

“进博磁力”彰显中国经济引力

新华社上海11月9日电(记者韩洁、屈婷)轮番登台的“首发首展”新品活动、频频签下的合作大单、争相许下的第五届进博会“未来之约”……第四届进博会展馆内连日来的火热景象,成为强劲“进博磁力”的生动写照。全球企业共赴“进博之约”,用实际行动为中国经济投出“信任票”,彰显中国经济强大的吸引力。

当前,新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,全球产业链、供应链循环受阻。单边主义、保护主义抬头,经济全球化遭遇逆流。关键当口,中国在进博会上持续发出“开放强音”,中国加入世界贸易组织20年的发展成效也充分证明,经济全球化是不可逆转的历史大势,是推动世界经济发展的强劲动力。

鉴往知来。历时四届进博会,再回顾入世20年,一个鲜明信号是:中国“开放的大门”会越开越大,中国会坚定不移同世界共享市场机

遇,共创美好未来。“越办越好”的进博会也将持续显现强大磁力。

“进博磁力”持续显现,根本原因在于中国经济的强劲韧性和生机活力。新发展阶段、新发展理念、新发展格局持续带来新机遇:进博会上,“低碳”“绿色”等关键词随处可见,“首发首展”新品更加突出科技含量,新国潮、个性定制、艺术精品等升级类消费备受关注……复杂变局下,中国经济坚定转型升级,不断激发的市场潜力为各国创造更多需求。

“进博磁力”持续显现,生动表明庞大中国市场是推动世界经济复苏的重要“稳定器”。14亿多人的超大市场谁都不想错过——首届进博会意向成交578.3亿美元,第二届为711.3亿美元,第三届达726.2亿美元。不少参展商跋涉万里,隔离21天也要参展;参展企业既有来自发达国家的百年老店,也有来自最不发达国家的中小企业,美国企业参展数量始

终居进博会前列,境外中小企业组团参展企业数量比上届增加30%……通过进博会,中国展现了主动同世界分享发展红利的胸怀,中国开放的春风也温暖了世界经济的“一池春水”,给各国参展企业带来希望和信心。

“进博磁力”持续显现,有力昭示了中国践行真正的多边主义的决心。进博会每年都发出扩大开放的“东方之诺”,中国言必信、行必果。坚持“拉手”而不是“松手”,坚持“拆墙”而不是“筑墙”,中国始终顺应经济全球化的历史潮流,在开放中创造机遇,在合作中破解难题,展现了致力于消除发展鸿沟、共建开放型世界经济的大国担当。

孤举者难起,众行者易趋——进博会的盛况有力证明了这个朴素的道理。中国搭台,世界合唱,进博会作答时代命题,路路相通、美美与共,不断书写“新时代,共享未来”的精彩故事。

进博会的“新朋友”

11月8日,参会者在第四届进博会展馆里的联合利华展位了解商品信息。联合利华连续四届参展进博会。

第四届中国国际进口博览会于2021年11月5日至10日在国家会展中心(上海)举行。本届进博会有来自127个国家和地区的近3000家参展商亮相企业展,国别、企业数均超过上届。新朋老友纷纷前来,展商联盟不断扩容,进博会的“朋友圈”越来越大。

/新华社记者 鲁鹏 摄



“好酷”“好看”更“好玩”——第四届进博会体育用品及赛事专区速览

新华社上海11月9日电(记者许东远、杨尧)继第三届中国国际进口博览会首设体育用品及赛事专区之后,本届进博会实现专区“再升级”,展览面积超过9800平方米,比去年增加了约34%,展区细分为体育用品、体育赛事、电子竞技三大领域。记者注意到,不少参展企业依托尖端技术,为消费者打造极致运动体验,成为本届进博会的一大亮点。

滑雪机、全息投影、虚拟换衣、体感摄影齐上阵。在这个最“好玩”的展区里,迪卡侬、斯凯奇、尤尼克斯等“老面孔”已多届参展,而斐乐、彪马、丸石自行车、摩纳哥足球俱乐部、亚奥理事会等则是首次入驻进博会。

“冬奥+体验”进博会上的“冰雪奇缘”

距离北京冬奥会开幕已不足百日,北国的雪花正“飘入”进博会的现场。占位、掷石、传石……一场冰壶体验活动正在火热进行。在“四叶草”北登录厅南部,1200平方米的场地上耸立起白雪皑皑的“雪山”,晶莹剔透的“雪花”飘落其间,冰雪嘉年华成为最热门的打卡地,冰壶、桌上冰球、冰球射门、VR滑雪机、冰场等体验场地依次排开供观众体验。

