



特刊

第八届进博会



新民眼



订单中看机遇 合作中谋发展

进博会溢出效应激活全球新动能

从进博会读懂中国开放何以逆风飞扬

潘高峰

第八届中国国际进口博览会将于今晚落幕。4108家企业、155个国家地区和国际组织参展,展览面积超过43万平方米,展示461项新产品、新技术、新服务……一串串耀眼的数字,镌刻下这场东方之约的高光时刻。

还有一些数字看似细小,却同样引人关注——今年进博会上,虹桥国际经济论坛发布了《世界开放报告2025》,其中世界开放指数和中国开放指数的一降一升,发人深思。前者较2024年同比下降0.05%,较2019年下降0.34%,较2008年峰值时期下降达5.39%;后者却逆势攀升,2024年中国开放指数同比上升0.5%,从更长时段看,2008年以来上升12.44%,2019年以来上升1.44%,在主要经济体中位列第一。

全球开放水平处于收缩通道的背景下,中国开放何以逆风飞扬?进博会,就是解析这个问题的生动案例。

当单边主义暗礁扰动全球经贸洋流,地缘博弈迷雾遮蔽国际合作航路,当世界站在“开放还是封闭”的十字路口,从“一”到“八”,进博会始终不负承诺,用不断开放的坚守、不断增长的规模,为动荡的世界经济注入“确定性力量”。

开放最直观的体现是商品与要素的自由流动。进博会上,埃塞俄比亚咖啡在中国的规模化之旅,就是一个典型的从“样品试水”到“整柜发货”的贸易进化故事。埃塞俄比亚是咖啡的故乡,过去,当地咖啡农业在产业链中获益不足,利润多被中间环节消耗。进博会的平台催化作用和中国的开放政策,为古老的埃塞俄比亚咖啡注入了新的活力,帮助它飞越重洋,直达中国的千家万户。从最初仅靠一手提箱样品在进博会推广,到如今通过集装箱发货向中国出口,年货柜超100个,重量超2000吨。

更深层次的开放,是制度与规则的对接互认。今年,经海关总署批准,上海海关创新推出了“进博直通车”业务模式,允许存放在市中心保税仓的货物,以便利化的方式直接运抵进博会展馆。国际珠宝品牌维缇玛就尝到了甜头,借助“进博直通车”,维缇玛本次参展的珠宝首饰数量从去年的70余件大幅增加至444件。

开放不仅关乎经济,也关乎人与思想。今年的“进博之夜”晚会上,美国女高音歌唱家朱丽叶以字正腔圆的中文演唱新疆民歌《玛依拉》,展现了文化交融的独特魅力。事实上,当晚的整台晚会就是世界文明的微缩图景:克罗地亚大提琴家的优雅演奏、中国川剧的绝技变脸、广西的灵动山歌、阿联酋的热情传统舞等同台竞演,“各美其美,美人之美”的盛大场面背后,是各国人民对交流互鉴的真诚渴望。

一位连续八年参与进博会服务的工作人员说,他最大的感受就是“进博会在成长,中国的开放也在成长”。这种成长不是一蹴而就的,而是在日复一日的坚持中慢慢积累。就像农民耕耘土地,春天播种,秋天收获,需要耐心,更需要信念。中国的对外开放也是如此,不追求一时的热闹,而是锚定未来的长远之策。

进博会是中国送给世界的礼物,也是中国向世界发出的最清晰、最坚定的信号:中国的开放不是权宜之计,也不是独奏曲,而是合作共赢的交响乐章。从更广阔的视角来看,进博会只是中国对外开放体系的一个组成部分。党的二十届四中全会从积极扩大自主开放、推动贸易创新发展、拓展双向投资合作空间、高质量共建“一带一路”等方面作出重要部署,这些相互衔接的政策措施,共同构成了中国更高水平对外开放的系统性安排。

让开放的春风温暖世界——进博会已播下信念的种子,中国正以不打折扣的行动,将这庄严的承诺,书写在广袤的大地上,传递到世界的每一个角落。

今天,第八届中国国际进口博览会落下帷幕。过去6天,来自155个国家、地区和国际组织的4000多家境外企业参展,461项新产品、新技术、新服务集中亮相。

一份份大额订单合同,一项项深化合作意向,一波波来自世界各地的新老朋友,都在进博会上“满载而归”。从订单中看机遇,在合作中谋发展,“不一般”的大平台让更多企业与中国市场共同成长,也为全球创新提供更大市场、带来更多机遇。

