



第四届中国国际进口博览会 特别报道



从六天变成三百六十五天，一届接着一届办

共享进博机遇，放大溢出效应

本报记者 徐佩玉

11月10日，第四届中国国际进口博览会将在上海落下帷幕。短短6天时间里，签下大额订单、达成多项合作、了解行业动态、参展商满载而归。进博会的溢出效应已让6天变成了365天。全球首发新品通过进博会

走入寻常百姓家，外资企业通过进博会实现销量翻番。

进博会促进的不止是贸易本身。借助这一窗口，来自世界各地的企业坚定了拥抱中国机遇、加码在华投资的信心，与中国定下“未来之约”。

搭上进博快车，万商满载而归

从展品变商品，从参展商到投资商，不管是在华深耕多年的老朋友，还是初来乍到想要分享中国机遇的新朋友，都搭上了进博会的“快车”，加速实现着“中国梦”。

“我们受德国展商 PERFORMANCE DAYS（简称PD）邀请，第一次参加进博会。”北京叠加态技术有限公司首席科学家钟飞鹏说，德国PD看好中国优越的营商环境和巨大的发展潜力，首次来中国，选择与叠加态在进博会上强强联手，希望得到更多关注。

新朋友对进博会的期待，源于老朋友的累累硕果。新西兰纽仕兰乳业全球研发总经理罗伊·范登·胡尔克说，今年是他们第4年参展，得益于贸易便利化政策和进博会溢出效应，纽仕兰鲜奶目前的周销量是参加进博会前的10倍。

西班牙尼格拉斯雷亚集团是全球高端机床制造商之一，通过进博会这一全球平台，不仅提升了品牌在中国市场的知名度，更使得CORREA机床在中国市场的销售额连续翻番。

几天来，众多企业在进博会上现场签约，让全世界见证他们的收获。11月7日，勃林格格勒翰与复旦大学附属华山医院、复旦大学附属肿瘤医院、上海市精神卫生中心等多家国内顶级医院签署了临床研究框架协议。

中国中化与来自16个国家和地区的29家合作伙伴签订合作协议、签约数量和涉及范围均创新高。“通过参加此次进博会，中化将带动更多海外合作伙伴携手共进、互利共赢，分享中国发展机会。”中国中化董事长宁高宁说。

新品落地中国，企业扎根中国

过去3年，不少参加进博会的企业已切实感受到进博会的溢出效应。今年，他们选择将更多新品在进博会上全球首秀，期待通过这一舞台，让新品落地中国，让企业扎根中国。

“进博会‘朋友圈’不断扩容，彰显了这一开放平台对企业的超强磁力。作为连续参加进博会的企业，我们切实体会到了进博会的曝光效应和助推效应。”强生全球资深副总裁、中国区主席宋为群表示。

亚洲首秀的数字化手术平台、心腔内超声导管诊断系统……强生携70款首秀产品而来，包括7款全球首秀、3款亚洲首秀和60款中国首秀。“我们希望进博会平台上带来更多展示、对话、合作的机会。”宋为群说，这也是强生一再选择来进博会首秀的原因。

据悉，本届进博会共有62家参展企业集中发布100多件新产品、前沿技术及创新服务。其中，约一半的产品是全球首发，约40件是亚洲和中国首发。参展企业看重的，不仅是进博会的“聚光灯”效应，更是其加速新品落地的“助推力”。

全球跨国食品企业能连续4年参加进博会。达能全球高级副总裁李健表示：“借助‘进博效应’，达能累计将30多款新品引进中国市场。进博会上所获取的市场洞察，进一步促使达能不断加大在中国产业链前端的布局。”

除了展会上首发新品，分布在上海的数十个进博会“6天+365天”常年展示交易服务平台，持续发挥着进博会的溢出效应。

上海虹桥品汇已汇集了来自全球90多个国家和地区的5700多个品牌、6万多种商品。百年南京路上的绿地“进博集市”，成为市民游客“零距离”体验进博会的打卡地，也为企业试水进博新品提供了新平台。

