、在“精”字上下功夫，举全市之力打造一流城市环境和一流服务保障，展现城市魅力，使进博会更具影响力。

这张“上海服务”名片，精细化管理水平成色十足。以第四届进博会为例，上海在前期进行了多次压力测试、实战演练，通过多部门协同，主动跨前一步找问题、找不足，再完善、再提升。会期内，“四叶草”及周边区域累计巡检电力线路1785公里、水务管网2929公里、燃气管道5568公里；食品安全快检4454件次，馆内208台扶梯、216台升降梯定人定岗值守……细而又细的布置，为进博会的成功举办保驾护航。

“上海服务”更体现在数字治理中。上海去年首次提出城市数字化转型，以数字化赋能进博会。很多与会者发现，进入“四叶草”可无感入场，因为证件打通了防疫和安全信息；进博会餐饮服务实现了全流程、

第三届进博会
累计意向成交726.2亿美元第四届进博会
120多位“老朋友”连续4届参展在“好”字上做文章
在“精”字上下功夫

可视化、可预警闭环管理。借助数字治理，上海不仅提升了展商、客商参展、参会的便利度，也强化了服务保障的精准高效。

从进博会展馆范畴扩大到上海全域，很多展商还对本市近年持续深入推进的“两张网”建设印象深刻，企业通过线上提交材料、识别、认证、登记，就能够“云开业”，大大降低了制度性成本，也体现了上海营商环境的普适性和便利性。

【疫情防控“三个零”】

2020年以来，新冠肺炎疫情在全球蔓延，全球会展业笼罩上一层阴霾。而进博会如期兑现承诺的实际行动，为世界经济带来一抹暖色。

进博会展馆面积大、人流量高，这些都为疫情防控带来了极大挑战。但主办方迎难而上，做足准备，做到了零感染、零发生、零事故。在第三届进博会疫情防控实践基础上，第四届进博会防疫措施持续升级。商务部、上海市共同制定第四届进博会疫情防控总体方案，构建了22个专项方案、13个应急预案和流程、16个技术指引的防疫方案预案体系。

根据总体方案，上海不仅聚焦“人、物、馆”等重点环节和“国境、城市、区域、展区”等重要防线，而且强调实施“全程闭环管理、全链条可追溯、全员疫苗接种、全量核酸检测、全部查验准入、全面环境消杀”等措施，同时也在防疫安全与参展便利性上做到平衡，为进博防疫划上圆满句号。

【人文交流】

过去四年多来，进博会国际采购、投资促进、人文交流、开放合作“四大平台”作用日益突出。进博会交易的是商品和服务，交流的是文化和理念。行走在展馆中，处处能捕捉到人文交流的踪影，一件件展品都镌刻着文化的印记，激荡着文明的理念。

在第三届进博会上，“老字号”匠人演示现场制作、艺人表演传统音乐舞蹈、各地展区展示风土人情……这些各具特色

的人文交流活动让很多参展商驻足观赏。这一届进博会增设的人文交流活动展示区域——国家会展中心(上海)中央广场，是各区市的“综合形象展示区”。而会展步道层有“国家级步行街”“中华老字号”“非物质文化遗产”和“中国旅游”四大展示专区，再加上各地极具地方特色和民俗传统的展演，丰富多彩的内容，好景、好物，好剧让人目不暇接。

第四届进博会“人文交流活动”展台数量更是超过了上一届，展示面积达3万多平方米，比第三届增加1万多平方米。数据显示，第四届进博会共展示非遗项目261项，其中世界级7项，国家级142项。104个“中华老字号”品牌亮相，河北、浙江、西藏等省区组织62场文化公益演出，营造出热烈的文化交流氛围。

【绿色低碳】

2021年被认为是“碳中和”元年，进博会也与全球热点同频共振。第四届进博会将此前的技术装备展区“节能环保专区”更名为“能源低碳及环保技术专区”，通过系列举措，积极开展国际零碳与绿色合作，努力打造发展的“绿色标杆”。

一场“双碳”旋风随即刮入进博会。越来越多世界500强和行业龙头企业聚焦“双碳”目标，推出新产品、新技术、新理念，氢能燃料电池汽车、零碳工厂方案……“绿色低碳”成了很多展商必谈的主题，这些新产品新技术与中国“双碳”实践相辅相成、相得益彰。

与“双碳”目标有关的报告发布也成为一大亮点。据不完全统计，去年进博会上，至少有十多份相关报告发布，比如：施耐德电气首发《打造未来碳竞争力》；中国工业企业实现碳中和之路；江森自控发布《双碳目标与中国建筑的可持续使命白皮书》；西门子发布《西门子中国碳中和白皮书》……从不同维度对低碳、零碳、减碳等热点问题给出专业意见。