

聚焦第三届进博会

携手共“进” 开放共赢

——写在第三届中国国际进口博览会开幕之际

新华社记者 宿亮 魏建华 何欣荣

浦江潮涌,世界瞩目。第三届中国国际进口博览会如约而至,为疫情阴霾、衰退乌云笼罩下的世界经济带来亮色。

展区更大,老朋友踊跃参展,新展商慕名而来;展品更靓,多款“全球首发”静候开幕;业态更新,数字经济、绿色技术,勾勒未来生活;形式更多,云上参展、视频连线,全球企业在云端握手……

中国盛会,东方之约。人们将见证开放中国的强大韧性和旺盛活力,感受中国构建新发展格局、与世界携手共进的决心与诚意,唱响捍卫多边主义、联通全球贸易的大合唱。

疫情下,凝聚抵御风雨的力量

“中国经济是一片大海,而不是一个小池塘。”“狂风骤雨可以掀翻小池塘,但不能掀翻大海。”国家主席习近平在首届进博会开幕式上以大海比喻中国经济。经历两年的风雨和波折,今天更能体会这段话的深意和内涵。

经贸摩擦此起彼伏,保护主义关门筑墙,新冠疫情突袭而至,世界经济在不确定性中艰难行进。萎缩4.4%,这是国际货币基金组织对2020年全球经济的最新预测。萎缩9.2%,这是世界贸易组织对今年全球货物贸易量的预估。美国《纽约时报》直言,世界正遭遇“大萧条以来最糟糕的经济下行”。

面对复杂严峻形势,中国统筹推进疫情防控和经济社会发展,加大宏观政策应对力度,成为穿透疫情阴霾,实现正增长的主要经济体,为世界经济复苏播下希望的种子,也让饱受疫情等负面因素冲击的全球中小企业看到宝贵商机。

“我们期待继续收获中国大单,结识新朋友!”非洲卢旺达加绍拉农产品公司总裁厄多内·图瓦希古瓦说,正是靠着在前两届进博会上收获的订单,他的公司才得以渡过这次疫情难关。图瓦希古瓦期待,在明年的进博会上更深入了解数字经济前沿,开阔经营视野。

“我们的龙虾在中国卖得很好!”在地球另一边的古巴,拉克洛马海鲜加工厂的贸易商玛丽雷迪·赫雷拉也在密切关注着进博会。“希望通过进博会,我们的龙虾对华出口年底前能翻番。”

不拒众流,方为江海。中国经济以海纳百川的气度,敞开大门拥抱来自世界各地的大小企业,帮助它们乘风破浪,实现自身发展梦想。进博会的独特魅力,令全球各地参展商满怀期待:赢得机遇,分享中国经济成长红利。

“进博会是中小企业进入中国市场的绝佳平台。”联合国和世界贸易组织的合设机构国际贸易中心执行主任阿兰查·冈萨雷斯说。过去两届进博会,这家贸易促进机构都组织了来自全球20多个最不发达国家的约100家中小企业参展。本届进博会企业商业展设置六个展区,展览面积更大,设置更优、

黎巴嫩参展商:

