人民日报海外版
2019年3月12日 星期二
责编：王俊岭 邮箱：hwbjjb@126.com

## 第二届中国国际进口博览会组委会正式成立，全球招商持续升温

# 第二届进博会，开锣！

本报记者 王俊岭

首届进博会还在回味中，第二届进博会已传来开锣之声。

不久前，第二届中国国际进口博览会组委会正式成立。组委会由商务部、外交部、科技部、上海市等多家单位牵头，负责研究协调筹办工作中的重大事项，推动各部门、各地方的筹办及参展事务，推动落实我国政府邀请有关国家、地区和国际组织参展事宜。而在更远的欧洲、美国、澳大利亚，一大批企业早已跃跃欲试、报名参展，希望把自己的特色产品卖到中国这片全球最火热的市场中。

组委会的成立与近期第二届进博会招商工作的热络相呼应，成为中国国际进口博览会工作机制常态化的重要标志。第二届进博会全球关注度居高不下、招商持续升温，体现出中国不断扩大市场开放带来的巨大魅力与活力。

### 全球客商热情高

——企业展开抢位战，“如果可以，今天就报名参展！”

对于大多数论坛或会展，举办时或举办前后的一段时间才算是“高光时刻”。进博会却是个例外。2018年11月首届进博会圆满落幕后，第二届进博会很快便成为了全球客商关注的焦点。

3月初，正在参加第29届中国华东进出口商品交易会的日本馆负责人渡边琴音表示：“今年华交会共有40家日本企业参展，都是中小企业，半数以上是首次参展，他们都是因为看到去年首届中国国际进口博览会的效果非常好，计划参展，先来‘华交会’预热。”而稍早前，日本振兴贸易机构上海代表处首席代表小栗道明就表示，今年日本企业都早早行动起来，尤其是去年因为种种原因没能订到首届进口博览会展位的日本企业，更是非常积极。

“陆博深”——这是澳大利亚猪肉产业协会官员安德鲁·罗伯逊给自己刚起的中文名字，他希望能够更好地把握中国国际进口博览会提供的良机。安德鲁·罗伯逊说，虽然澳大利亚猪肉产业还没有进入中国内地市场，但进博会为澳大利亚企业与中国客户、消费者和进口商提供了交流机会，给澳大利亚猪肉行业发展带来了契机。“进博会是一个绝佳的机会。”他说，从首届进博会的成功举办能看出，中国改革开放的努力和成果对世界经济发展起到了巨大推动作用。

新西兰贸易发展局中国经济顾问迈克·阿伦德说，新西兰企业在首届进博会获得巨大成功，希望加强与中方相关部门合作，支持更多新西兰企业特别是中小企业通过进博会平台获得更多中国市场机遇。“第二届进博会，新西兰中国商会预定面积超过了1000平方米。”迈克·阿伦德说。

在我国港澳地区，第二届进博会也备受瞩目。首届进博会的企业商业展中，148家香港企业和54家澳门企业全面展示了港澳的优质产品及专业服务，成交金额分别为17亿美元与2550万美元。澳门饼食手信业商会理事长何海明表示，首届进博会亮点纷呈，为中国会展业树立了标杆，商会中有1/3企业参展，目前其余企业正踊跃报名参与第二届进博会。香港永盈国际投资管理有限公司合伙人黄泽雁在首届进博会时就想参展，但很遗憾没报上名，随后便开始积极争取第二届进口博览会的参展机会。“如果可以，今天就报名参展！”他说。

据了解，报名第二届进博会有两种途径，一种是企业自己报名参展，另一种是通过境外组展机构“组团”后参展。很多企业都想赶在1月31日优惠截止期前完成“抢位战”，早在今年1月18日之前，就已有40个国家和地区、500多家企业签约参展。

### 筹备紧锣密鼓

——企业商业展规划面积增加3万平方米，配套制度更完善

企业参展热情高涨，进博会筹备工作也在紧锣密鼓地推进。

第二届进口博览会将于今年11月5日至10日在上海举办，企业商业展总展览面积将达30万平方米，比首届增加3万平方米。目前，各种类型的全球宣传推介活动正加速进行。

走进香港地铁港环站的乘客会看到，站台边的电视里正在循环播放第二届中国国际进口博览会的宣传视频。2月26日，第二届进博会推介来到澳门，吸引了当地近百名澳门知名商会人士、参展商和采购商代表与会；2月28日，推介会在香港举行，近200名来自香港知名商会组织、工商企业的代表出席了推介会活动。同时，推介团的工作人员还马不停蹄地拜访了多家港澳机构和企业，与当地企业家、工商代表人士沟通交流，就企业关心的问题答疑解惑。除了港澳地区之外，进博会推介团还赴澳大利亚、日本、意大利、美国、巴西、印度尼西亚等全球各地宣介第二届进博会政策，获得了广泛关注。

