

赶考



不负嘱托 · 不负期待 · 不负人民



伟大变革 非凡十年
喜迎二十大·特刊

已成功举办四届，第五届下月开幕

进博会让世界看到一个越来越开放的中国

国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用日益彰显



▲中国国际进口博览会主会场国家会展中心(上海)。本报记者 张伊辰摄

举办中国国际进口博览会，是习近平总书记亲自谋划、亲自提出、亲自部署、亲自推动的重大开放举措。连续四年，习近平总书记在进博会开幕式上发表主旨演讲，向世界传递出新时代中国“开放的大门只会越开越大”的鲜明信号。“中国真诚向各国开放市场，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。

■本报记者 徐晶卉

日前，全球500强企业ABB提前签约锁定第六届中国国际进口博览会(CIIE)“入场券”。近五年来，ABB已累计展示了170多款创新产品和解决方案。ABB(中国)有限公司总经理康亮说，“进博会是折射中国经济高质量发展的一面镜子”。

9月20日，由香港空运至上海浦东国际机场的25件珠宝艺术作品，成为第五届进博会的首批进境展品，申报货值达5.6亿元，是进博会举办以来单批价值最高的展品，也开启了四海展品的“进博之旅”。

打开一扇门，迎接八方客。2018年11月5日，首届进博会隆重开幕，成为首个以进口为主题的国家级展会，正如创立之初的口号“新时代，共享未来”——这是一道中国作答的时代命题，“在历史前进的逻辑中前进，在时代发展的潮流中发展”。

回望，已成功举办四届的进博会，“全球之最”荟萃黄浦江畔，先进理念激荡虹桥论坛，大笔订单描摹一幅经济全球化的流动盛景，国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用愈发彰显。往前看，第五届进博会近在咫尺，开放的中国，合作共赢的宽广大道必将越走越宽。

一个开放的平台：走向更高水平的开放型经济

赴东方之约，跨彩虹之桥。宛若巨大“四叶草”的国家会展中心(上海)，已然成为中国向世界开放的一个风向标。短短6天会期，进博会变成一个链接世界的大舞台，中国与世界在这里相遇、交融。

“我们为‘全球之最’而来。”强生全球资深副总裁、中国区主席宋为群说。作为全球500强企业，强生已连续5年参

展，今年将带来约200款创新医疗健康产品，包括约40款全球和中国首秀产品。其中，一款名为“棕榈帕利哌酮酯注射液”的药品将迎来“全球首秀”，这是全球第一款、也是唯一一款一年两针有效治疗精神分裂症患者的药品。

每届进博会都会印刷一本“参展商名录”，这本名录逐渐变厚，见证着进博会“朋友圈”越来越大，很多参展商感叹：从一本小小的名录就可以看遍世界，“看到一个越来越开放的中国”。

第四届进博会上，哈比终于如愿把他创立的企业名字印上了“名录”。这位90后参展商来自巴基斯坦，曾在中国留学，去年带来了巴基斯坦特色展品喜马拉雅盐灯，为当地特产进入中国市场探路。结果，100多个盐灯只用了一上午就被订购完毕。

是的，在进博会这个会发光的舞台上，无论是全球500强企业，还是来自世界各地的中小微企业，只要有一技之长，都能找到自己的一席之地。

今年，恰逢进博会迎来第五年，主办方特别设立了“展商变投资商”主题区，武田制药主动提出要参展。企业全球高级副总裁、中国总裁单国洪算了一下，自首届进博会以来，企业已有9款创新产品在华获批，3款在研创新药物被纳入“突破性治疗药物品种”，“得益于进博会强大的溢出效应，武田制药旗下创新药物和突破性疗法在华获批上市的速度不断创下新纪录”。

一个蝶变的机遇：在进博效应里紧抓中国机遇

越来越多参展商来到进博会，不仅看中了这里“聚光灯”般的平台效应，更

觅到了展会背后如大海般的中国机遇。

一笔笔订单、一场场签约，用跳跃的数字为进博会抹上高光。从首届进博会累计意向成交额578.3亿美元，到第四届进博会的707.2亿美元，显现出进博会越来越强的吸引力和影响力。

展商看得见，展品变商品的落地速度在加快。德国卡赫在去年进博会上为第三代AI智能清洁机器人进行全球首发，今年春节期间，这款展品已在不远处的虹桥高铁站“上岗”。卡赫中国副总经理、首席财务官柯瑞霖手中的数据显示，去年公司整体销售规模突破40亿元，较上年逆势增长35%，“这其中有关进博会的功劳”。

因为看得见，所以“量变”成了“质变”——很多参展商变成了投资商，加码上海，加码中国。去年，波士顿科学签约本土战略合作伙伴，将首次参展的用于肝癌内放射治疗的玻璃微球技术，转移至国内一家医疗科技公司，迈出了技术变产品的本土化步伐。全球乳品巨头达能去年不仅将30多款“展品”变成“商品”，还投资1亿欧元，在上海设立研发中心，在青岛建设奶粉新工厂。