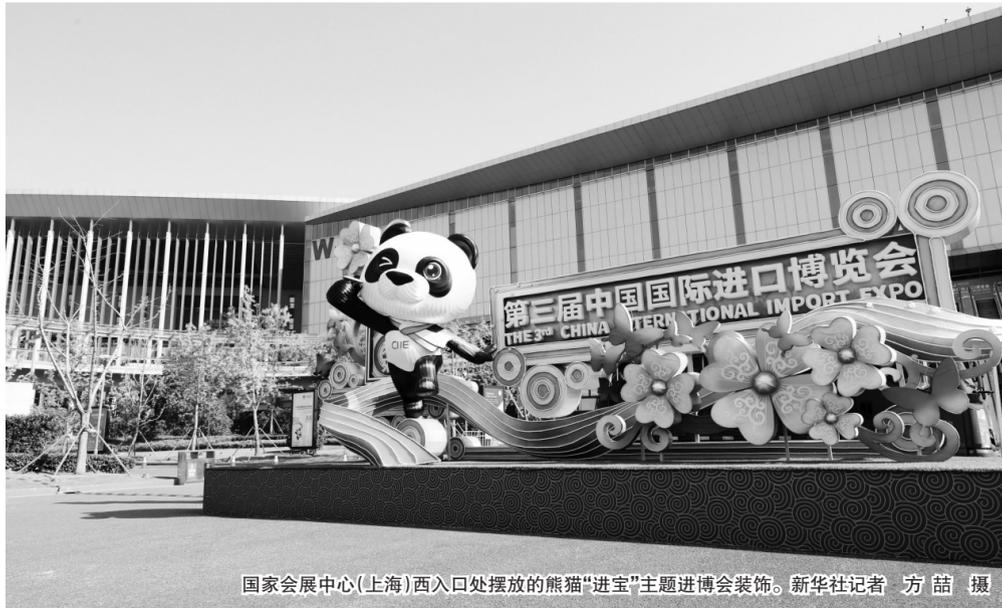
进博会是每年都在等待的机会

新华社贝鲁特11月2日电(记者 李良勇)黎巴嫩橄榄皂制造商巴德尔·哈苏恩日前告诉新华社记者,期待在即将开幕的第三届中国国际进口博览会上展示自己的产品,“这是我们每年都在等待的机会”。

即将开幕的第三届进博会上,巴德尔旗下“汗·香波”品牌系列产品将参展,包括橄榄皂、精油、香水以及护肤品等。他表示,期待通过进博会增加产品对华出口。

巴德尔的产品主打纯天然概念。他说:“鉴于中国消费者规模庞大且崇尚天然,中国是我们最重要的市场之一。”前两届进博会上,巴德尔获益匪浅。他说,在第二届进博会上,自己的产品被一位来自中国香港的美容行业从业人员看中,由此成功打入香港市场。

巴德尔借“一带一路”建设带来的发展机遇,大力拓展中国市场。据他介绍,四年来企业平均每年向中国出口五六个集装箱产品,每个集装箱的产品价值在5万美元至7.5万美元。



国家会展中心(上海)西入口处摆放的熊猫“进宝”主题进博会装饰。新华社记者 方喆 摄

质量更高。

全球疫情背景下,世界经济前景不明。国际经济界的一个普遍共识是,中国14亿人口所形成的超大规模市场优势和巨大内需潜力,将为迷雾重重的世界经济提供宝贵的动力和机遇。

“全球疫情背景下,中国如期举办进博会,为世界打开机会之门。”澳大利亚经济学家郭生祥说。

变局中,奏响开放合作的强音

“坚持‘拉手’而不是‘松手’,坚持‘拆墙’而不是‘筑墙’”,在第二届进博会上,习近平主席以生动的话语,呼吁各国以开放求发展,深化交流合作,不断削减贸易壁垒,坚决反对保护主义、单边主义。

开放合作、开放创新、开放共享。立足于同世界交融发展的中国方案,早已内化于这个发展中大国的行动自觉。习近平主席指出,过去40多年中国经济发展是在开放条件下取得的,未来中国经济实现高质量发展也必须在更加开放的条件下进行。

“我们的核心战略是与中国一起发展。”前来参展的霍韦尼公司全球增长地区总裁沈达理说。这家跨国公司将在进博会上发布一系列创新技术与产品。

其他行业巨头如欧莱雅集团、达能集团都将在进博会上带来“新品首秀”、打造“进博同款”。

即便受到疫情影响,本届进博会依然吸引众多世界500强和行业龙头企业参展,平均展览面积比第二届增加14%,还有一批企业签约参展未来三届进博会。世界工业电气行业十大品牌、工程机械六大品牌、打印行业五大品牌企业都出现在参展商名单上。

“在危机中,进博会为众多企业提供了机遇。”法国达能全球高级副总裁

李健说,“近年来中国营商环境越来越好,达能在中国正不断增加投资。”

今年上半年,“一带一路”建设重要成果——中欧班列在全球经济逆风中加速奔跑,开行数量同比增长36%,成为各国携手抗疫的“生命通道”和“命运纽带”。中国欧盟商会主席伍德克说:“中欧不断发掘双边经贸合作的巨大潜力,为双方企业发展实实在在的好处,也为世界经济复苏提供动力。”

进博会犹如一扇窗户,无论朝内看,还是向外看,每年都有别样风景。置身进博会,人们可以分明感到,开放合作正汇聚成一股跨越国界的大潮。它背靠中国经济大海,涤荡保护主义浊流,秉持互利共赢理念,与各国企业意愿相汇相融,进而具象为进博会现场一个个展台、一次次研讨、一场场签约,促进各方共同把全球市场的蛋糕做得更大、把全球共享的机制做得更实、把全球合作的方式做得更活。

