

本届进博会食品及农产品展区中“最大”“最贵”的展品是一条超过600斤的蓝鳍金枪鱼。



进博会的溢出效应如何不断放大？

中国“买全球”“卖全球”，为世界经济发展注入强劲动力，更是惠及百姓生活实实在在的“获得感”“幸福感”。

□ 记者 | 应琛

午后的时光静谧安逸，从事国际贸易的李先生最喜欢挑这个时候，在露天咖啡馆约上三五好友品一杯香浓的咖啡。原产巴西的阿拉比卡豆气味柔和，口感清新，微甜餐厅负责人说，这款新品牌咖啡的诞生，主要得益于去年首届进博会的“溢出效应”，让他们在绿地全球商贸港常年展示交易平台找到了原产地的经销商，采购到质优价廉的巴西阿拉比卡咖啡豆。

进博会的溢出效应，从这小小一杯咖啡便可窥一斑。首届进博会闭幕后的一年间，一大批展品变成商品，相关政策已经或正在落地，既满足了中国百姓不断升级的消费需求，也为外

国企业进入中国市场提供了便利途径，进博会的溢出效应正不断显现。

今年1—8月，我国咖啡、茶、可可、调味料及其制品的进口金额达到122.14亿美元，累计同比上涨27.7%；医药品的进口金额达到2270.7亿美元，累计同比上升19%；蔬菜及水果的进口金额达到104.69亿美元，累计同比上升22.2%……这些数据的背后是中国“买全球”“卖全球”，为世界经济发展注入的强劲动力，更是惠及百姓生活实实在在的“获得感”“幸福感”。