第二届进博会企业商业展初步确定设立汽车展区、装备展区、品质生活展区、食品及农产品等7大展区。与首届进博会不同的是，第二届将在品质生活展区专门设立高端消费品专区，也被称作奢侈品专区。中国国际进口博览局招展处负责人周伶彦表示，“中国是全球奢侈品消费增长最快的国家，进口博览会作为我国主动开放市场的一个重大举措，将成为展示高端消费品的最佳平台，展览面积预计将达到1万平方米。”

总结过往经验，在配套制度上下工夫，也是确保进博会越办越好的重要发力方向。

1月底，乌兹别克斯坦国家原料商品交易所正式落户上海国家会展中心。据悉，该交易所由乌兹别克斯坦设立，以国际化的交易流程，为中外企业提供全方位的大宗商品交易服务。交易所出口棉花、棉短绒以及有色金属和尿素等乌兹别克斯坦国家物资，进口中亚国家所需的建材、轻纺织品、机械机电、家电、食品等商品。这也是首届进博会后，首家入驻国家会展中心的外国机构。专家指出，把乌兹别克斯坦国家原料商品交易所引驻到进博会，将有力带动中国同中亚各国在经贸、文化、旅游等产业方面的深度合作，是互利共赢的最新成果。

全国人大代表、东浩兰生集团上海外经贸商务展览有限公司副总经理章伟民参与了首届进博会的筹办工作。他关心的是如何推动第二届进博会取得更大成功。“我们应该把进博会打造成国内产品需求和国外行业拓展中国市场的风向标，同时，也可以把进博会建设成一个对外交流、交易的检验地，这对产业提升和老百姓的消费升级，都会起到一个帮助作用。”他关于“首届进博会通关制度便利化试点扩大并固定”的建议，已引起进博会主办方工作人员的关注。

### 打造共赢典范

——“进博会是展示中国开放的绝佳机会，将对全球贸易增长作出贡献”

进博会的吸引力为何如此强劲、如此持久？

从首届进博会落地成果中可以看出原因。俄罗斯蜂蜜、斯里兰卡红茶、智利的车厘子、澳大利亚的奶酪、阿塞拜疆红葡萄酒、日本北海道大米、法国夏洛莱牛肉、丹麦乐高玩具……2019年农历春节期间，不少在商场、超市及网购平台挑选年货的中国民众发现，这些春节年货市场上的“新面孔”，正是几个月前亮相首届进博会的参展商品。中国作为全球第一大出境游客源国，不少中国消费者在了解全球各地的好产品后也在旅途中纷纷将其收入购物车。支付宝数据显示，2019年春节假期，北京、上海、广州3个城市的境外人均消费增长率分别高达27%、30%和24%。

考察中国的贸易数据，更能明白进博会的吸引力所在。国家统计局数据显示，2018年货物进出口总额305050亿元，比上年增长9.7%；贸易总量首次超过30万亿元，创历史新高。中国对外经济的活跃，为进博会发挥更大作用提供了坚实基础。

商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部研究员白明在接受本报记者采访时指出，进博会之所以备受关注、魅力十足，关键在于其代表着体量巨大且日益开放的中国市场。通过进博会这个舞台，全球企业不仅可以展示自己的形象与竞争力，而且可以直接拓展在华业务，分享中国市场的红利。

“对中国来说，办好进博会是提高对外开放水平、履行对外开放承诺的必然举措；对全球企业和客商来说，进博会则为他们提供了一个展示优势、充分竞争的绝佳平台。”白明说，改革开放以来，中国经济实现了巨大的发展、人民生活水平不断提高、购买力显著增强。但也正是由于中国市场消费者多、过于庞大，所以很多外国产品难以像进入小型经济体市场那样直接与消费者见面。在此背景下，中国主动举办进博会无疑为满足这种供需对接需要提供了宝贵的平台。