“开放合作是进博会的灵魂,也是中国想要向世界传达的重要信息。”复旦大学欧洲问题研究中心主任丁纯说,“从各方参会的积极势头判断,本届进博会无疑将更加有力推动中国与世界凝聚开放合作共识,开创共同发展的新未来。”

“一个更加开放、包容、创新、更加可持续、更加有担当的中国正张开双臂,与世界美美与共。”欧莱雅集团首席执行官让-保罗·安巩说。

新趋势,启动创新发展的引擎

“新”生活、“酷”科技、“最”潮流,透过本届进博会上“全球首发、中国首展”的新产品、新技术、新服务,人们将触摸全球绿色产业、数字经济、人工智能等新经济、新业态的最前沿,感受中国构建新发展格局、推动高质量发展的跃动

脉搏。

云报名、云签约、云路演,让全球企业在云端“屏对屏”交流;首次开设公共卫生防疫、节能环保、智慧出行等专区,其中公共卫生防疫专区面积达到1.2万平方米;汽车展区成为一系列新设计、新材料、新应用的密集发布地;全球上千家食品和农产品参展商将“占据”三个展馆,绘就“全球美食地图”……

“新发展格局不是封闭的国内循环,而是开放的国内国际双循环。”10月中旬举行的深圳经济特区建立40周年庆祝大会上,习近平主席如此宣示。

以“进口”谋“共进”,以开放促发展,进博会成为各国企业观察中国发展新格局、中国经济新动向的瞭望台。米其林、施耐德电气、思爱普公司等众多企业把展示数字产品、绿色技术作为此次参会重点,着眼在中国市场的长远发展。

“进博会展示了在疫情防控常态化下开展经贸活动的新模式。”施耐德电气全球执行副总裁尹正说,“不同的经济主体在这里加强交流与合作,为世界经济拓展新空间。”

透过进博会的窗口,人们可以看到中国经济的“蓝海”波澜壮阔:通过建设自由贸易区、贸易港打造开放新高地;持续放宽市场准入,缩减负面清单,优化营商环境;深化多双边合作,加快中欧投资协定等高标准自贸协定谈判进程;持续推进共建“一带一路”,向着高标准、惠民生、可持续目标不断前进……

面对新冠肺炎疫情等全球性挑战,中国坚定不移奉行互利共赢开放战略,不断推动建设开放型世界经济,推动构建人类命运共同体,让中国发展更好惠及世界。

“进”而有力,“博”采众长。进博会再启程,汇聚起促进全球共同挑战、共同发展、共享繁荣的强大力量。

“尽管疫情影响了国际人员往来,但日本企业参展积极性非常高,除了借助线上线下融合的商务模式,不少企业也通过其在华代表处或代理商参展。”水田贤治说,这也显示越来越多日本企业相关业务正在中国“落地生根”。

水田贤治表示:“中国市场体量大,消费者购买能力强,各国企业都能不断从中觅得商机。第三届进博会是JETRO在2020年参加的全球规模最大的展会,我们期待更多日本企业共享中国扩大开放的红利。”

水田贤治介绍,第二届进博会期间,JETRO集中组织日本企业在食品及医疗两个展区参展。展会期间,食品展商累计签订成交或意向订单的总金额达77亿日元,医疗展商累计签订成交或意向订单的总金额达78亿日元,数额均比第一届进博会时明显增加。

值得一提的是,在即将举办的第三届进博会上,由JETRO集中组织参展食品及农产品展区的日本企业数量,多于第二届进博会时,集中参展面积1300平方米,也大于第二届进博会时。

“尽管疫情影响了国际人员往来,但日本企业参展积极性非常高,除了借助线上线下融合的商务模式,不少企业也通过其在华代表处或代理商参展。”水田贤治说,这也显示越来越多日本企业相关业务正在中国“落地生根”。

水田贤治表示:“中国市场体量大,消费者购买能力强,各国企业都能不断从中觅得商机。第三届进博会是JETRO在2020年参加的全球规模最大的展会,我们期待更多日本企业共享中国扩大开放的红利。”

