

更大、更深、更蓝—— 进博五年，再看大海

本报记者 王世琪 拜喆喆 郑亚丽 方臻子 李华



11月7日，在第五届进博会技术装备展区的人工智能专区，体验者借助VR设备进行电竞互动游戏。新华社发



11月5日，第五届进博会“中国这十年——对外开放成就展”上，展出的中国商飞C919模型。本报记者 李震宇 魏志阳 摄



11月6日，参观者在第五届进博会蔡司展位体验眼科手术显微镜。新华社发

11月5日，第五届进博会汽车展区展示的悍马新能源汽车。本报记者 李震宇 魏志阳 摄

“进博会”走过第五年。11月10日，第五届中国国际进口博览会顺利收官。即便当下全球面对着百年未有之大变局加速演进、世界经济复苏动力不足、新冠肺炎疫情疫情影响犹在、“逆全球化”趋势有所抬头的复杂环境，近一周的高规格展会，依旧火爆。截至10日12时，累计进场46.1万人次，按一年计意向成交金额735.2亿美元，比上届增长3.9%。

这再次印证首届进博会上国家主席习近平所讲：“中国经济是一片大海，而不是一个小池塘。”“经历了无数次狂风骤雨，大海依旧在那儿！”

历时5年，当我们在一片大海上不断破浪前行时，会发现它正变得更加令人震撼、给人无限憧憬——大海更加广阔。越来越多的参与者涌入这里，中国大市场的能量不断释放，边界不断扩张；大海更加深邃。“买买买”之下，越来越多人从“进”到“留”，不断探索深入挖掘资源的可能性；大海更加湛蓝。全球各类主体汇聚于这片蓝海，瞄准最新的市场需求、试水最先进的技术。

大海——能级不断跃升

办会5年，进博会能级不断跃升，其极高的含金量，是参与主体用脚投票的结果。今年，全球十大品牌价值车企、全球十大化妆品品牌、世界三大时尚高端消费品巨头、全球十大药品巨头、全球十大医疗器械企业齐聚“四叶草”；284家世界500强和行业龙头企业参加企业展，超过往届，回头率近90%。

当一个市场获得“定制产品”的特殊待遇时，说明它已得到了足够的重视。透过第五届进博会，能看出中国市场就是这样一个个优质选择——“回头客”们，为展品注入更多“中国元素”。

日本花王集团旗下品牌珂润带来了针对中国人群的新品。新品由花王中日研发团队共同开发，并且在花王中国的工厂实现了生产和稳定供应。“5年间，进博会的规模、水平和影响力逐年扩大。这一过程中，我们深刻感受到了中国对外开放的魅力。”花王(上海)产品服务总经理冈伸太郎说。

除了“回头客”，进博会的影响力也体现在越来越多的“头回客”身上。它们有的是初涉中国市场的新人，想在这扩大“朋友圈”，有的则把这里作为全球高端产品发布的窗口。

手表品牌卡西欧就是其中之一。展台上，相关负责人介绍，此次在进博会上展出的是卡西欧G-SHOCK特别纪念款和高端限量款，这符合品牌对中国市场的定位。

共享中国开放红利，中外企业借助进博会平台不断扩大合作广度，拓展着大海的外延，提升着展会的影响力。

借助进博会声势，跨境电商平台将热门展品变商品，直连海外产地与国内用户。如何做到？“杭州许多平台利用保税机制，提前备货进口商品到国内保税仓，这样商品就能快速配送到消费者手中。”杭州跨境电商综试处处长武长虹介绍。

在本届进博会的重要配套活动“2022中国浙江国际数字经济和高新技术产业高峰对接会”上，迪安诊断技术集团股份有限公司与罗氏公司签订了3000万美元的进口医疗器械采购意向，这是迪安诊断连续第五年在进博会上与罗氏“续约”。“我们的实验室需要保证质量，而罗氏的设备性能稳定，这些年采购他们的产品非常放心。”迪安诊断公共事务总监马小艺说。

5年来，进博会加速了优秀国际产品的流入，也加速了中国与国际先进技术接轨。如今，迪安诊断子公司迪安生物已有多产品销往海外，还与众多海外实验室达成战略合作，国际化步伐逐渐加速。