展品落地生金 好物惠及民生

说起挪威三文鱼,在中国几乎是家喻户晓。但你知道吗?其实挪威的面包蟹也十分美味。很快,中国消费者就能品尝到了。11月7日,挪威农业和食品部国务秘书汉娜·贝里特·布瑞克在进博会挪威国家馆宣布,挪威鲜活面包蟹正式获准进入中国市场。这也是继去年活雪蟹之后,又一挪威鲜活蟹类海产品获准入华。“连续五年参展进博会之后,中国已跃升为挪威海产全球第三大出口市场,也是出口额增长最快的国家。”挪威海产局中国总监毕思明说,“为了抓住中国市场的机遇,明年我们的市场预算将提升70%。”

中国餐桌上不仅有北欧风味,也有新西兰乳品。中国农垦控股上海有限公司把目光投向了a2品牌在澳新本土的高端产品,在本届进博会上首发亮相的a2紫曜™HMO系列婴幼儿配方奶粉,将通过跨境电商渠道直接带给中国消费者。“中国市场是不可替代的。”a2牛奶公司首席执行官David Bortolussi说。

结合“好房子”的标准,奥的斯在进博会上全球首发了多款智能电梯、巡检具身智能体等创新产品与解决方案,拿下了一个又一个的大单。值得关注的是,这些电梯新品都将在奥的斯中国基地生产,在中国服务世界。

从壁挂炉到热泵,再到热泵混动系统,博世舒适科技带来的“智能+绿色”产品,很快就能在消费端得到应用。在去年新增400多家门店的基础上,博世舒适科技今年预计将再开设300余家线下门店,为中国消费者提供更为便捷的消费与服务体验。

开放平台汇友 共系合作纽带

从36平方米的标准展台,到300平方米的特装展台,迈巴赫奢侈品公司第二次参展进博会,终于“抢”到了消费品馆的“C位”。公司CEO沃夫冈·特伦忍不住拿出手机对着展位“拍拍拍”。公司落地,投资敲定,首店筹备工作正稳步推进,迈巴赫奢侈品的进博之旅,达成了与中国市场深度互动、拓展合作的既定目标。沃夫冈·特伦告诉记者,“目前中国公司正在筹备中,亚太区首店也在选址,可以肯定的是,一定在上海。”

在进博会的平台上,既有初遇,也有重逢。安姆科就与杨浦区签署了第二个五年战略合作,双方将在研发创新、产业协同、人才培养等方面进一步深化合作。5年来,安姆科在华业务扩大了一倍多,在进博会上拓展的“朋友圈”功不可没。当天,安姆科与王老吉、盐津铺子等企业举办了6场签约与发布活动,签约金额超4亿元。

首次参展进博会的全球涂料创新者宣伟则探索出了合作新范式。它与京东养车达成战略合作,首个落地项目为京东养车维修改装贴膜店暨技术中心。同时,宣伟认证的“点喷”门店,也将同步纳入京东养车平台体系,获得官方流量支持。

创新扎根中国 动能持续迸发

汇天下之物产,创科技之新潮,促商贸之流通。进博会不仅是展示新产品、新技术、新服务的“大舞台”,也是进一步融入中国市场的“加速器”,更是全球创新的试验场。

今年进博会开幕首日,保时捷中国研发中心在虹桥国际中央商务区启用,这是其在德国本土以外的首座战略级海外研发机构,总面积超万平方米,集研发、采购与质量于一体,将显著提升本土创新能力。保时捷全球执行董事会成员、负责车辆信息技术的夏恪涵表示,通过中国研发中心,保时捷能直接融入中国快速发展的创新生态系统,以更快速度、更精准的方式响应中国客户日益变化的需求。

同样是进博首日,阿斯利康宣布追加投资约1.36亿美元,用以扩大青岛生产供应基地产能。而在上个月,阿斯利康全新全球战略研发中心在北京正式启用,这也是该公司年初宣布的25亿美元投资计划的核心项目。随着该中心的启用,阿斯利康将进一步巩固在华布局,加速创新成果转化为改变生命的药物。

连续6年参展进博会的韩国三养食品也在加速本土化,不仅在上海虹桥设立了中国总部,还在浙江嘉兴投资建设其首个海外生产基地,投资金额1.4亿美元,计划建设约5.89万平方米的智能化多层厂房与单层高标仓库。该项目已于今年9月15日正式开工建设,计划于明年第四季度投产,初步规划6条生产线,预计投产后年产8亿至10亿份三养火鸡面。

松下控股株式会社全球副总裁、集团中国东北亚总代表本间哲朗选择在进博会上首发中国AI战略,提出“两端赋能”核心战略,形成从应用层到产业层的全链条价值布局。“除了用户场景,松下还将深耕产业基建,为AI算力关键设备提供核心元器件、材料及配套设备,打造创新引擎,与中国‘十五五’规划方向同向而行。”

本报记者 张钰芸

再见,小叶子们



上海对外经贸大学的小叶子们在国家会展中心(上海)南广场合影留念。下午他们将结束志愿服务,返回学校
本报记者 周馨
摄影报道