

进博会四年：变与不变

形式在变，初心不变

进博会的企业商业展，从第一届的七大展区，到第四届的六大展区。国家展从线下举办，到首次移师线上举办。四年来，进博会的展区设置和展览形式，发生了一些动态调整。

这些调整，有的是根据形势需要。比如，从第三届开始，进博会在医疗展区里设立公共卫生防疫专区，为全球抗疫贡献“进博力量”。第四届进博会在技术装备展区首设约7000平方米的集成电路专区，展示中国深化集成电路产业全球合作的决心。

有的是基于政策突破和制度创新。比如，第四届进博会在服务贸易展区首设文物艺术品板块，一举成为本届进博会上颜值最高、最为吸睛的展区之一。这个新亮点的诞生，源于2020年的一项政策突破：根据相关通知，进博会期间每个展商销售艺术品、收藏品及古物类展品，可享受5件以内相关免税优惠政策。

不管形式怎么变，进博会所坚持的“新时代，共享未来”这一初心，从没有改变。

20多平方米的小展台，没有复杂的数字光影技术，只有一台笔记本电脑循环播放产品介绍。来自阿富汗的地毯商阿里说，只要卖出一张大幅的手工羊毛地毯，就能保障这个饱经战乱的国家一个普通家庭近一年的生活。

“中国市场让阿富汗的乡亲们看到希望。”阿里朴实的话语，是进博会初心的回响。统计显示，有90家来自33个最不发达国家的企业选择参加第四届进博会。在进博会“惠全球”的理念下，世界没有“被遗忘的角落”。

从历久弥新的百年老店，到勇立潮头的初创公司；从实力雄厚的世界500强，到最不发达国家的中小企业……越来越多的进博故事，成为中国市场是“世界的市场、共享的市场、大家的市场”的鲜活写照。

环境在变，韧性不变

过去一年，外部环境的不确定性有增无减：百年变局和世纪疫情交织，单边主义、保护主义抬头。在这样的背景下，第四届进博会规模更大、质量更高，令人印象深刻。

为何能做到这一点？其实，只要来进博会场馆转一转、看一看，就能体会到：进博会，是感受中国经济韧性最鲜活的场景之一。

民以食为天。每年的进博会，食品及农产品展区都是最“香”的展区。14亿多人口和4亿以上中等收入群体的中国市场，蕴藏着任何人都不能错过的消费升级潜力。

一个个小小的“果盘子”，就能看出中国消费的韧性。“前三届的进博会上，我们陆续首发了一些新品，比如，巴西甜瓜、菲律宾牛油果等，相继成为‘爆款’。”都乐中国品牌总监王娜说。今年进博会的“果

盘子”又上新了：紫色表皮的鸡尾酒番茄、一根吸管就能开启的椰子、香甜浓郁的比利时红啤梨……中国的消费市场“芳香四溢”。

中国经济韧性十足，中国机遇不容错失，这已成为各家展商的共识。

很多人还记得，第二届进博会上，世界最不发达国家之一的马达加斯加展商，雇佣当地村民赶着牛车，把这个岛国的特色农产品运出产地，才来到中国。

今年，这类参展故事又有了新版本。

“这21天，值得！”法国智奥会展集团驻中国代表、大中华区联合总裁吉娜思这样说。

为了能参加本届进博会，她提前完成了“14+7”的集中隔离、社区健康监测和相应的核酸检测。“进博会不单是新产品、新服务的展示平台，更是行业乃至跨行业交流盛会，也是我们在发展的‘加速器’。我们一定不能缺席！”吉娜思说。

特殊之年的进博会，用极具韧性的表现，给世界经济注入更多确定性和正能量。

面孔有变，期待不变

打开一扇门，迎接八方客。第四届进博会有58个国家和3个国际组织参加国家展，来自127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展。

四年间，迎来送往，老朋友来了又来，新朋友慕名而至。进博会的“朋友圈”一再扩容，面孔一直有变，但每张面孔透露出的期待从未变过。

连续四年参展的吉普品牌中国区副总裁丁愚坤说：“中国市场对我们来说意义非凡，在全球芯片短缺的情况下，我们也要优先保障中国市场供应。”

新朋友来了，看中的就是这个“朋友圈”。“在本届进博会上，德州仪器与多家工业、汽车等领域的客户签署合作备忘录，再次扩大‘朋友圈’。”德州仪器副总裁、中国区总裁姜寒说，中国高水平开放，打通了国内和国际两个市场。怎样理解中国的新发展格局？进博会是一个绝佳窗口。

这扇窗的风景必定秀丽，否则怎能引得各路展商一来再来？前脚进博会上秀展品，后脚随即变“爆款”；曾经酒香藏深巷，进博一朝天下知；原来还道是“新、奇、特”，如今已飞入寻常百姓家……

今年进博会上，一个小插曲令人印象深刻：由于首发产品太多，新品发布平台的展示时间被压缩到20分钟，不少企业负责人小跑着上台演示，争分夺秒“秀”风采。

进博会四年间，这样的故事一再发生，折射出四海客商对于中国大市场的期待。这种期待，四年不曾动摇，甚至愈发坚定。

数字在变，真诚不变

“感谢成都成高阀门有限公司惠购！”——进博会接近尾声，成交陆续敲定，在技术装备展区一家意大利企业的展台上，挂出了这么一幅洋溢着喜悦的横幅。

“中国历来言必信、行必果。”——扩大开放，中国向来是行动派，进博会就是最好的见证。

7亿美元！5日一早，进博会企业展开幕不过1个小时，上海交易团首单“诞生”。紧接着的6日，河南省成交490亿元“大单”，还有广西、浙江、安徽等“买手团”陆续跟进……

第一届进博会意向成交578.3亿美元，第二届711.3亿美元，第三届726.2亿美元。每届进博会上，成交数字在变，不变的是采购商的拳拳诚意和中国市场的热情拥抱。

宁夏商务厅相关负责人说，疫情没有阻挡宁夏交易团的脚步，在进博会这么好的平台面前，我们不能缺席。“这次我们带着石嘴山、固原等地符合条件的企业来进博会洽谈。”

截至8日下午，上海百联集团签约项目33个，签约总额达11.57亿元，意向采购金额较去年同比上升超过10%。

回馈这种真诚，越来越多的进博会参展商，选择用中国元素跟中国消费者“打招呼”：

全球首发的乐高悟空小侠新套装，服饰里透着东方古典舞蹈的灵感。爱茉莉太平洋全球首秀的防晒系列洗发产品，配方中的铁皮石斛、人参等让中国消费者感觉很亲切。

“让开放的春风温暖世界！”——在这样一个特殊年份，举办一届高水平的进博会，让世界更加理解“世界好，中国才能好；中国好，世界才更好”的发展逻辑。

新华社上海11月9日电

