



# 第三届中国国际进口博览会 特别报道

## 携手共赢，拥抱希望

本报记者 李婕

黄浦江畔，宾客云集。第三届中国国际进口博览会如期而至，新老朋友再聚一堂，共赴一年一度的东方之约。依托中国市场的旺盛活力，怀揣交流合作的满满诚意，进博会有着不

变的开放气质。不同寻常的年份，如约举办的盛会也别有一番意味——那是疫情严重冲击下世界共同期盼的亮色；是携手共进开放共赢的希望之光。

**展览规模大**  
第三届进博会总展览面积比上届扩大近3万平方米

**展商质量高**  
世界500强及行业龙头企业积极参展，回头率超过70%

**展区设置优**  
设立6大展区：食品及农产品展区、医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区、消费品展区、汽车展区、技术装备展区  
新设公共卫生防疫、节能环保、智慧出行和体育用品及赛事等4个专区

**采购报名火**  
专业采购商报名十分踊跃，达到40万人，共组建39个交易团，注册单位11.2万家。其中，年营业额10亿美元以上的达到2238家，年进口额1亿美元以上的有近1400家

### “每年等待的机会”

马来西亚中华总商会从年初就组织当地企业参展；6万多人口的阿根廷小城马科斯巴基市以“城市之名”参加进博会；跨国集团纷纷携旗下品牌“组团”登场……迎来第三届，进博会成为许多企业“每年都在等待的机会”。

世界500强及行业龙头企业参加进博会的回头率超过70%，平均展览面积比第二届增加14%。美国福特汽车、法国路易达孚、美国高通、瑞士罗氏等均是连续3年参展。

进博会的魅力究竟在哪儿？“三秀”进博会的欧莱雅带来了一张这样的成绩单：旗下品牌勃朗圣泉在进博会首秀后进入中国，上市短短一年间，中国已成为该品牌在全球的最大市场。三熹玉、适乐肤等其他品牌也有着类似的故事。“进博会是向中国数亿消费者介绍产品的好平台，为品牌在中国取得成功奠定了坚实基础。”欧莱雅中国总裁兼首席执行官费博瑞说。

迪卡依的自动盘点机器人“迪宝”在第二届进博会亮相后，进驻中国近30个城市的50家商场；商用直升机制造商意大利莱奥纳多公司通过进博会找到了中国伙伴，把生产基地设在长三角……从展品到商品，从订单到投资，无一不是进博会实力最好的说明。

一次次参与，一次次收获，进博会在外企心中分量越来越重。

700平方米、1004平方米、1008平方米，3个数据，记录了3年来松下在进博会上参展面积的变化。“进博会对外资企业进入中国市场、拓展在华业务和合作发挥了重要作用，我们已经将进博会定位为全球战略性展会。”松下电器中国东北亚公司总裁本间哲朗说。

展商热情更高，筹备更足，让进博会一次次创下新纪录。本届进博会，总展览面积比上届规模再扩大3万平方米。同时有30个最不发达国家的企业参展，展览面积超过4000平方米。

### “一个宝贵的平台”

老朋友翘翘有收获，年年都要来；新朋友也不断加入，越来越多。

米其林今年是首次参加进博会，并一次签下未来3年参展的合作备忘录。“此次米其

林决定参加进博会，不仅源于对进博会这一平台的重视，更重要的是基于对中国以及中国经济发展的信心。”米其林中国区总裁、首席执行官韦书杰直言。

全球疫情持续蔓延，世界经济在不确定性中艰难行进，很多大型国际展会按下暂停键，进博会何以能如期举办、并集聚如此人气？答案更指向进博会背后倚靠的中国经济。“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。”经历风雨和波折，更能体会其中的深意和内涵。

今年以来，世界再次见证中国经济的韧性，市场的活力——

“短短几个月时间，中国GDP增速实现由负转正，经济的韧性有目共睹。这充分说明了疫情防控取得的效果，也为世界经济复苏提供信心。”本间哲朗说。英飞凌科技大中华区首席财务官魏惟士点赞：“这些年，中国在实现经济高质量、可持续增长这一长期目标的道路上稳步前行。”

率先复苏的中国市场，也让许多跨国企业感受到浓浓暖意。前三季度，欧莱雅在中国大陆销售额同比增长20.8%；戴姆勒在中国市场收入增长7%……多家企业负责人表示，中国是他们最为看重的市场之一。

