

从第四届进博会把脉中国经济发展新动向

被置于聚光灯下的中国经济,发展态势始终引人瞩目。
进博会是扇观察中国经济的窗口。走在偌大的展馆中,随处可见涌动人潮、首发首秀轮番登场,合作共识不断达成,人们真切感受到中国经济的暖意和新意。

超大市场的魅力: 消费主引擎依旧动力强劲

11月5日至10日第四届中国国际进口博览会在上海举行。据介绍,本届展会成果丰硕,亮点纷呈。按一年计,第四届进博会累计意向成交707.2亿美元。

观察几届进博会的“老朋友”,会发现一个变化,不少企业的展位面积在悄然生长。

100平方米、150平方米、200平方米,四年“全勤”企业组仕兰展位面积不断扩展,投入成本越来越高。资生堂同样如此,与第一年参展相比,今年展区面积接近翻了一倍。

近八成此前参展的世界500强及行业龙头企业纷纷“回头”之外,不少新朋友也慕名而来。一位不远万里、宁愿隔离21天也要来进博会寻找机会的参展商认为,“进博会是将创新概念引入新市场的最佳平台”。

意大利驻华大使方澜意介绍,今年意大利企业参展数量比去年增加了30%。“这样一种大规模的参与,清楚地表明了意大利对中国市场的重视”。

一年比一年更强劲“磁力”的背后,究竟有什么秘密?

14亿多人口、超4亿中等收入群体,如此庞大的市场和强大的购买力,是助推中国经济增长的主引擎,也是提振世界经济的信心所在。

从578.3亿美元到711.3亿美元,再到726.2亿美元,前三届进博会累计意向成交额连年增长。中国消费者“买全球”的实力,令全球客商印象深刻。

数量增长之外,更重要的是,消费将推动新供给、新产业的发展,实现投资增长,牵引作用、倍数效益日益凸显。

去年进博会上,卡赫首发商用视觉AI智能清洁机器人,今年春节前,这款机器人就投入到了上海虹桥高铁站的智能清洁、杀菌消毒作业中。

“对我们而言,中国是最重要的战略市场之一,谁也不想错过。”进博会的“老朋友”卡赫大中华区总裁唐晓东说,2020年,企业突破30亿元销售规模,出口和国内市场双双创下历史新高。2021年初,集团继续加大对中国市场的投资,增资达一个多亿元。

“我们坚信,参加进博会是在中国长期发展外企的不二选择。”贺利氏大中华区总裁艾周平说,“持续参加进博会,打开我们更多新产品进入中国市场的大门,也让我们坚定长期深耕中国市场的信心。”

全球展商“用脚投票”背后,源



11月5日,人们在第四届进博会上参观。

于这样的信心:中国经济健康发展的基本面不会改变,消费提质升级的总势头不会改变,消费长期向好的大趋势不会改变。

转型升级的大势: 坚定迈向高质量发展

面对经济增速放缓,海外不乏质疑和担忧,中国经济转型升级会走“回头路”吗?

本届进博会上,参展企业带来产品的变化,印证中国市场需求之变,背后是更坚定迈向高质量发展的转型大势。

今年,进博会迎来一位有着近140年历史的新朋友——德国拜耳斯道夫集团。

百年品牌缘何此时入驻进博会?“进博会是中国与世界共享机遇的绝佳平台。”拜耳斯道夫集团东北亚董事总经理薛薇说,中国对创新和绿色发展的重视,正好契合了企业发展的需求。

“在科研技术、绿色创新、数字化多重赋能下,我们正逐步加码中国市场,以更加创新和绿色的化妆品,迎上中国创新与产业绿色低碳升级的潮头。”薛薇说。

见微知著。在经济转型升级中,中国坚持创新引领、生态优先、绿色先行的决心,已被全球展商充分感知。

达能带来140款健康科研产品和绿色成果,其中有近10款产品为全球首次官方亮相;西门子全面展示数字化创新科技在智能制造、智能基础设施和工业物联网等领域的应用,并首次设立零碳展区……场馆内,处处弥漫着“科技创新”“绿色低碳”的

