



# 进博会三大定位, 传递出这些重要信号

“5年前,我宣布举办进博会,就是要扩大开放,让中国大市场成为世界大机遇。现在,进博会已经成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。”作为党的二十大后举办的首场重大国际展会,第五届进博会是国际社会进一步观察中国的一扇窗口。11月4日晚,习近平主席在第五届中国国际进口博览会开幕式上发表致辞,其中对进博会发展至今的三大定位,既是对进博会重要作用和丰硕成果的高度概括,更传递出中国在新征程上坚定不移致力于开放发展、合作共赢的明确信息。

据新华社

## 构建新发展格局的窗口

当前,中国正“加快构建新发展格局,着力推动高质量发展”。习近平主席多次强调,新发展格局“决不是封闭的国内循环,而是更加开放的国内国际双循环”。

作为世界上第一个以进口为主题的国家级展会,进博会在“新时代,共享未来”的主题下,联通国内国际的作用愈发凸显。为各国企业进入中国大市场搭建起桥梁,也带动国内经济转型、产业升级和消费升级,助力高质量发展。

习近平主席在致辞中提出,“中国将推动各国各方共享中国大市场机遇”“中国将推动各国各方共享制度型开放机遇”“中国将推动各国各方共享深化国际合作机遇”。

三大机遇,有利于我国通过发挥内需潜力,使国内市场和国际市场更好联通,更好利用国内国际两个市场两种资源,正是加快构建新发展格局的题中应有之义。

## 推动高水平开放的平台

5年来,不惧单边主义、保护主义逆流,克服世纪疫情冲击,进博会年年举办、越办越好,已成为中国坚定不移推进对外开放的一面旗帜。本届进博会上,习近平主席强调,“中国将推动各国各方共享制度型开放机遇,稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放”。

相比起商品和要素流动型开放,制度型开放层次更高、力度更深、影响更广,更注重对标高标准国际经贸规则,传递出中国在深化高水平开放上的坚定决心。

高扬开放风帆,中国重信践诺。5年来,习近平主席在进博会上宣示的一系列开放举措相继落地实施。进博会联通中国与世界,交流创意和理念,见证着中国拓展制度型开放,持续打造市场化法治化国际化的营商环境,日益成为中国向更高水平开放不断迈进的稳健平台。

## 全球共享的国际公共产品

当前,世界百年未有之大变局加速演进,世界经济复苏动力不足。“东方之约”年年如约而至,在全球经济寒潮中持续注入暖意。几年来,进博会“朋友圈”越来越大,充分说明面对单边主义、保护主义逆流,中国所倡导的坚持“拉手”而不是“松手”,坚持“拆墙”而不是“筑墙”,是大势所趋、人心所向,是谁也阻挡不了的。

进博会作为“一展汇全球”的平台,真正实现了“一展惠全球”的目的。产品能在进博会上得到展示,就意味着踏入了中国大市场的大门,拿到了打开无尽宝藏的钥匙。

“路就在脚下,光明就在前方。”

新征程上,随着中国开放的大门越开越大,作为全球贸易发展史上最大创举的进博会必定会越办越好,为推动建设开放型世界经济、共创开放繁荣的美好未来作出更大贡献。

## “新”生活、“酷”科技、“潮”消费

### ——进博会消费品展区纵览

据新华社

绿色可持续理念贯穿始终,美妆“黑科技”亮眼登场,消费新趋势竞相涌现……在第五届进博会的消费品展区,超过7万平方米的空间里,围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向,来自全世界的消费好物集聚于此。



观众体验“洗地机”。新华社记者 张建松/摄



参观者体验声感闪灯鞋。新华社记者 张建松/摄

### 拥抱绿色“新”生活

“你看这张微微发黄的纸,它就是我们在进博会上全球首发的‘BBC纤维絮纸’。”在金光集团APP的展台上,一系列添加了“BBC纤维絮纸”材料的可降解餐具被放在了最显眼的地方,项目负责人江圣熙介绍道,“普通的可降解塑料虽然对环境相对友好,但相比化石原料制成的塑料制品,其耐用度、耐高温性等方面均有所欠缺。但可降解塑料中若加入了这款纤维絮纸,其物理性、耐热性都会显著提升,且能实现更快地降解。”

连续五年参展的花王集团,本次展示的新品的包装容器未来都将采用回收再利用的再生树脂作为原材料,相较之前的洗衣液产品,产品包装壳将减少50%的二氧化碳排放量。

除了给具体的产品“增绿”之外,在松下电器的展台,一个零售便利店的场景被整体“搬”了进来。“在这里你可以看到,我们如何让一整间店铺实现节能减排。”松下电器冷链物流事业部项目经理赵斌说,“通过采用节能环保设备,并使用综合运行管理云平台‘松下环境云’进行远程监控等方式,我们能够让店铺运营更加节能高效,减少设备损耗、降低碳排放。”