在倍耐力集团全球执行副董事长兼首席执行官马可·特龙凯蒂看来，自实施改革开放政策以来，中国一直在为自己和全世界创造财富，中国市场拥有基于技术与人互动发展的未来以及与电动、无人驾驶汽车相关的巨大创新。“进博会是展示中国贸易开放的绝佳机会，无疑也将对全球贸易增长作出贡献。”马可·特龙凯蒂说。

“很多人注意到，今年政府工作报告专门提到‘办好第二届中国国际进口博览会’以及‘加快提升通关便利化水平’等相关内容。这意味着，第二届进博会将会更加精彩，展馆布置方面也有望与时俱进，突出更多与国内民众最新需求相契合的展区和展位。”白明预计，第二届进博会将在满足国内民众日益增长的消费需求的同时，为境外企业和客商带来更为丰富的互利共赢商机。

**图①：**进博会促进了中国消费者购买外国商品的热情，图为一名顾客在挑选中欧班列运来的进口商品。

**杨静龙**摄（**人民视觉**）

**图②：**摩洛哥红农场酒庄参加了首届进博会并且收获颇丰，红农场酒庄负责人十分看好亚洲的葡萄酒市场，并希望再次参会。图为不久前，酒庄首席酿酒师雅克·普兰品尝窖藏的葡萄酒。

**陈斌杰**摄（**新华社**发）

**图③：**2月3日，1.5吨泰国进口树熟5A山竹到达沈阳空港口岸，这是自沈阳作为进境水果指定口岸后进口的首批水果。图为沈阳机场海关人员在检查进境水果。

**辛阳 刘彦军**摄（**人民视觉**）

**图④：**不久前，中国驻澳大利亚布里斯班总领馆举办的第二届进博会推介会座无虚席。

（**人民视觉**）

# 中国释放更多市场红利

子 渡

**• 在全球经济复苏乏力的背景下，首届进博会的火热场面让全世界对中国强大的购买力印象深刻。在此基础上筹备的第二届进博会，被寄予了更为重要的使命和期待。**

中国与世界经济的互动模式正在悄然发生转变。

在宏观上，中国市场体量不断增长，成为很多海外企业重要的销售市场和利润来源；在微观上，中国民众对消费品多元化和高品质的要求不断提高，单纯依靠国内企业难以满足消费者的全部需求。

如何顺应新变化，更好地融入全球经济呢？举办中国国际进口博览会，便是中国主动开放市场、释放购买力的关键一招。

首届进博会在短短6天时间内，吸引了172个国家、地区和国际组织的3600多家企业参展，超过40万名境内外采购商前来“买买买”，按一年计，累计意向成交金额达578.3亿美元。“四叶草”展馆里，不少外国企业和客商展示了实力、宣传了产品、打通了渠道、找到了客源。在全球经济复苏乏力的背景下，首届进博会的火热场面让全世界对中国强大的购买力印象深刻。在此基础上筹备的第二届进博会，则显然被寄予了更为重要的使命和期待。

第二届进博会，将让信息交流更加充分。进博会作为中国首创的大型盛事，核心功能在于为处于需求端的国内消费者、企业与处于供给端的国外企业、客商搭建相互发现、相互认知、相互洽谈的平台。因此，第二届进博会必将在首届进博会的基础上，进一步整合国内需求和境外供给的情况，调整相应展区布置，以信息更充分的交流带动供需更热络的对接。

第二届进博会，将让开放政策更加坚实。成功举办一次进博会，需要通关、检验、外汇、法务等很多领域政策的配合。一方面，首届进博会的成功举办为第二届进博会探索了有益的开放政策执行经验；另一方面，第二届进博会的筹备也将让此前探索出的开放经验进一步固定化、常态化、机制化。这些，都将让中国对外开放的政策更加坚实，从而有助于购买力的加速释放。

第二届进博会，将让商业合作更加深入。所谓“一回生、两回熟”，进博会不仅是一个商品交易洽谈的盛会，更是中外企业加深业务往来、建立商业关系、培养合作信任的绝佳机会。通过第二届进博会，中外企业将不止收获一些短期订单和交易机会，更将收获长远的深层合作空间。可以说，以进博会为代表的扩大进口政策，正在根植于世界经济格局的深刻变化，不断加深中国与世界经济的共生关系。

如今，中国自身发展仍处于重要战略机遇期，经济发展韧性好、潜力足、空间大的特征不会改变，长期向好的基本面不会改变。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。当来自中国的购买力逐步辐射到五湖四海，全球企业都将从中直接或间接地受益，世界经济也将获得前所未有的正能量。

开放谈