看得见的速度背后，还有看不见的营商环境加持。过去4年来，尽管新冠肺炎疫情笼罩全球，世界经济的不确定性增多，但一年一度的进博会总是如约而至，这给所有参展商吃下一颗“定心丸”。不仅如此，营商环境还体现在各个方面，今年，市场监管部门将首次实施参展商分类分级管理；海关将对符合条件的参展车辆优先检验、出具相关证明……而基于过去4年的实践总结，市十五届人大常委会第四十四次会议已表决通过《上海市服务办好中国国际进口博览会条例》，于2022年10月1日起施行，为进博会“越办越好”提供有力的法治保障。

一个聚合的场域：让溢出效应辐射海内外

“四叶草”内，进博会“一展汇全球”。但它的影响力，却远远超出展品的物理维度，成为人文交流、开放合作的重要场景。

作为进博会的重要组成部分，每年的虹桥国际经济论坛总是格外受人关注，几十场高规格的论坛，议题设置覆盖绿色发展、数字经济等领域，为全球政商界嘉宾提供了一个激荡思想、谋求共识的高端对话平台，为推动构建人类命运共同体发出了响亮的“虹桥声音”。

进博会还成为中外文化交流的重要平台。去年进博会首设文物艺术品新板块，莫奈、张大千、草间弥生等艺术家的大作走出博物馆和拍卖行，在进博会上亮相。而另一边，全国多个省份带来的非物质文化遗产、中华老字号品牌等，同样在“四叶草”驻足，成为一道亮丽的风景线。

文化的交流，也融入展品之中。“对于泰佩思琦而言，中国不仅是至关重要的市场，更是品牌寻求突破与创新的灵感之源。”泰佩思琦亚太区总裁、蔻驰中国区总裁兼首席执行官杨葆焱有感而发，这家奢侈品企业一直在寻求与本土优秀艺术家的合作，助力中国创意设计力量参与国际交流。去年，旗下品牌蔻驰携手华东大学共同启动“国潮传承”青年设计人才培养校企合作项目，部分优秀作品已在去年进博会上亮相，今年这个合作还将继续“发声”，展现当代中国年轻设计力量对时尚与国潮的思考与理解。

凡益之道，与时偕行。第五届进博会即将开幕，这场“东方之约”将见证正加快构建新发展格局、推动高质量发展的中国，与世界携手谱写“新时代，共享未来”的新篇章。

首届进博会

- 吸引172个国家、地区和国际组织参会
- 3600多家企业参展
- 累计意向成交578.3亿美元

第二届进博会

- 吸引181个国家、地区和国际组织参会
- 3800多家企业参加企业展
- 累计意向成交711.3亿美元

第三届进博会

- 展会总展览面积近36万平方米
- 展示新产品、新技术、新服务411项
- 全球500强及行业龙头企业连续参展比例近80%

第四届进博会

- 展览面积达36.6万平方米 创历史新高
- 展示新产品、新技术、新服务422项
- 全球500强及行业龙头企业数量达281家

一杯咖啡里荡漾的“进博涟漪”

■本报记者 徐晶卉

就在9月底，越南中原传奇集团旗下首家海外咖啡旗舰店在南京西路开业。这个总面积约500平方米的旗舰店，以“世界上最好的罗布斯塔咖啡豆”发源地为灵感设计布局，带领消费者走进曼妙的咖啡世界。

从连续参展四届进博会，到落地虹桥品汇，再到上海开出首家旗舰店，中原咖啡的“中国故事”，正是进博会溢出效应的生动体现。而这样的故事还有无

数个，来自全球的咖啡豆汇聚进博平台，不仅带来人文交流，更是贸易促进、产业升级和开放扩大的缩影。东方国际集团进博会推进办副主任金丹艳介绍，即将到来的第五届进博会上，将一口气引入来自10个国家和地区的精品咖啡庄园。

来自世界各地的咖啡豆在进博会上亮相后，绝大部分都选择在上海“安营扎寨”。首届进博会后，来自巴西、墨西哥等国家的13个咖啡品牌、近百个品类入驻与“四叶草”隔街相望的绿地全球商港，很多咖啡豆从此成为遍布上海的精

品咖啡店里的“座上客”。还有些参展商变成了投资商，第三届进博会期间，墨西哥大商业联合会带来的咖啡产品全部卖空，会长立刻决定在中国投资生产咖啡产品。

经由进博会，一条可见的咖啡产业链迅速成长，上海也成为咖啡豆国际贸易的重要枢纽，在价值链、产业链、供应链上发挥更大作用。2021年5月，虹桥国际咖啡港开港，打造“从种子到杯子”的全产业链，越南中原咖啡相中了这里的产业集聚效应，主动前来对接，半年后与其他30多家品牌一起，成为首批签约入驻的企业。记

者在虹桥品汇进博商品物集看到，中原咖啡不但带来了珍贵的猫屎咖啡、G7速溶咖啡，更设置了首个越南滴漏咖啡体验站，展示越南传统咖啡技艺。

根据咖啡港的规划，至“十四五”期末，将在虹桥形成百亿元级咖啡产业规模，争取咖啡豆“上海价格”的话语权，让“进博效应”进一步提升上海国际贸易中心能级。