身处这片大海中，中国企业作为进博会的受益者，也承担起“拓海者”的角色。

“每个参与主体都是进博会的‘主人翁’。”省商务厅外贸处处长李新介绍，进博会是全世界开放合作的盛会，浙江许多企业都在邀请境外伙伴共享机遇。例如，吉利汽车就向沃尔沃汽车发出了邀约。此次进博会，沃尔沃汽车携多款电气化车型亮相车展区。据统计，本次浙江省交易团协助招展54家企业，其中7家企业参展面积超100平方米。这是浙江引力，也是中国引力的缩影。

无论是踌躇满志的新人、轻车熟路的“五年级生”，还是拓展边界的“主人翁”，每个企业的鲜活经历都在告诉全世界：中国经济这片大海只会越来越大！

深海——扎下去的逻辑

这片大海有多深？进博会上的展商们，正潜下去一探究竟——他们开始不满足于进入中国市场，而是通过合作、投资留下来，深挖垂直领域价值。

德国清洁企业卡赫，今年是第五次参加进博会，如今的身份已然不同，成为了投资者。参加完首届进博会的3个月后，卡赫就在江苏常熟投资3.8亿元设立区域总部，亚太物流中心同步设立。

“在中国设研发中心，可以让我们的产品在中国‘气场全开’。5年间，公司的复合增长率达35%。”卡赫智能清洁行业销售总监徐洪波说，随着中国市场越做越大，总部也愿意将更多资源向中国倾斜。

“结合中国市场需求，我们推出了浪花系列炫浪花瓶，市场反响很好。”已经连续参加五届进博会的宁波保税区亚祥国际贸易有限公司总经理张鹏，今年同样带着自己的品牌前来参展，完成了从进口商品“搬运工”到品牌方的转变。

纽仕兰也是进博会的“五届元老”了。展会负责人兴奋地告诉记者，5年间，纽仕兰已经从初入中国市场时名不见经传的“洋品牌”，发展为进口乳品的头部品牌，新西兰出口中国每3罐牛奶中就有1罐是纽仕兰，这些都是进博会的赋能。

蓝海——这里代表未来

进博会展馆里，到处弥漫着“新”气息。

在汽博会，丰田展示了其第二代氢燃料电池轿车Mirai，加氢3分钟续航850公里，首批50辆“限量版”即将在国内上市；现代汽车公司的“C位”是一款最新一代的HT-WO氢燃料电池和一座白色工厂的模型，“在广州落地了全球首个大型氢燃料电池系统研发、生产、销售基地，今年年底就将量产”；东芝展位上，工作人员正在向客户详细介绍一款家庭用的氢燃料电池新产品，“在日本已卖出了8万台”……进博会上，与氢能有关的前沿技术和应用，正大幅激增。

氢能被称为未来的终极环保能源，即便在发达国家，氢能开发利用也处于市场化初期，难点痛点不少。即使是全球销量第一的现代NEXO氢燃料电池车，自2018年上市至今也仅售出3万辆。

其实，在观展中，记者发现了不少跟氢能一样还没得到大规模应用推广的产品和技术，如高级别的人工智能、自动驾驶、元宇宙等。

外企为何越来越喜欢将这些前沿成果，首先拿到中国来“试水”？在6日浙江主办的进博会重要配套活动——第五届虹桥国际经济论坛数字经济开放与治理论坛上，著名经济学家马光远的演讲，提供了一种解读的视角。“过去10年，全球都把新技术、新产业的试验田放到了中国。”马光远认为，因为中国的发展生态最好、财富机会最多。

和卡赫不同，纽仕兰深耕中国市场的“打法”，是依托纽仕兰自有牧场奶源全链路优势，先后与天猫、京东、大润发等平台合作，为其量身定制专属产品，将商业模式从原有的B2C拓展到B2B模式，迅速提高产品的触达率。

日本企业资生堂的投资更加直接。在资生堂的展区，“8”字形的展台设计有点特别，除了展示自己，他们还拉上了投资的公司——今年8月，资生堂资悦基金会完成对常州创健医疗1亿元的投资。

“在医美领域，我们看到中国崛起了一批有实力的初创企业，投资它们可以起到1+1>2的效果。”资生堂中国研发战略高级经理黄祝杰表示，这种布局方式将助力资生堂聚焦美妆、健康等前沿市场新兴品牌及上下游相关技术公司的投资机会。