应邀而来，正是对积极信号的回应、对合作共赢的信心——

“在全球疫情给国际经贸带来挑战的背景下，本届进博会让我们看到了中国以开放和共赢的精神推动全球经贸发展的决心。”徕卡集团今年首次参加进博会，徕卡水科技集团大中华区首席执行官陶江说：“希望通过这样一个宝贵的平台，与中国和世界各地的伙伴增进贸易合作。”

“坚持‘拉手’而不是‘松手’，坚持‘拆墙’而不是‘筑墙’”，中国对开放合作的呼吁，也正成为全球商贸人士的共同心声。

### “铆足了劲来参展”

日本欧姆龙第六代乒乓球教练机器人，瑞士ABB未来工厂演示站，西班牙国宝级品牌火腿，估价3700万美元的卡洛美黑钻，丰田氢燃料电池版柯斯达……这段时间，本届进博会展品已经先声夺人、吸粉不少。众多“全球首发、中国首展”的新产品、新技术、新服务，让人们期待满满。

进博会“不仅要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好”——今年的



进博会，也是看点十足。

展区精彩年年有。食品及农产品、汽车、技术装备、消费品、医疗器械及医药保健、服务贸易展区等六大展区之外，本届进博会还结合全球热点和行业发展趋势，新设公共卫生防疫、节能环保、智慧出行和体育用品及赛事等四个专区，其中公共卫生防疫专区面积达到1.2万平方米。

新品首发看不完。具有创新风导功能的升降式吸油烟机、全自动破袋分拣机设备、最新催款策略管理工具、新冠肺炎疫情防控产品人工肺和呼吸机、豌豆蛋白制造的新品人造肉……大量新品将在进博会上首发首展。

互动创新体验多。机器人动态演示、现场烹饪、美食试吃、新品试用……此外，更

多直播活动走进了进博会的现场。有的企业还在进博会展区内设立“进博直播间”，带领观众“云览进博”，还将实现“进博首发季”与“双十一”的无缝对接。

各家企业准备充分。首次参展的全球知名服装企业优衣库，一口气拿下1500平方米的展区。优衣库大中华区首席市场官吴品慧表示：“进博会这个平台非常有吸引力，企业铆足了劲来参展。”伟书杰说，米其林将带来智慧出行的服务与解决方案，“可以透露的是，我们将打破大家对米其林的固有印象。”强生将以“主展台+公共卫生防疫展台”双展位的形式亮相进博会，带来7个全球首秀产品。强生全球资深副总裁、中国区主席宋为群说：“中国以开放姿态开展全球合作，共

同推动世界经济复苏发展，这更坚定了外企在华长远发展的信心。”

“黑”科技、“酷”产品、“潮”服务，时代的脉搏跃动，交流的火花碰撞……大幕已经拉开，让我们一起见证本届进博会的精彩吧！

图①：工作人员在进博会汽车展区进行展台清洁作业。新华社记者 陈飞摄

图②：德国企业勃林格格翰带来的一款动物药品。本报记者 徐佩玉摄

图③：任天堂展台上的游戏产品。本报记者 孔德晨摄

图④：ABB带来了未来工厂演示站。本报记者 徐佩玉摄



## 进博会 这些“最”看点十足



### ●食品及农产品展区

最“绿色”的肉制品——植物肉  
最辣的拉面之一——韩国三养火鸡面  
最“新鲜”的牛油果——菲律宾哈斯牛油果

### ●技术装备展区

最安全电动轮式挖掘机——沃尔沃全球首发后屏幕电动挖掘机  
最智慧的“建筑大脑”——江森自控OpenBlue数字化平台

### ●服务贸易展区

最“聪明”的工厂——德勤小黄鸭智能工厂  
最“无界”的楼宇——CBRE Plans  
最让人放心的“质量签证官”——SGS公共卫生安全管理服务

### ●消费品展区

“最懂美”——欧莱雅全球首款家用定制化美妆配方概念产品Perso  
“最刚柔并济”——德国肖特-赛陶系列特种玻璃

### ●汽车展区

全球最环保的商用车之一——丰田氢燃料电池版柯斯达  
最具自我修复力的汽车轮胎——米其林轮胎智能自修复方案

### ●医疗器械及医药保健展区

全球最小心脏起搏器2.0版——Micra AV  
经导管植入式无导线心脏起搏器  
最智能的血糖监测系统——美预安TM实时动态葡萄糖监测系统

