

第五届中国国际进口博览会

形纷呈



世界的结构也是相互支撑

孙欣祺

短评

“人”字的结构，就是相互支撑。世界是一幅人类的拼图，与“人”字同构，也需要相互支撑。

昨晚，第五届中国国际进口博览会开幕式举行。在全球不确定性因素持续增多的背景下，中国再一次如期举办盛会，为各国搭建交流的平台，创设共享的条件。

当前，动荡、冲突成为全球局势的高频词。但我们应清醒地认识到，分歧、撕裂不能也不应成为全球发展的主基调，因为人类是一个整体，地球是一个家园。面对共同挑战，任何人、任何国家都无法独善其身。只有在交流和共享中，一个人的机会才有可能成为众人的机会；只有在交流和共享中，一个国家的利益才有可能链接各国的共同利益；也只有通过交流和分享，一个人、一个国家的命运才有可能融入人类共同的命运。

为了捍卫“和衷共济、和合共生”这条必由之路，中国一直在行动——中国始终坚持对外开放的基本国策，坚定奉行互利共赢的开放战略，不断以中国新发展为世界提供新机遇，推动建设开放型世界经济，更好惠及各国人民。十年间，我国与170多个国家和国际组织签署200多份“一带一路”合作文件；对外签署的自贸协定由10个增长到19个；先后部署建设21个自贸试验区和海南自由贸易港；出台首张外商投资准入负面清单，并已将条目从190项缩减到27项。

而作为世界上首个以进口为主题的大型国家级展会，中国国际进口博览会连续五年举办，已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。作为党的二十大后我国举办的首场重大国际展会，第五届进博会如期而来，更昭示着中国坚持经济全球化正确方向，推动贸易和投资自由化便利化，推进双边、区域和多边合作的决心。

过去四届进博会上，中国陆续提出增设上海自由贸易试验区新片区、继续缩减负面清单、在数字经济等领域持续扩大开放、有序扩大电信医疗等服务业领域开放。四年间，成果一一落地，承诺一一兑现，中国以实际行动为各国提供更多市场机遇、投资机遇、增长机遇，实现共同发展。

过去四届进博会上，上海始终秉持“办出水平、办出成效、越办越好”的总要求，持续放大进博会溢出效应，持续提升进博会品牌影响力。四年间，“展品变商品、展商变投资商”的故事不断上演。前四届进博会参展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项，累计意向成交额达2700多亿美元；仅前三届进博会就带动外资项目622个，投资额约305亿美元。

正如习近平主席在第五届进博会开幕式上所指出的，我们要以开放纾发展之困、以开放汇合作之力、以开放聚创新之势、以开放谋共享之福。应对共同挑战，追求共同繁荣，世界各国唯有求同存异，以开放的姿态互相支撑、共渡难关。路就在脚下，光明就在前方。在奔赴光明的路上，我们的姿态理当携手并肩，勠力同心。

外商为开放的中国投下信任票

“溢出在中国”的每一个生动场景，折射出相通则共“进”的进博会理念

■本报记者 徐晶卉

在“四叶草”——国家会展中心（上海）的6.2馆，今年新设的“展商变投资商”专区格外亮眼，6000多平方米的专区里“集纳”了30多家参展商的案例成果。进博会5年间，从参展商走进展馆，到展品变商品，展商变投资商，在这小小一方专区，人们能看到一个开放的中国，看到外资对中国的信心。

“展品变商品，商品变爆品”是进博会溢出效应的最直观呈现，它发生在很多参展商身上，“溢出在中国”的每一个生动场景，折射出相通则共“进”的进博会理念。

消费品展区的参展商最能体会这种快节奏的溢出效应。在欧莱雅展台上，多款历届进博会首秀的明星产品“诉说”着它们的“成长历程”。通过首届进博会进入中国市场的“三熹玉”，历经5年高速增长，今年“6·18”电商大促中跃居“天猫彩妆品牌第一”，还先后在上海、南京、杭州开设旗舰店。5年来，欧莱雅旗下共有16个像“三熹玉”这样的国际新品牌，通过进博会的平台走进中国市场，落地开花。

市场在中国，与参展商规模的大小无关，与企业的距离也无关。秘鲁是地理空间距离中国最遥远的国家之一，但心与心因为进博会而贴得更近。

秘鲁羊驼玩偶品牌“Warminga”创立于2018年，创始人伊莎贝尔在首届进博会上申请到9平方米的“格子间”，摆上羊驼摆件和挂件等几个展品，结果展位被挤爆了。过去5年，这个秘鲁品牌的订单如雪花般飞来，完全打开了知名度，如今不仅其产品种类扩容到20多个大类、300多种细分商品，还在北京、上海、海口等20多个城市建立线下销售渠道。“品牌因进博会而诞生，因进博会而发展。”伊莎贝尔激动地说，今年进博会，她已经准备好了。

研发在中国，是“参展商变投资商，投资商变合伙人”的生动实践，“中国关键”在全球产业链中越来越不可或缺。第四届进博会开幕前，资生堂东方美谷研发中心正式启用。今年，“菲波娜”资生堂研发中心开放式创新项目又首次落地中国，旨在将外部的创新想法、技术与内部的专业知识相融合，创造新价值。资生堂中国CEO藤原宪太郎说：“进博会为资生堂最新的创新及投资成果提供了向全球展示的窗口，帮助我们不断为中国乃至全球消费者持续带来新的产品和技术。”

生产在中国，意味着进口产品将真正实现本地化生产，“飞入寻常百姓家”，彰显出外资对中国市场的十足信心。含三氯生涂层的抗菌薇乔，是一款有助于抑制外科缝线上细菌定植、降低手术

部位感染风险的外科创新产品。过去，它曾以进口展品的身份登陆进博会。得益于进博会溢出带动效应，今年1月，这款变革性的外科产品已在强生苏州产业园下线交付，成为首款在中国本土生产、含三氯生涂层的外科缝线。

总投资超20亿元的Apollo纯电动跑车产业项目落户上海，总投资128亿元的中意直升飞机项目落户浙江，总投资50亿元的现代汽车氢燃料电池动力系统项目基地落户广东……这些项目的投资者，都曾是进博会的参展商，如今成了为中国投下“信任票”的投资商。

不止如此，从中国到世界，更多进博会溢出效应还在持续显现。阿斯利康展台相关负责人讲了一个细节：去年企业在进博会上全球首发了一款与黄药共同开发的抗肿瘤药物沃瑞沙，作为首个中国自主研发的MET抑制剂，目前这款产品不仅已在华上市并用于肺癌治疗，未来也将继续探索全球范围内临床研究，推动在海外上市。

商务部数据显示，2019年、2020年和2021年，中国实际利用外资分别为9415亿元、9999.8亿元和11493.6亿元，按可比口径同比分别增长5.8%、6.2%、14.9%。进博会5年硕果累累，外资持续加码中国的态度越来越鲜明。

生产在中国，意味着进口产品将真正实现本地化生产，“飞入寻常百姓家”，彰显出外资对中国市场的十足信心。含三氯生涂层的抗菌薇乔，是一款有助于抑制外科缝线上细菌定植、降低手术

溢出在中国”的每一个生动场景，折射出相通则共“进”的进博会理念

创新驱动 绿色低碳 消费升级 科技智能

▶刊第六、七版

▶刊第十、十一、十三、十四版

特刊导语

专家点“进”

与进博共成长

新时代 共享未来