看好中国市场，许下未来之约

过去几年，世界经济遭遇多种不确定因素挑战，延宕反复的新冠肺炎疫情又给经济发展前景蒙上阴影。在此背景下，进博会的如期举行，为全球企业提供了展示新产品、结识新伙伴、开拓新市场的宝贵舞台。

今年，企业展总展面积超过上届，世界500强和行业龙头企业参展率超八成。进博会背后是快速崛起、潜力无限的中国市场。截至去年底，中国已连续12年成为全球第二大进口市场，也是许多国家和地区的主要出口目的地。

展望未来，大家信心满满。戴尔科技集团全球资深副总裁王利军表示：“放眼未来，我们持续看好中国经济，对在华发展的信心坚定不移。我们将坚持‘在中国，为中国’的发展战略，继续加大在华研发和生产投入、加大新型数字化人才的培养和对华数字化转型的贡献，为广大客户和消费者提供更好的产品和服务。”

德州仪器携模拟和嵌入式处理产品组合亮相本届进博会。德州仪器副总裁、中国区总裁姜寒表示：“30多年来，德州仪器扎根中国，持续投资。我们新启动的深圳产品分拨中心在自动化和效率方面树立了行业标杆。未来，我们非常有信心继续与中国市场和广大中国客户共同成长。”

新西兰国际贸易促进委员会会长和志耘表示，中国人世20年来，积极扩大对外开放，在世界经济中的地位不断上升，为世界经济提供强劲动力。在全球抗击疫情和推进世界经济复苏的关键时期，举办一届成功、精彩、富有成效的进博会，展现了中国推动高水平开放和助推世界经济复苏的坚定决心。

叙利亚BioCham公司主营精油、芳香水剂、冷榨油等植物提取物产品，今年是第4次参加进博会。公司创办人鲁拉·阿迪卜说，进博会为公司产品进入中国市场提供了窗口，也让她看到中国市场的潜力。“中国消费者让我们惊喜。我们正在中国市场扎实推进，希望今后能进入中国更多地区。”

如今，进博会这扇“金色大门”越开越大，不断为全球企业创造着新机遇。一届接一届，进博会越办越好，未来可期。



图3：消费品展区的美妆及日化用品专区吸引了不少消费者。许丛军摄（人民视觉）

图4：进博会技术装备展区的日本Brother集团展台。新华社记者 孟涛摄

图5：在消费品展区展出的系列捷克手工彩绘艺术花瓶。蒋雨师摄（人民视觉）

图6：在消费品展区，工作人员正讲解乐高的展品。本报记者 徐佩玉摄

图7：在消费品展区，观众在拍摄NBA展位。唐克摄（人民视觉）

图8：阿富汗参展商在第四届进博会推介阿富汗手工羊毛地毯。新华社记者 张建松摄

图9：观众在技术装备展区参观GE通用电气展出的LEAP航空发动机。翟慧勇摄（人民视觉）

图1：第四届进博会上，现代汽车集团设立氢燃料电池技术区和电动化技术区，展出了多款首秀新品。图为汽车展区内现代新能源汽车。本报记者 邱海峰摄

图2：在国家会展中心（上海），第四届进博会国展文创馆受关注。许丛军摄（人民视觉）

记者手记

忙碌的身影

本报记者 邱海峰

本届进博会上，常能听到这样的声音：“即便隔离21天，我也要来参展”“为了把展位布置好，我们提前一个星期就来准备了”“公司能呈现的新品，这次都带来了”……热情这么高，为啥？不少参展商给了我一个相似的答案：中国市场。

期间，一个经历让我难忘。开展第二天，法国迪卡侬集团全球首秀“一分钟就能搭建”的通用车顶帐篷，这款标价7000多元的帐篷现场同步开启预售，不到一个小时就拿下了100多笔订单。见此场景，工作人员感叹：“进博会这现场太火爆了。”类似的场面，后来几天我又碰到了不少。那真是“卖”得欢，“买”得也带劲。