3岁宝宝也能玩真冰吗?法国品牌迪卡侬在进博会上全球首发适合婴幼儿上雪道的创新滑雪板。据介绍,这是一款帮助1岁到4岁小朋友体验真实冰雪乐趣的产品,同时也是目前第一款使用真实冰刀的婴幼儿雪板,小朋友穿自己的雪地靴就可以踩上雪板,在雪地上体验自由式滑雪的真实感觉。

作为即将参加北京冬奥会的中国自由式滑雪空中技巧队的赞助商,斐乐将冰雪运动产品作为此次参展的重点。据介绍,斐乐在本次进博会上全球首发一款与VIST联名的专业滑雪服,面料具有优异的防水、透气、弹力和抗结露特性,可以满足极端气候环境下的室外滑雪穿着需求。

“我们为进博会打造一站式滑雪体验区,希望让更多的中国消费者了解冰雪运动,把爱生活、爱运动的健康生活方式带给中国消费者,与中国消费者共享冰雪乐趣。”斐乐大中华区总裁姚伟雄说。

“体育+电竞”进博会上的“头号玩家”

在今年进博会上,融合体育类产品不断创新,以元宇宙、混合现实为理念的新设备层出不穷。

F1电竞中国冠军赛全新竞赛设备——新款F1电竞模拟器在进博会现场亮相。这台全新的竞速设备在本次进博会期间长期“驻场”在F1展台,供参展观众进行现场体验,亲身感受驾驶“F1赛车”的速度与激情。

在进博会上,上海久事体育产业发展(集团)有限公司与一级方程式世界锦标赛有限公司签订新阶段合作协议。至2025年,F1中国大奖赛将继续落户上海。而作为全球首个区域性F1电竞赛事的F1电竞中国冠军赛,也将以上海作为主阵地,用“体育+电竞”的方式拥抱更多年轻群体。

一级方程式世界锦标赛有限公司首席执行官、主席斯蒂法诺·多梅尼卡利表示:“F1迫不及待地想回到中国进行比赛,期待与车迷们早日

重逢。一旦条件允许,F1中国大奖赛将第一时间恢复到赛历当中。”

不久前落幕的2021英雄联盟全球总决赛再次引发人们对电竞的高度关注。杭州2022年第19届亚运会也在进博会上公布了电子竞技小项设置,英雄联盟、王者荣耀(亚运版)、和平精英(亚运版)、炉石传说、刀塔2、梦三国2、街霸5和FIFA—Online4等8个项目入选。

杭州亚组委工作人员表示:“希望通过电子竞技成为亚运会正式项目,推进传统体育项目和新兴体育项目的融合。”

“VR+扫描”进博会上的“黑客帝国”

来自日本的专业跑鞋厂商亚瑟士展台提供的“心火指数测试”,是一款让参与者全程参与运动并进行情绪认知测试的“神器”。观众可以跟随专业的指导视频进行竞走、网球和田径训练。在训练前后,平台通过三维面部扫描科技、科学定制问答及球状统计模型等科技手段,分析运动前后测试的情绪、认知等各项身心状态变化。

此外,和汇集团携“世界摩托车越野锦标赛(MXGP)”再次入驻进博会展台。和汇集团副总裁、和汇体育董事长倪鸣介绍,此次展台设计上更加凸显MXGP元素,展台顶部被设计成目前国内唯一一条国际摩联认证的摩托车越野赛道形状,同时在观众体验区带来了国内首创的摩托车越野VR设备第二代产品,让观众从MXGP年度总冠军荷兰车手杰弗里·赫灵斯的第一视角,身临其境地体验摩托车越野运动的速度和激情。

当西藏青稞遇上法式酵母

新华社上海11月9日电 生长在极寒地区的西藏传统农作物青稞,遇上不远万里来到中国的法国乐斯福酵母,化身成营养丰富又独具风味的“青稞面包”,在第四届进博会首次亮相。

“这款含青稞的面包制作起来并不容易。青稞筋度低,难以发酵。但经过酵母专家们的反复研究,不久前这款产品终于研发成功,预计年底将正式在中国市场销售,未来将推向国际市场。”乐斯福集团大中华区总裁博格丹在进博会现场向新华社记者介绍。

博格丹回顾,研发青稞面包的想法始于今年年初,初衷之一是希望为西藏农业现代化和乡村振兴尽一份力。之后,乐斯福与西藏地方政府和当地青稞种植者们经过多次交流尝试,最终成功实现了这一想法。