上海严把五道关

保障进博会冷链食品展品安全

新华社上海11月2日电(记者 程思琪)为加强第三届进博会冷链食品展品疫情防控工作,上海严把入库、查验、仓储、出库和参展五道关,保障进博会冷链食品展品安全。

据上海市市场监管局介绍,今年进博会参展的进口冷链食品将实施“分批入库、统一进馆”运作模式,由设立在上海浦东新区的一供应链公司承担总仓的储存、转运功能。

今年上海在保障进博会冷链食品安全上严把五道关。上海市市场监管局第三届进博会服务保障业务指导组组长吴仁华介绍,在入库环节,所有冷链食品及运输车辆、人员需全环节防疫消毒;之后在查验关中,工作人员将查验冷链食品票证是否齐全无误差,同时督促仓库方开展冷链食品从业人员和环境的新冠病毒核酸检测。随后是仓储关,经过查验后的冷链食品会进入专库专区妥善保管。“出库和参展环节,我们专门指派上海浦东新区市场监管局进行全程驻点监管,来实施‘点对点’的冷链转运和全流程的闭环监管,确保进博会冷链食品展品的安全。”吴仁华说。

记者在现场看到,一车车经过海关查验后的冷链食品运送到仓储地点,由专业的消毒团队对储存环境及相关设施设备进行全面清洗和消毒,市场监管和疾控部门工作人员随后联合再对冷链食品开展食品安全抽检和新冠病毒核酸检测采样工作。据介绍,如发现检测结果不合格的产品,市场监管部门将第一时间配合相关部门落实相应控制处置措施;对于查验合格的展品,根据存放和转运计划及时安排入库。

据上海市市场监管局介绍,第三届进博会进口冷链食品展品存放仓库自10月22日启用以来,截至10月29日上午9点30分,已有68家进博会参展商的约100立方米参展食品入库。这些产品主要分为三大类:牛肉、羊肉、猪肉等畜肉冻品;面包、巧克力、冰淇淋等冷链食品;三文鱼、金枪鱼、牡丹虾等海鲜冻品。该仓库内冷链食品预计在11月1日和2日通过冷链方式转运至进博会展馆进行布展。

约旦家族企业:

进博会是零距离接触中国市场的宝贵契机

新华社安曼11月2日电(记者 冀泽)约旦家族企业穆尼尔·苏赫蒂安集团常务董事迪姆·苏赫蒂安日前在接受新华社记者采访时表示,在中国驻约旦大使馆的帮助下,企业将参加第三届中国国际进口博览会,期待借此机会拓展中国市场。

苏赫蒂安说,企业将在进博会上展示旗下品牌的防疫清洁用品。她表示,尽管中国市场存在同类竞品,差异化竞争仍能给企业带来商机。

“中国拥有广阔市场空间,消费者需求多元。我们的产品注重质量和用户体验,在约旦和中东地区长期处于领先地位,一定可以满足部分中国消费者的需求,给他们带来不一样的使用体验。”苏赫蒂安说。

在苏赫蒂安看来,进博会是双向平台,不仅是展示产品和零距离接触中国市场的宝贵契机,也让她期待在此发现适合引入约旦市场的中国产品。

苏赫蒂安是其家族企业第三代经营者,对中国历史文化特别感兴趣,希望带领企业深耕中国市场。此前,穆尼尔·苏赫蒂安集团已在中国设立了办事处并向中国出口部分产品。

展望未来,苏赫蒂安看好中国经济发展前景,坚信中国市场蕴含着巨大机遇。她表示,期待约旦和中国不断深化合作,约旦企业能成为中国市场的长期参与者。

阿根廷小城全力筹备参展进博会

新华社记者 倪瑞捷



一名工人检查火腿的制作情况。新华社发(马丁·萨巴拉摄)

第三届中国国际进口博览会临近,记者日前走访了距离阿根廷首都布宜诺斯艾利斯约50公里的马科斯巴基市,看到那里的人们正全力筹备参展。这座仅有6万多人口的小城以城市名义报名参加进博会,成为首个亮相进博会的阿根廷城市。

马科斯巴基拥有众多中小企业,食品业是其支柱产业。马科斯巴基希望通过进博会把阿根廷优质特色食品介绍给中国消费者,火腿、烤吐司、甜点等阿根廷传统美食将是本次参展的主打产品。

