



# 进博会四年：变与不变



四年，进博会变了很多，但有些特质，始终未变。图为第四届中国国际进口博览会在国家会展中心(上海)召开。

本报记者 袁婧摄

上海西郊，美丽的“四叶草”。世界上第一个以进口为主题的国家级展会——中国国际进口博览会，已是第四个年头。四年来，进博会变了很多，但有些特质，始终未变。在变与不变之间，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，全球共享的国际公共产品属性更加清晰。

## 形式在变，初心不变

进博会的企业商业展，从第一届的七大展区，到第四届的六大展区。国家展从线下举办，到首次移师线上举办。四年来，进博会的展区设置和展览形式，发生了一些动态调整。

这些调整，有的是根据形势需要。比如，从第三届开始，进博会在医疗展区里设立公共卫生防疫专区，为全球抗疫贡献“进博力量”。第四届进博会在技术装备展区首设约7000平方米的集成电路专区，展示中国深化集成电路产业全球合作的决心。

有的是基于政策突破和制度创新。比如，第四届进博会在服务贸易展区首设文物艺术品板块，一举成为本届进博会上颜值最高、最为吸睛的展区之一。这个新亮点的诞生，源于2020年的一项政策突破：根据相关通知，进博会期间每个展商销售艺术品、收藏品及古物类展品，可享受5件以内相关免税优惠政策。

不管形式怎么变，进博会所坚持的“新时代，共享未来”这一初心，从没有改变。

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。来自阿富汗的地毯商阿里说，只要卖出一张大幅的手工羊毛地毯，就能保障这个饱经战乱的国家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。统计显示，有90家来自33个最不发达国家的企业选择参加第四届进博会。在进博会“惠全球”的理念下，世界没有“被遗忘的角落”。

从历久弥新的百年老店，到勇立潮头的初创公司；从实力雄厚的世界500强，到最不发达国家的中小企业……越来越多的进博故事，成为中国市场是“世界的市场、共享的市场、大家的市场”的鲜活写照。

## 环境在变，韧性不变

过去一年，外部环境的不确定性有

增无减；百年变局和世纪疫情交织，单边主义、保护主义抬头。在这样的背景下，第四届进博会规模更大、质量更高，令人印象深刻。

为何能做到这一点？其实，只要来进博会场馆转一转，看一看，就能体会到：进博会，是感受中国经济韧性最鲜活的场景之一。

民以食为天。每年的进博会，食品及农产品展区都是最“香”的展区。14亿多人口和4亿以上中等收入群体的中国市场，蕴藏着任何人都不能错过的消费升级潜力。

一个个小小的“果盘子”，就能看出中国消费的韧性。“前三届的进博会上，我们陆续首发了一些新品，比如，巴西甜瓜、菲律宾牛油果等，相继成为“爆款”。

都乐中国品牌总监王娜说。今年进博会的“果盘子”又上新了：紫色表皮的鸡尾酒番茄，一根吸管就能开启的椰子，香甜浓郁的比利时红啤梨……中国的消费市场“芳香四溢”。

中国经济韧性十足，中国机遇不容错过，这已成为各家展商的共识。

很多人还记得，第二届进博会上，世界最不发达国家之一的马达加斯加展商，雇佣当地村民赶着牛车，把这个岛国的特色农产品运出产地，才来到中国。

今年，这类参展故事又有了新版本。“这21天，值得！”法国智奥会展集团驻中国代表、大中华区联合总裁吉娜思这样说。

为了能参加本届进博会，她提前完成了“14+7”的集中隔离、社区健康

监测和相应的核酸检测。“进博会不但是新产品、新服务的展示平台，更是行业乃至跨行业交流盛会，也是我们在发展的‘加速器’。我们一定不能缺席！”吉娜思说。

特殊之年的进博会，用极具韧性的表现，给世界经济注入更多确定性和正能量。

## 面孔有变，期待不变

打开一扇门，迎接八方客。第四届进博会有58个国家和3个国际组织参加国家展，来自127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展。

四年间，迎来送往，老朋友来了又来，新朋友慕名而至。进博会的“朋友圈”一再扩容，面孔一直有变，但每张面孔透

露出的期待从未变过。

连续四年参展的吉普品牌中国区副总裁丁思坤说：“中国市场对我们来说意义非凡，在全球芯片短缺的情况下，我们也要优先保障中国市场供应。”