11月9日，临近闭幕，我在展馆内遇到了一位来自希腊的参展商，他是第一次参加进博会：“每天都有大量中国采购商来咨询，5天已经签下了很多订单，要是展期再长点就好了！”言语中透着不舍的他，并没有过多时间感慨，我们的交流因为另一位采购商的到来而中断，他匆匆地赶去向来者介绍展台上的葡萄酒。看着这位参展商忙碌的身影，我不禁在想：这该算是进博会魅力的鲜活例证吧？

更别致，更有趣

本报记者 徐佩玉

这是我第二次参与进博会报道，深感这一全球盛会一年更比一年好。而参展商们更是使出“浑身解数”，精心布置展台，力争抓住所有采购商和媒体的目光。

今年的展台格外别致。来自新西兰的A2牛奶公司，将展台布置得颇具新西兰南岛风情，展示商品的同时也展示了一种亲近大自然的生活方式。法国酵母品牌乐斯福制作了代表中国上海的地标建筑“东方明珠”及法国巴黎的地标建筑“埃菲尔铁塔”两大造型的面包，旨在体现乐斯福在华发展30年来与中国结下的深厚情谊。

互动变得更多、更有趣了。爱普生展台的自行车，蹬一会儿就可以轻松启动打印机。美妆展台前，观众们忙着试色、试香，工作人员热情介绍着即将上市的新品，仿佛置身商场柜台。NBA展台的沉浸式篮球体验乐园为观众提供全息投影、虚拟换衣、体感摄影等多种互动体验。在FILA展台滑雪体验馆，观众可以现场换上全套装备，在专业滑雪教练的指导下体验滑雪。

企业对进博会的重视，体现了中国市场的强大吸引力。作为一名报道进博会的记者，我也深深为此自豪。

那份20年前的报纸

本报记者 孔德晨

记者一行人刚抵沪，便有穿红衣、戴徽章的“小叶子”们上前热情引路。在得知我们来自人民日报海外版后，志愿者们纷纷求合照：“我今天跟人民日报的记者合影了！”

这样的热情，起初让我有些不解。然而，在几日的进博会之旅后，方才领会到他人眼中的那抹敬意：我们不仅是写稿、做报道的普通人，更是有使命在身的党报记者。今年也是中国加入世贸组织20周年。在进博会上开设的中国加入世贸组织20周年专题展，记者惊讶地发现，与中国加入世贸组织20周年纪念册一同展出的老物件里，还有一张已经泛黄的2001年11月11日人民日报，头版头条记录着中国入世这件载入史册的大事。

一份报纸，承载了沉甸甸的历史。看完展览，仿佛感受到当年的记者将接力棒交给了我们。若说进博会这一盛会奏响的是中国持续扩大开放、与世界合作共赢的交响曲，那我们便是这曲谱上一个音符，单音成组，和弦交汇。讲好中国开放故事，是我们的任务和使命。

“轻骑兵”跑得欢快

本报记者 宋爽

作为一名新媒体记者，今年是我第一次来上海报道进博会。新闻中心不大的工作间里，记者们围坐一起，有人奋笔疾书，有人忙着调试设备，有人跟同事讨论脚本，融媒体的工作气氛，真让人感动。

进博会已成为中国推动开放合作的一张亮丽名片。报道它的方式，自然也不能“一般”。我和同事经常是前脚刚写稿，后脚就要拿起设备拍视频，出镜、采访、配音、剪辑，时不时发现有人掉了队，回头一望，正立在展区中央，把还热乎儿的素材传给“后方”呢。

在这次进博会报道中，报、网、端、微多方伙伴协同合作，“前方小分队”精心产出的融媒体产品，在人民日报海外版、海外网、海客新闻客户端、“快客岛”微信和微博、B站账号等多平台推送。“轻骑兵”跑得更快了，进博会的传播圈更广了。

有人看了我们的报道，说跟亲身来到现场“没啥差别”；在食品及农产品展区，我们刚与一位Vlog拍摄者擦肩而过，一转眼工夫，她的视频已出现在相关展台的大屏幕上。进博会上千种炫目的新东西，正借助媒体融合的创新之路，让世人惊艳。