博格丹邀请记者品尝了两款青稞含量分别在20%和30%的面包。这些面包看上去与其他面包并无太大差别。但博格丹表示,自己非常喜欢青稞面包

中来自青藏高原的独特味道。

除了味道独特,青稞面包也有很高的营养价值。“青稞是来自青藏高原的优质农作物,它不仅绿色无污染、营养成分高,还有降低血糖、胆固醇和清理肠道的功效。”乐斯福燕子培训中心经理王莉说。

在乐斯福展台,前来试吃青稞面包的参观者络绎不绝。博格丹表示,乐斯福已经连续四年参加进博会。“进博会对我们未来的发展是绝佳机会,对有意在华发展的外国企业来说也是必经之路。”

2001年,乐斯福在中国设立第一家工厂,目前在安徽、广西和内蒙古共设有四家工厂。在本届进博会期间,乐斯福与安徽明光市政府签约,承诺将进一步扩大在该地的生产规模。

王莉说:“中国地大物博,有很多了不起的原材料,只是还没有被大众发现。希望青稞能被更多人了解,也期待以后能用青稞制作出更多种类的点心。”

从一杯奶看中国百姓餐桌消费升级

新华社上海11月9日电(记者张梦洁 赵逸赫)20世纪中期,牛奶还是中国百姓餐桌上的“稀罕物”。数十年后,2021年第四届中国国际进口博览会上,乳制品几乎成了食品及农产品展区的一个独立展馆。从72小时空运到货的新西兰鲜奶、小众“破圈”的植物基奶,到为中国家庭全年龄段细分市场定制的营养奶粉……进口乳制品,正在为中国百姓餐桌带来更多元、更个性的选择。

进口低温鲜奶保质期不到15天,受制于传统清关检验流程,长期以来国人只能喝到进口的常温奶。2018年,得益于上海“验放”分离的贸易便利化阳光政策,来自新西兰的纽仕兰鲜奶实现了72小时从牧场到餐桌,并通过第一届进博会在中国市场实现销售量的剧增,见证了“展品变商品”“商品变爆品”的“进博速度”。

“进博会在展示品牌形象的同时,更帮助我们找到本土‘给力’的供应链伙伴。”新西兰纽仕兰乳业亚太区CEO盛文灏说,“现在除了北上广深等一二线城市,一些乡镇的居民同样能够喝到新西兰牛奶。”

今年进博会,纽仕兰现场首发新品低碳溯源青草草饲牛奶,在进一步提升管理规范、质量安全的同时,积极响应中国市场低碳环保的绿色消费新主张。“作为四届进博会的老朋友,我们不仅实现了销售的‘量变’,也要求自己进行迭代升级的‘质变’。”盛文灏说。

同样是进博“四朝元老”的全球五百强食品巨头达能,则在尝试深度解锁植物奶新兴市场的巨大潜力。达能旗下的植物基品牌 alpro 于今年3月刚刚进入中国市

场,带着燕麦、椰子等为原料制成的植物奶“专业大师”系列登上进博舞台。现场特设的健康饮品和咖啡拉花体验专区,吸引许多人驻足,空气中弥漫着咖啡与植物奶碰撞的独特香气。

和牛奶错位竞争的植物基奶,满足了乳糖不耐受人群和素食主义者的健康需求。去年以来,依托中国咖啡、茶饮消费的繁荣,植物基乳制品迅速走红,成为第三届进博会乳制品专区的新晋“网红”。今年第四届进博会上,植物奶风头更劲,从小众人群“破圈”,以“健康轻食”生活方式的代表席卷各消费圈层。从小众到大众,从配角到主角,植物奶正在中国液态奶的大品类中开辟一条充满想象力的新赛道。

“作为进博会的新朋友,我们以学习者的心态前来参展,也在尝试通过进博现场的反馈来验证和调整我们在中国市场未来的发展战略。”荷仕兰乳业总裁伦杰杰认为,进口婴幼儿配方奶粉的市场竞争早已是一片红海,但在学生奶粉、成人奶粉、中老年奶粉等细分市场仍有巨大潜力可以挖掘。

得益于中国不断开放的市场准入和不断扩大的市场规模,近年来我国乳制品进口贸易持续高速增长。今年前三季度,我国进口乳制品较去年同期实现15.9%的增幅。第四届进博会期间举办的全球乳业合作论坛上,商务部有关负责人表示,随着人民群众收入增长、人口增加和消费结构优化,未来中国乳制品消费仍然处于上升通道,为各国乳制品企业开拓中国市场提供了广阔的机遇,也为中外乳业合作奠定坚实的基础,共同推动中国乳制品产业的高质量发展。