新朋友来了，看中的就是这个“朋友圈”。“在本届进博会上，德州仪器与多家工业、汽车等领域的客户签署合作备忘录，再次扩大‘朋友圈’。”德州仪器副总裁、中国区总裁寒寒说，中国高水平开放，打通了国内和国际两个市场。怎样理解中国的新发展格局？进博会是一个绝佳窗口。

这扇窗的风景必定秀丽，否则怎能引得各路展商一来再来？前脚进博会上秀展品，后脚脚即变“爆款”；曾经酒香藏深巷，进博一朝天下知；原来还是“新、奇、特”，如今已飞入寻常百姓家……

# 从第四届进博会把脉中国经济发展新动向

被置于聚光灯下的中国经济，发展态势始终引人瞩目。

进博会是扇观察中国经济的窗口。走在偌大的展馆中，随处可见涌动人潮、首发首秀轮番登场，合作共识不断达成，人们真切感受到中国经济的暖意和新意。

## 转型升级的大势 坚定迈向高质量发展

面对经济增速放缓，海外不乏质疑和担忧，中国经济转型升级会走“回头路”吗？

本届进博会上，参展企业带来产品的变化，印证中国市场需求之变，背后是更坚定迈向高质量发展的转型大势。

今年，进博会迎来一位有着近140年历史的新朋友——德国拜耳斯道夫集团。

百年品牌缘何此时入驻进博会？“进博会是中国与世界共享机遇的绝佳平台。”拜耳斯道夫集团东北亚董事总经理薛薇说，中国对创新和绿色发展的重视，正好契合了企业发展的需求。

见微知著。在经济转型升级中，中国坚持创新驱动、生态优先、绿色先行的决心，已被全球展商充分感知。

场馆内，处处弥漫着“科技创新”“绿色低碳”的气息。

科技越来越“新”——本届进博会首次在教学装备、汽车和医疗3个展区分设创新孵化专区，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。

博世中国总裁陈玉东介绍，博世已经连续四年携家电和汽车两大展台参展，多款新品亮相。

底色越来越“绿”——氢燃料电池汽车、回收材料制成的电脑外壳、零碳工厂方案……“绿色低碳”几乎是每个展商都必谈的主题。

施耐德电气全球执行副总裁尹正介绍，本届进博会上，施耐德展示了零碳工厂、零碳园区的实践案例，并与相关企业签订了合作协议。

## 持续发展的后劲 新动能新趋势引领未来

在进博会的现场欣赏一场高规格艺术展，是怎样的体验？

张大千的《味江》、莫奈的《小艾莉的海角》、草间弥生的《南瓜》……今年的进博会场馆，服务贸易展区里首设的文物艺术品专区成为不少人的打卡地。

艺术品、收藏品的加入让今年的服务贸易展区更“潮”。根据进博会此前披露信息，共有11个国家和地区的20家境外艺术机构参展，申报展品178件，总价值超23亿元，其中文物类展品39件，价值约11亿元。

“进博会已成为跨国企业向中国消费者介绍优质产品及服务的直接窗口。本届进博会首次引入全球艺术与文化产业，势必会成为艺术文化发展强有力的催化剂。”首次参展进博会的苏富比拍卖行相关负责人说。

服务贸易展区有许多“看不见”“摸不着”的展品，却极具含金量。除了全球三大拍卖行，四大会计师事务所、三大国际快递、运力排名前五的船公司等54个国家和地区的300多家企业前来参展，助推全球服务贸易“再升级”。

服务贸易已经成为我国对外贸易增长的新亮点、新引擎，加强服务贸易全方位合作交流是大势所趋。《中国服务进口报告2020》预计，未来五年，中国服务进口规模累计有望达2.5万亿美元，占全球比重将超过10%。

更多新产品、新服务涌现，正是中国消费新活力的体现——

嘉吉在中国设立多个研发中心，推出兼具健康与美味特征的植物肉和“减糖”产品方案；看好中国医疗健康领域发展势头，美敦力将采用钻石作为材料的心脏射频消融系统的新品带来中国……进博会上，更多品牌深度或量身定制符合中国消费者需求的产品，折射出中国未来消费的活力和潜力。

