

第四届中国国际进口博览会倒计时100天，参展企业充满期待——

今年进博会新看点不少

本报记者 邱海峰

7月27日，第四届中国国际进口博览会迎来倒计时100天。这场即将到来的全球贸易盛会，有何新看点？组展招展情况如何？

相关数据显示，截至目前，签约展览面积已达到36万平方米预期目标，签约参展的世界500强和行业龙头企业数量超过上届，新板块引来众多“新朋友”，部分展区“一位难求”……火热的场面，再显进博会魅力。

在新冠肺炎疫情仍在全球蔓延的背景下，各国人士纷纷点赞中国继续举办第四届进博会，这将帮助更多企业分享中国市场机遇，为推动世界经济复苏注入信心和力量。

展览展示题材更新

7月26日，第四届进博会开幕倒计时100天新闻通气会在国家会展中心（上海）举行。中国国际进口博览局副局长孙成海介绍，第四届进博会展览展示题材更新。一方面，创新展示题材，设立能源低碳及环保技术、生物医药、智慧出行、绿色智能家电及家居等专区；另一方面，服务创新驱动发展战略，在装备、医疗、汽车展区试点设立创新孵化专区，为境外优质创新资源对接国内市场需求搭建平台。

已连续三届参展的美国高通公司，今年将在进博会首次设立的集成电路专区参展。高通公司中国区董事长孟樸表示，增设集成电路专区有助于进一步提升第四届进博会专业化办展水平和展览质量，可以加强国内外集成电路企业的对接交流，为加快构建新发展格局贡献力量。此次参展，高通将展示新技术以及与中国产业合作所取得的成果。

生物医药专区是医疗器械及医药保健展区去年设立公共卫生防疫专区之后的又一新增专区，主要聚焦生物医药领域前沿技术、优质产品及产业发展动态等。诺华集团（中国）总裁贝德年表示，进博会是展示创新成果的绝佳平台，诺华已连续3届参展，实现多项签约与合作。第四届进博会，诺华将继续携最新研发成果亮相，助推医疗创新，造福人类健康。

不仅新设专区，孙成海介绍，第四届进博会组展办展专业化程度更高。发挥参展商联盟和专业委员会作用，新成立能源低碳及环保技术、汽车创新发展等专委会，搭建政商交流、企业合作、产业创新发展平台。

前不久，进博会参展商联盟成立新的专委会——智慧出行及新能源专委会，旨在聚焦全球汽车产业升级需要和科技创新引领，首批成员单位14家，并邀请联合国工发组织投资和技术促进办公室（中国·北京）作为专委会支持单位。作为智慧出行及新能源专委会会长单位，米其林中国区总裁、首席执行官官伟书表示，进博会是推动创新和扩大国际合作的重要舞台，也是外国企业进入中国市场的重要渠道。希望以专委会建立为契机，促进产业链上下游全面融合。

新产品新服务来了

展商展品也有不少新看点。

“我们已正式签约，成为第四届进博会服务贸易展区文化板块的展商。”西班牙国际艺术时代公司首席执行官马科星表示，“参加进博会，对我们来说是一个非常好的机会，可以促进国际人文艺术交流，将海外艺术家作品带来中国供大家欣赏的同时，也能将中国



▲ 由绿地全球商品贸易港集团与上海新世界集团共同打造的“进博商品集市”亮相上海南京东路步行街。作为国内首个进博主题消费业态，“进博商品集市”集合了40个国家和地区的近百款特色商品和进博同款商品，为市民游客带来更好的购物体验。日前，消费者在“进博商品集市”选购商品。

陈玉宇摄（人民视觉）



▲ 第四届进博会将于2021年11月5日至10日在上海举办。截至目前，第四届进博会签约展览面积已达到36万平方米预期目标，签约参展的世界500强和行业龙头企业数量超过上届，回头率超过80%，同时有30多家为首次参展。图为国家会展中心（上海）外景。

新华社记者 方喆摄



▲ 日前，第四届进博会上海招商路演暨消费品展区展商供需对接会在国家会展中心（上海）举行。50余家参展商和100余家采购商洽谈对接，同时提供参展商和采购商线上对接服务。图为参会嘉宾在一家秘鲁羊驼毛制品展位前驻足观看。

新华社记者 方喆摄

▲ 日前，上海市民在商场选购进博会文创产品。

王初摄（人民视觉）

中国国际进口博览会已经成功举办三届，成为国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的四大平台，成为全球共享的国际公共产品。在新冠肺炎疫情全球蔓延、世界经济复苏仍不均衡的大背景下，继续办好进博会，放大进博会溢出带动效应，对中国、对世界都具有重要意义。

推动跨国公司在华发展。上海是外商投资的热土，对跨国公司具有较强的吸引力。截至2020年底，上海已累计引进跨国公司地区总部771家，外资研发中心481家。举办进博会，一方面，有助于吸引更多跨国公司总部聚集于上海及周边，推动跨国公司升级总部功能；另一方面，世界500强及行业龙头企业对中国市场有着很大的兴趣和期待，普遍希望深入了解中国政策走向、市场热点和重点。进博会提供了一个很好的平台，对跨国公司在华市场发展以及对世界市场的开拓都非常有帮助。

放大进博会溢出带动效应

黄建忠

促进长三角更高水平协同开放。当前，长三角区域现代流通体系和一体化大市场建设不断推进并取得积极成效，商品和要素流通制度环境显著改善，但在畅通区域市场网络、推动跨地域跨行业市场互联互通等方面仍有不少堵点亟待打通。进博会是加强长三角一体化建设的重要力量之一。在进博会的推动下，上海的开放水平将进一步提升，在此过程中，整个长三角区域的合作有望进一步加强，在协同开放中推动上海与长三角其他城市形成互为支撑的高效联动体系。

