

进博会归来话开放

进博会像一座瞭望塔

本报记者 李婕

进博会汇聚需求的声音、供给的特色。对于许许多多观察者来说，进博会就像一座瞭望塔，在这里可以望见中国区域经济的升级版图、望见全球贸易的源头流向、望见中国进口的未来格局。

期待很久，首届中国国际进口博览会依然给我不少震撼。

排第一位的是规模之大。“展览总面积达30万平方米”，简单的数字或许很难唤起人们对实际空间的想象。但试想一下，7个企业展区加上1个国家展区，覆盖的面积大概相当于42个足球场。开幕式当天，场馆下午3点起开放，晚上拿起手机一看，我当天的步行数是12.6公里。穿梭在场馆之间，每一步都“踩实了”中国进口的浩瀚。

其次是人气之火爆。本届进博会共有4100多名记者参会报道，在新闻中心，乌泱泱全是记者。但到了展馆，几乎看不见同行，来来往往的都是参展商、采购商、交易团的专业观众、国家展的工作人员。想象一下，几十万人

进场到会，4100名记者的确容易被“稀释”无形。这在各类新闻现场，十分少见。现场氛围实在热烈。比如，我就夹带私心想去看看“会飞”的汽车，但几次到场，都是里里外外好几层观众，探不进去，只得争分夺秒赶赴其他现场。

再是品味高端。“高精尖”“原汁原味”……据初步统计，中国大陆首发新产品、新技术或服务570余件。在诺基亚的展台，我注意到一顶看似普通的头盔，但实际上，这顶头盔能拍摄视频，通过5G实时双向传输数据，并在后台信息比对，拍摄的瞬间，头盔就能帮警察确定眼前的是不是嫌疑人。可谓东西虽小，“内涵”不少。

广博、浩瀚、热烈、火爆、高端……以上这些是进博会带给我最直观的感受。若是往深了看，这里有规模、有品类、有需求的声音、有供给的特色，所以，对于许许多多观察者来说，进博会就像一座瞭望塔。在这里，可以望见中国区域经济的升级版图、望见全球贸易的源头流向；望见中国进口的未来格局。

很难说清楚未来进口的篮子里一定有啥，但可以确信的是品类一定更加丰富。从进博会上各方声音来看，中国进口正日益走向平价和大众品牌。从消费的角度来说，进口和普通人的生活越

来越贴近，越来越不再是少数人的独享；从生产的角度来说，越来越多国外大众消费品牌也将争先进入中国市场。进博会上许许多多的新伙伴告诉了我们这一点。

很难说清楚未来进口的火爆点在哪里，但消费升级始终是外商紧盯的目标。我惊讶地发现，许多外国企业家、商界人士对中国市场的了解细致入微。比如，他们知道“双11”的促销点；了解并研判三四线城市下一步的消费动向；分析中国市场多元格局的共同走势。企业都在提前布局、面向未来，而他们眼中中国市场最大的商机，在于升级需求。

很难说清楚未来进口在某一个类别上的表现，但服务增长无疑是强劲的。首届进博会上，中国宣布：外国投资者关注、国内市场缺口较大的教育、医疗等领域也将放宽外资股比限制。在现场，我看到许多外商对此欢欣鼓舞。他们对中国市场已经有调研有了解，只等开放的门槛再降一降，商流将接踵而来。

“预计未来15年，中国进口商品和服务将分别超过30万亿美元和10万亿美元。”这30万亿、10万亿意味着什么？意味着越来越多中国大众将参与购买、越来越多外商品牌将走进中国人的消费篮子。从这个意义上来说，进博会跟每个中国消费者相关，跟世界相关，跟未来相关。

忙碌的身影，充实的笑容

本报记者 邱海峰

回顾参加首届中国国际进口博览会的过程，不论是参展商还是采购商，不少人同时说了三个词：忙碌、充实、高兴。

首届进博会，共有172个国家、地区和国际组织参会，3600多家企业参展，展览总面积达30万平方米，超过40万名境内外采购商到会洽谈采购。参加这么大规模的一个展会，不忙显然是不太可能的。

开幕的前一天，仍有不少参展商在布置着自己的展位，这并不是因为他们前期工作没做好，而是希望把自己的展位弄得再精致点。每一个参展商都极其珍视在中国消费者面前集中亮相的机会。

在消费电子及家电展区，来自美国的一家参展商11月4日上午就早早地来到了展馆内，把带来的高端厨电产品精心摆好。进博会开幕后再来到这家展台时，恰好又碰到了那天布展的一位负责人：“很多采购商来我们这边咨询、商谈，短短几天，企业就签下了一批大单，这让我觉得当时的忙碌是值得的。”

付出得到了回报，总是值得让人高兴。这位负责人的话也道出了很多参展商的心声。

在进博会上，常常可以看到忙碌的身影，同时也不乏灿烂的笑容。采购商就是这样一个群体：在展馆里走了一天、看了一天、问了一天，虽然很累，但在这过程中既可以观察到自己经营领域内的很多优质进口产品，也能像一个普通观众一样参观来自全球的新产品、好东

西，更重要的是有机会找到自己想要的采购、代理、培育中国市场的产品，这样的一天就是充实的。如果再能谈成一笔生意，对许多人来说更是心满意足。

国家展上，所有的展品只展示不成交，但这并未影响展馆内工作人员的热情。面积约3万平方米的国家展熙熙攘攘，来这里的观众对各国展馆展示的独特地域文化和特色优势产品充满了兴趣与好奇：高铁驾驶怎么体验？AR增强现实魔镜怎么玩？能和英超联赛冠军奖杯合个影吗？萨尔瓦多的咖啡口味如何？肯尼亚的玫瑰为啥这么受欢迎？