更令人振奋的是，这些“深潜”往往不是一锤子买卖。许多外资企业以进博会为起点，不断以更大的规模、更长的产业链加码中国。

在2021年第四届进博会浙江省重大项目签约仪式上，浙江省国际贸易集团供应链有限公司和日本芝浦机械签订了锂电

池隔膜先进生产线引进协议，助力地方新能源产业发展。今年双方再次合作，又签订了数条锂电池湿法隔膜生产线及部分配套设备。投产后，每年将可生产数亿平方米锂电池隔膜，主要应用于新能源车电池制造。

同样落户浙江的阿斯利康也不例外。2018年，世界500强生物制药企业阿斯利康参加了首届进博会，随着与浙江交易团的深入交流，第四届进博会前夕，阿斯利康中国东部总部正式启用。而在阿斯利康东部总部带动下，目前韩国大邱生命健康产业集群项目也开始落地杭州市拱墅区。

“外企落户中国后的强大生命力，一方面显示了他们深耕中国的决心，也侧面印证了中国这片大海足够深，承载得起他们的探索和发展。”省商务厅相关负责人表示。

随着大量外资企业从展商变成投资者，向着深海潜泳，今年的进博会也首次设立“展商变投资者”专区，表示中国愿意和世界各国共享中国巨大的发展机遇。

这底气足以说明，中国经济这片大海足够深。

人员却告诉记者，智慧农业是欧姆龙在中国“土生土长”出来的新事业。“日本与中国一样，都面临着人口老龄化、农业人口减少等共同课题。但由于种种限制，企业在中国的智慧农业板块没能发展起来，反而在中国逐渐成形，并向世界各地输出。”

“中国市场的潜力，全球任何市场都无法比拟。”这名欧姆龙工作人员，不断向记者强调一个关键词——可能性。

是的，这个14亿人口的大市场，正不断孕育新需求，开设新场景，为全球带来了无限的“可能性”。

这是一片一望无际、深不见底的蓝海，一片全球企业竞相驶来的未来之海。

记者手记 人是万物的尺度

拜喆喆

作为一名初出茅庐的外经贸条线记者，这是我第一次参加进博会，也是第一次体会到人才是万物的尺度。

无论是土畜集团采购员想方设法把巴西牛肉带上万家餐桌，还是阿斯利康努力延续与浙江的合作，背后其实都是不同的人用思考和努力，用开放的心态促成了一次次交汇。他们才是对外开放中最值得关注的部分。

在对接会上，我遇到了一位主动与柏林驻华商务联络处人员交谈的温岭投促人员。听得出来，他的英语不是很好，很多介绍是提前背下来的，但他身上的特质特别动人：真诚、谦逊，答和问都带着服务意识。“温岭的泵阀产业在许多外商眼里是‘落后’的，我们只有一点点耐心解释，释放出我们最大的诚意。”他说。

开放与发展，与每个人息息相关。参与进博会报道这几天，我忙里偷闲，在过安检、问路、买咖啡、等车的每一个瞬间，和身边的人聊天——

开幕前一天，我跟着来自巴基斯坦的伊姆朗·拉哈布展，看他把厚重的手工羊绒毯卷起来铺在箱子上。“吃了没？”“没呢。”他和保安熟络地问候。“他们一眼就能认得我，大胡子。”他指指自己。虽然他觉得进博会展位实在是很贵，但还是在每年都来。“来了更划算。去年我们商品在会上卖得很好，但生意嘛，总是有好有坏。”

在迪卡侬展台，我遇到了快乐的展台服务人员。她在两个展馆间的通道里教我陆地冲浪板的玩法。“地球是一片运动场。”她说，“无论在哪，我们都能享受运动。”

一个个真实生动的人，融入了我对进博会的记忆。我看到，中国这片海洋广阔的市场上，有人浮潜，有人站在浪尖；有人靠岸，也有人出海向着辽阔的远方，大海中每一朵浪花都有它的希望。

进博会三个字，于我是第一年，却串起了千千万万人的5年历程。5年里，他们有的从志愿者成为了展商；有的每年赴约，守在同一个出入口；有的中文越来越熟练，与这个庞大的经济体产生深深的交集。正是一个个鲜活的个体，见证了这场开放的盛会，世界的盛会。

- ① 第五届进博会浙江非遗老字号展区展示的温州秀制作工艺。
- ② 第五届进博会浙江非遗老字号展区，观众正在参观湖笔展台。
- ③ 第五届进博会技术装备展区展示的卡特彼勒各种机械模型。

本报记者 吕之遥 俞碧莹 魏志阳 摄