气息。

科技越来越“新”——

本届进博会首次在教学装备、汽车和医疗3个展区分设创新孵化专区,近100家展商带来人工智能、健康科技、自动驾驶等领域的创新产品。

“中国消费者对科技产品和服务的需求与日俱增,中国合作伙伴也正在加大创新研发力度,我们非常愿意通过技术创新和经验分享,助力本土企业发展。”博世中国总裁陈玉东介绍,博世已经连续四年携家电和汽车两大展台参展,多款新品亮相。

底色越来越“绿”——

氢燃料电池汽车、回收材料制成的电脑外壳、零碳工厂方案……“绿色低碳”几乎是每个展商都必谈的主题。

“‘双碳’目标展现了大国担当,中国产业正显现出绿色低碳和产业升级两大趋势,这给我们发展提供了新空间。”施耐德电气全球执行副总裁尹正介绍,本届进博会上,施耐德展示了零碳工厂、零碳园区的实践案例,并与相关企业签订了合作协议。

持续发展的后劲: 新动能新趋势引领未来

在进博会的现场欣赏一场高规格艺术展,是怎样的体验?

张大千的《味江》、莫奈的《小艾莉的海角》、草间弥生的《南瓜》……今年的进博会场馆,服务贸易展区里首设的文物艺术品专区成为不少人的打卡地。

艺术品、收藏品的加入让今年的服务贸易展区更“潮”。根据进博会

此前披露信息,共有11个国家和地区的20家境外艺术机构参展,申报展品178件,总价值超23亿元,其中文物类展品39件,价值约11亿元。

“进博会已成为跨国企业向中国消费者介绍优质产品及服务的直接窗口。本届进博会首次引入全球艺术与文化产业,势必会成为艺术文化发展强有力的催化剂。”首次参展进博会的苏富比拍卖行相关负责人说。

服务贸易展区有许多“看不见”“摸不着”的展品,却极具含金量。除了全球三大拍卖行,四大会计师事务所、三大国际快递、运力排名前五的船公司等54个国家和地区的300多家企业前来参展,助推全球服务贸易“再升级”。

服务贸易已经成为我国对外贸易增长的新亮点、新引擎,加强服务贸易全方位合作交流是大势所趋。《中国服务进口报告2020》预计,未来五年,中国服务进口规模累计有望达2.5万亿美元,占全球比重将超过10%。

“普华永道连续四年参展进博会,我们对中国市场充满信心,也对进博会如期举办充满期待。我们也将作为服务贸易主体为国内外企业提供个性化解决方案,一方面服务中国企业走出去,另一方面助力国际资源在中国更好落地。”普华永道中国市场主管合伙人梁伟坚表示。

更多新产品、新服务涌现,正是中国消费新活力的体现——

嘉吉在中国设立多个研发中心,推出兼具健康与美味特征的植物肉和“减糖”产品方案;看好中国医疗健康领域发展势头,美敦力将采用钻石作为材料的心脏射频消融系统的新品带来中国;按照中国人的脚型开发设计专用鞋楦,专为中国市场研发的低氮型常规壁挂炉……进博会上,更多品牌深度或量身定制符合中国消费者需求的产品,折射出中国未来消费的活力和潜力。

更多新业态、新模式推出,正是中国经济新动能的写照——

不少品牌负责人带着全球新品来到现场,体验“网红”直播的滋味。从智利的红酒到秘鲁的藜麦,各国使节也纷纷“空降”直播间,卖力带货。一键下单、瞬间秒光的魅力,让不少外商叹为观止。

新模式新业态的加速发展,是提振经济的新动能,也将催生更大的市场与更广阔未来。

“我们对‘十四五’规划带来的机遇充满信心,中国仍有巨大的未开发的潜力。”方澜意说。

综合新华社消息