更多新业态、新模式推出，正是中国经济新动能的写照——

不少品牌负责人带着全球新品来到现场，体验“网红”直播的滋味。一键下单、瞬间秒光的魅力，让不少外商叹为观止。

新模式新业态的加速发展，是提振经济新动能，也将催生更大的市场与更广阔未来。

新华社“新华视点”记者 舒静 于佳欣 周圆 龚雯 胡洁菲 (据新华社上海11月9日电)

# 第四次亮相进博会 蒙牛以世界品质乳品彰显中国乳业对外开放新水平

11月4日，第四届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）正式开幕。作为中国乳业的代表，蒙牛携手新西兰乳业巨头利来、丹麦Arla，为外界展示了多品类的世界品质乳品，体现了中国乳业科技创新的新力量和对外开放的新水平。



## 全球布局优质乳业资源 比肩欧美标准 打造一杯好奶

进博会作为全球优质企业共享中国发展红利的重要平台，正在充分体现国内龙头企业的行业影响力、国际化能力和创新能力。在进博会现场，蒙牛500多平方米的展区，彰显出中国乳业正深度融入全球乳业价值链。

与会嘉宾点赞的贝拉米、瑞哺恩、朵拉小羊、爱氏晨曦等产品背后，是蒙牛完善的全球奶源布局 and 不断提升的创新水平。在澳洲、新西兰等国家地区，以及国内30多个奶源基地，蒙牛引入了国际先进牧场管理经验，通过奶牛研究院、智慧牧场、爱养牛平台、牧场SOP技术标准体系、牧场质量安全管理五项创新，推动超60项养殖技术革新，全部牧场100%实现规模化、集约化、标准化、挤奶机械化、TMR精准饲喂、青贮覆盖、一体化技术服务、动物福利推广，持续打造高品质奶源。

目前，蒙牛乳品已全面实现生鲜乳菌落总数(CFU/mL)50万内占比提升至99.8%、10万内占比96.98%、体细胞数(个/mL)40万内占比提升至99.55%，平均蛋白



质含量在3.3%以上，脂肪含量在3.8%以上，比肩欧盟标准。

## 提升乳业全产业链数智化 与世界分享科技创新实力

连续举办了四届的进博会，同样成为了展示优质企业的科技创新力的重要平台。蒙牛作为中国乳业领军企业，通过持续完善“从牧草到奶杯”的全产业链质量管理体系和全链条智慧质量管理，实现“奶牛养殖、产品研发、生产制造、质量管控、终端销售”各环节的智能化升级，并推动中国乳业不断提升数智化水平。

此次参展的奶粉、奶酪等多种优质乳品，显示了蒙牛在建设数字奶源智慧管理

平台、透明高效的智能工厂、远程在线管理的物联网平台、一键追溯系统、实验室LIMS系统等成果。近些年来，蒙牛引领了全产业链自动化与信息化、智能制造集成化的建设和革新，并结合ISO9001、FSSC22000、HACCP等7项国内外先进的管理体系要求，建立了从供应商(含牧场)到消费者全产业链的26个业务模块，93个质量管理要素的4Q质量管理体系。

在进博会这样的舞台，蒙牛与合作伙伴一道，不仅讲好了中国乳业故事，也与世界分享了中国乳业的科技创新实力。

## 全方位提升世界级品质 从“更安全”走向“更高质量”

在进博会拉开帷幕之前，蒙牛参与的“奶及奶制品安全控制与质量提升关键技术”，荣获了国家科学技术进步奖二等奖。作为龙头企业，蒙牛长期坚持投身乳业关键技术研发与创新，引领中国乳业不断取得新突破。

2018年，蒙牛就启动了“品质提升”策略，致力于全产业链技术与品质的全面提升。通过“质量管理体系3.0升级”、“食安三级风险地图”、“奶及奶制品安全控制与质量提升关键技术”、“全线产品欧盟采标”、“营养健康新升级”等项目，使蒙牛的质量管理从“更安全”走向“更高质量”。

“奶及奶制品安全控制与质量提升关键技术”荣获国家科技大奖，凸现了蒙牛以消费者为核心，实施全生命周期质量管理，并打造“以国家标准为基础、采国际最严标准、创新融合消费者最高需求”的三位一体卓越质量标准体系为消费者提供层层安心的消费环境。通过进博会，蒙牛在全球消费者面前充分展现了中国乳业在打造世界级品质上的努力，也展示了蒙牛汇聚全球乳业资源不断提升中国乳业对外开放水平的决心。