加快全球数字贸易港建设。从平台经济的角度来看，进博会将加快数字贸易交易促进平台的建设，为各类企业提供展示相关产品和服务的渠道，实现多主体信息共享和资源优化整合。从数字经济前沿发展的角度来看，进博会逐步发展成为数字贸易服务最综合、要素流通最便利、功能平台最完善的数字贸易集聚平台。在此基础上，加快培育数据要素市场，率先探索数据确权、数据交易定价等领域，推动虹桥商务区全球数字贸易港建设，努力把上海打造成为全国乃至全球

数字贸易发展高地。助推世界经济复苏。进博会不是中国的“独角戏”，而是全球的“大合唱”。中国秉持开放、合作、团结、共赢的信念，坚定不移全面扩大开放，让中国市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场，为国际社会注入更多正能量。在全球遭受疫情严重冲击的背景下，第三届进博会累计意向成交额仍达到了726.2亿美元，较第二届增长2.1%，进一步彰显了进博会的潜力、中国市场的韧性。今年以来，全球企业参展

艺术家的一些作品输出到国外。”

据悉，第四届进博会服务贸易展区将重点展示各领域前瞻性创新服务解决方案，打造横跨金融咨询、商贸物流、检测认证和文化旅游等服务的大平台。其中文化板块作为展区全新打造的重点，将关注产业迭代升级，引领跨界融合趋势。目前，大英博物馆等一批文博类IP已确定参展第四届进博会。

新加坡艺术机构E-ART日前也正式签约成为文化板块的展商。该机构代表林悠嘉表示，“进博会将成为我们在中国参与的最重要的一个展会活动，能为我们带来丰富的客户反馈和市场洞察信息，从而推动我们在未来的发展中，满足中国艺术品市场不断变化的需求。”

企业参展热情高，支持措施更给力。在税收方面，对进博会展期内销售的合理数量的进口展品免征进口关税、进口环节增值税和消费税，其中涉及艺术品、收藏品及古物的，每个展商销售5件以内的可享受这一税收优惠。

作为中国国际进口博览局授权协助开展服务贸易展区文化板块招展及展商服务等工作的单位，上海自贸区国际文化投资发展有限公司相关负责人介绍，将依托上海自贸区文物艺术品贸易便利化优势，为展商提供包括全流程进出口通关服务、展位搭建、布撤展和进口征税代理结算。同时，展后针对未销售作品，提供保税的仓储、展示和交易服务。

不仅有更多艺术品亮相，孙成海介绍，第四届进博会展品品质更佳，经过初步排摸，将有大批新产品、新技术、新服务在第四届进博会上实现“全球首发、中国首展”，更好满足推动高质量发展、创造高品质生活的需要。

舞台开放 拉手世界

搭开放舞台，与世界拉手。随着一系列给力举措的出台、落地，进博会正越办越好，“朋友圈”不断扩大，在全球范围内展现出更强的吸引力。

今年，尼康公司首次签约参展进博会，将在技术装备展区集成电路专区亮相。在日前的签约仪式上，尼康集团常务执行董事滨谷正人表示，进博会的举办具有重大意义，充分展示了中国与海外企业的合作意愿。中国是尼康公司最重要的市场之一。今后，尼康将继续深耕飞速成长的中国市场，为共同发展做出贡献。

“勃林格殷格翰连续两年参展进博会，取得了丰硕成果，感受到进博会带来的巨大商机和影响力，坚定了加速中国业务发展、加大投资中国市场的决心与信心。”勃林格殷格翰大中华区总裁兼首席执行官高齐飞说，“目前，公司已启动第四届进博会的准备工作，并计划设立双展区展台。我们将继续围绕人和动物的健康向观众展示公司的创新产品和解决方案。”

根据中国国际进口博览局数据，截至目前，第四届进博会签约展览面积已达到36万平方米预期目标。展商代表性更强，签约参展的世界500强和行业龙头企业数量超过上届，回头率超过80%，同时有30多家为首次参展；不少在行业细分领域占据领先地位的隐形冠军也将在进博会上亮相。多个国家组展机构纷纷扩大参展面积，组织更多代表该国特色和制造水平的中小企业参展。

各国企业积极参展，不仅是重视展会上的收获，更是看好整个中国市场机遇。参与过三届进博会的德国企业福维克计划在上海建立一个数字化中心，以更好地适应中国不断变化的市场环境。福维克中国区总经理查生表示，福维克希望抓住中国构建新发展格局带来的全新机遇，推出更多个性化产品和服务，为大众的生活增添价值、带来健康。

在2019年首次参展后，资生堂在第三届进博会上将展位面积翻倍，并成为最早签下参展第四届到第六届进博会“长约”的企业之一。2020年，资生堂中国市场业务增长强劲，销售额占到资生堂全球合并结算销售额的26%左右，成为拉动资生堂集团发展的巨大动力。

“今年是资生堂进入中国40周年，资生堂充分感受到了中国化妆品市场的巨大潜力，尤其是全球疫情蔓延之下，中国有效控制住了疫情并推动经济持续稳定恢复。这让我们外资企业十分敬佩，并对继续在中国发展事业有了信心。”资生堂中国区总裁藤原亮太郎表示，“我们希望继续深入扎根中国市场，引入更多新品牌、新产品和新技术，同步高价值商品给中国消费者。”

报名踊跃，目前签约参展的世界500强和行业龙头企业数量已超过上届，不少企业计划进一步扩大展览面积，期望在第四届进博会上有更多收获。中国仍是全球最具潜力的大市场，人均GDP已连续两年超过1万美元，预计未来10年累计商品进口额有望超过22万亿美元，这对世界经济、各国企业而言是巨大的机遇。

（作者为上海对外经贸大学国际经贸学院院长）