### 变美还看“酷”科技

在集聚了全球十大化妆品品牌的消费品展区,变美这件事充满了科技含量,进博会俨然成为美妆领域全球好物的重要首发地。

欧莱雅带来了一套基于脑电波原理的多传感器、头戴式装置,它能分析出消费者闻到不同香味系列时的情绪反应,从而帮助更好实现香水产品个性化选择。此外,欧莱雅还结合独特的用户定制设计,展示了一款能在家里轻松染发的手持染发设备。

资生堂则带来了一项“数字皮肤”技术,利用人工智能在计算机上实现皮肤的超高精细度再现和分析,帮助研究人员在三维视角下对皮肤内部的超微细结构自由地进行分析。

“个性”“定制”是美妆“黑科技”产品中最被高频提到

的词汇。在本届进博会带来入浴剂、化妆水、粉底液等多款产品个人定制服务的爱茉莉太平洋集团,其中国总经理于剑表示,前沿科技将给消费者带来更个性、更科学、更可持续的美妆体验,为未来美妆消费市场开创新品类,开拓美丽新思路。

### 最“潮”的消费趋势

左边是中国首发的户外露营设备,右边是全球首发的生态设计山地自行车。迪卡侬展台最前方的两个展示场景正好反映了近来消费领域最热门的两个类目——露营与骑行热。“此外,今年我们还带来了生态设计多功能划船机、海上冲浪风筝等,全方位满足时下消费者对于居家健身、户外露营等运动场景的消费需求。”迪卡侬展台工作人员介绍说。

今年的消费品展区还专设了文物艺术品板块,有包括佳士得、苏富比等顶尖拍卖行在内的12家境外文物艺术品经营机构参展。

富艺斯拍卖行中国区总监张文嘉表示:“本次进博会我们精心挑选了十多件出自国际艺坛巨匠和新晋艺术家的风格各异的画作和雕塑,受惠于展期内的免税政策,我们将为国内的藏家提供拍卖以外的收藏途径。我们也期待继续向潜力无穷的中国内地艺术市场延伸,创造更多机遇。”

## 进博透视

### 是什么让全球展商如此热衷中式“网言网语”

“芯向中国”“悦动你心”“比心的交情,用心的精酿”……第五届中国国际进口博览会现场,全球展商纷纷用中式“网言网语”吐露心声、推介产品,成为一道别致风景。

中国是全球第一货物贸易大国。进博会是全球首个以进口为主题的国家级展会,前四届累计意向成交额超过2700亿美元。中国市场强大魅力和进博会“磁吸效应”,让本届展会展馆不仅成为全球好物跑赢“产品力”的田径场,更成为展商比拼“策划力”“营销力”的擂台。

全球展商频频打造和使用“网言网语”,为自己在进博会“加分”,看中的是以下三个力量:

第一,看中中国消费者的力量。

中国消费者需求是全球消费市场重要风向标。全球展商都在寻找与中国消费者沟通的最佳方式。“美有瓶替”,是向中国消费者夸赞自家美妆;“共伍未来”,寓意在第五届进博会与中国共“舞”。“智绘中国,绿动未来”、“碳”寻者地图、“碳”为观止……低碳环保、绿色节能也在策展中朗朗上口、亲切可爱。

第二,看中中国数字经济的力量。

中国数字经济发展拥有无限可能。中国消费者已习惯线上购物,去年跨境电商进出口规模近2万亿元。为更好适应中国市场,全球企业积极布局,建线上店、强供应链。“数字化转型”“元宇宙”都是本届展会展馆中的关键词。

第三,看中中国高质量发展的力量。

过去十年来,中国对世界经济增长的平均贡献率超过七国集团总和。中国共产党二十大报告明确提出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。全球客商都把中国市场作为增长动能来源地。前四届进博会,参展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项。进博会已成为全球知名企业“首发”“首秀”产品,打造“中国定制”的主要舞台。

进博会上的“网言网语”折射出全球客商对中国经济的信心和谋求在华长期发展的决心。正如德国黑森州欧洲及国际事务司前司长博喜文所说,“中国就像呼吸的空气一样重要”。

进博会是“世界的市场”“共享的市场”“大家的市场”,中国市场是全球客商向往的地方。正如一家花卉展商在一张推荐卡片上写下的话:来到这里,“好事发生”!

据新华社