面对各种疑问与需求，你会发现，总是会有细心的指导和热情的微笑在等着你。有时即便语言不通，工作人员也会积极地把他们的特色展品拿给你看。一天下来，接待这么多的观众，累是必然的，但大家脸上的微笑并没有减少。每个代表团都想在中国消费者面前展示最完美的一面。

为了凸显对首届进博会的重视，很多国家都派出了高级别政府代表团参加国家展，包括一级团（国家元首或总理级）14个，二级团（副总理级）8个，三级团（部级）59个。

期间，印象深刻的是开幕式那天对意大利副总理路易吉·迪马约进行的采访。由于副总理参加了上午的开幕式、下午的虹桥国际经贸论坛平行论坛及其他安排，当天的采访安排在了晚上10点钟，只有一家中国媒体，其他均为意大利媒

这是忙碌的6天，也是参展商、采购商收获满满的6天。首届进博会还没结束时，许多参展商就表示准备报名参加明年的第二届。采购商更不用说，直言这样的机会太难得，让没能来现场的同行格外羡慕。这让我也变得期待起来。相约明年，不见不散！

体。采访伊始，副总理就谈了来到中国的感受，“我特别高兴能够再次来到中国，这距我上次来中国刚刚过去不到两个月时间。”同时，他对进博会给予积极评价，并表示意大利将继续参加这一博览会。进博会的魅力可见一斑。

首届进博会还没结束时，许多参展商就表示准备报名参加明年的第二届。采购商更不用说，直言这样的机会太难得，让没能来现场的同行格外羡慕。这让我也变得期待起来。相约明年，不见不散！



578.3亿美元！
首届进博会
交易采购成果丰硕

按一年计，累计意向成交578.3亿美元，其中：
(单位：亿美元)



智能及高端装备展区成交额最高，
为164.6



食品及农产品展区成交126.8



汽车展区成交119.9



医疗器械及医药保健展区成交57.6



消费电子及家电展区成交43.3



服装服饰及日用消费品展区成交33.7



服务贸易展区成交32.4



观众通过VR眼镜，感受澳大利亚美景。

翁奇羽摄（人民视觉）



进博会观众在观看工业机器人自动化作业演示。

胡庆明摄（人民视觉）

开放变得触手可及

本报记者 王俊岭

大开的同时，不由得为世界各国工业所展现出的智慧所折服。

我不由想到这样一个问题：经济学上，开放领域素有“制造竞争、商贸合作”的观念。其大意是说，国与国之间开展经贸合作时，进行商品本身的交换比较容易，但进行制造业的合作就比较难，因为涉及创造财富能力的竞争。

通过在进博会上了解更多外国客商的专业介绍及中国商家的具体需求后，我又发现一个更重要的事实：随着生产力的发展，社会分工越来越细化，任何领域的装备制造不可能一台机器干完、一家企业通吃，而是需要许许多多不同领域装备制造企业的精密配合。几天的采访和观察下来，我更加倾向于将制造业的合作比作“木桶原理”，即生产力越发展、社会分工越细化，木桶上面的板子就越多。这时，就算某些木板再长，但如果相互之间配合不好也装不了多少水。现在想来，进博会上中外客商的热络联系，就从一个侧面印证了制造业合作大有可为。

对于中国来说，经济发展与对外开放总是息息相关。无论是1980年正式设立主打外向型经济的深圳特区，还是2001年正式加入世界贸易组织；无论是2013年正式向全世界发出建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的合作倡议，还是2016年人民币正式加入国际货币基金组织特别提款权，我们都不难看出中国对外开放的脚步正越来

越快，对外开放的举措正变得越来越触手可及。

首届进博会的召开恰逢中国改革开放40周年之际，“四叶草”场馆里的每一个场景、每一件展品、每一次对话，既是开放型经济的生动写照，又是开放型经济的鲜活细胞。

为什么说进博会让开放触手可及呢？在进博会展区转转就会知道，越来越多见过或没见过的外国产品来了。这里面有会煮咖啡、打乒乓球、跳扇子舞的机器人，有女士们喜欢的各种化妆品和护肤品，有吃货们心心念念的法国红酒、立陶宛干酪、韩国零食，也有主打健康牌的补铁口服液、胶原蛋白口服液、肠道益生菌胶囊等多种膳食补充品。

所谓“百闻不如一见”，就是这个道理。开放型经济，就是要让中国货大量走向世界的同时，也让世界各地的好产品为中国消费者服务。作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，进博会做到了。进博会正在让“开放”更真实具体地走进寻常百姓的生活。

有人说，旅游是从自己住腻了的地方走出去，到别人住腻了的地方看看。我想，旅游之所以让人开心，恰恰就在于其开放的本质扩大了一个人的生活圈子。如今，进博会之所以成为扩大开放、观察开放的最新窗口，大概也是同样的道理，因为它展示了各国的商品、汇聚了全球的商人、丰富了生活的边界。

在进博会展区内转转会发现，越来越多难得一见或压根没见过的外国商品来了。开放型经济，就是要让中国货走向世界的同时，也让世界各地的好产品为中国消费者服务。作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会，进博会做到了，这样一个“不一般”的展会让“开放”真实具体地走进寻常百姓生活。

2018年11月5日，对很多人来说是一个值得铭记的日子。作为一名记者，我有幸参与其中并见证这场历史性开放盛会的开幕，实乃职业生涯一大幸事。

短短6天的时间内，“四叶草”场馆的八大展区内容丰富、人头攒动、交易频频。来自全球的好东东各具特色、令人目不暇接。

功能强大的高端数控机床、造价不菲的航空发动机、精妙绝伦的智能机器人……当记者行走在“四叶草”场馆中的智能及高端装备展区时，仿佛进入了一座美轮美奂的工业博物馆，在脑洞