位于该市的阿根廷著名火腿生产企业“工匠”负责人皮拉尔·波韦达向记者展示了种类丰富的火腿产品。公司计划在进博会上展出多种类型火腿,并尽快了解中国市场对产品的反馈。

波韦达表示,参加进博会是他们进入中国市场的首次尝试,相信没有添加剂、无麸质、深受阿根廷民众喜爱的火腿可以征服中国消费者的味蕾。

马科斯巴基烤吐司生产企业“马里里·罗西”同样期待通过进博会向中国消费者介绍独特的阿根廷风味。烤吐司是一种阿根廷人常吃的零食,该公司将在进博会上展出不同口味的健康系列烤吐司。

公司总经理古斯塔沃·伊瓦拉表示,进博会对中小企业来说是巨大机遇,不仅能帮助企业提升国际知名度,还能让企业收获实实在在的订单。

在伊瓦拉看来,小企业通常难以打开国际市场,参与国际竞争,进博会让这些企业有机会进入像中国这样庞大的市场。

伊瓦拉还表示,该公司生产所需原材料绝大部分来自阿根廷国内,向中国出口产品有助于带动整个产业链发展,推动阿根廷经济增长。

黎巴嫩参展商:

进博会是每年都在等待的机会

新华社贝鲁特11月2日电(记者 李良勇)黎巴嫩橄榄皂制造商巴德尔·哈苏恩日前告诉新华社记者,期待在即将开幕的第三届中国国际进口博览会上展示自己的产品,“这是我们每年都在等待的机会”。

即将开幕的第三届进博会上,巴德尔旗下“汗·香波”品牌系列产品将参展,包括橄榄皂、精油、香水以及护肤品等。他表示,期待通过进博会增加产品对华出口。

巴德尔的产品主打纯天然概念。他说:“鉴于中国消费者规模庞大且崇尚天然,中国是我们最重要的市场之一。”前两届进博会上,巴德尔获益匪浅。他说,在第二届进博会上,自己的产品被一位来自中国香港的美容行业从业人员看中,由此成功打入香港市场。

巴德尔借“一带一路”建设带来的发展机遇,大力拓展中国市场。据他介绍,四年来企业平均每年向中国出口五六个集装箱产品,每个集装箱的产品价值在5万美元至7.5万美元。

日本贸易振兴机构:

线上线下融合让更多日企共享进博会红利

新华社记者 陈爱平 许晓青

线上线下融合的参展模式将成为第三届中国国际进口博览会上日本展团的最大亮点。日本贸易振兴机构(JETRO)上海代表处近日向记者介绍了日企参展第三届进博会的最新进展。

JETRO上海代表处首席代表水田贤治说,借助通信技术和智能设备,日本参展企业相关负责人甚至不必亲临第三届进博会现场,也能与中国乃至各国客商洽谈合作,共享进博会红利。

在新冠肺炎疫情常态化防控背景下,企业商业展将涵盖服务贸易、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、食品及农产品六大展区。JETRO将组织156家日本企业集中参展,其中116家分布在食品及农产品展区,40家分布在医疗器械及医药保健展区。

考虑到疫情防控的需要,今年JETRO将在进博会场馆内设立特别的“在线洽谈间”,已有130余家日本企业申请利用洽谈间开展“云洽谈”。洽谈间内放置有平板电脑,第三届进博会客商若对现场展示的展品感兴趣,可

进入洽谈间,通过平板电脑检索展品及产品的详细信息,也可以通过预约与在日本的对应企业负责人实时连线洽谈。

水田贤治介绍,这样的洽谈间是半开放式的,在食品及农产品展区,客商可以悠闲地边吃边聊。在医疗器械及医药保健展区,JETRO也将设立“云参展”系统,并运用智能设备促成采购商和企业的在线洽谈,展商客商将共话中日两国民众关注的“养老”“健康”“防疫卫生”等话题。

此外,在消费品展区,JETRO将与中国电商阿里巴巴、京东合作,推出面积为300平方米的“Japan Mall”展位。此处“商城”运用5G直播、虚拟现实(VR)等技术,让现场观众能在亲身体验日本的酒窖,感受手工艺人的魅力,现场采购商还能“一键下单”。

作为连续三年组织、协助日本企业参展进博会的机构,JETRO见证着越来越多的日本企业通过进博会打开中国市场。水田贤治介绍,第二届进博会期