

聚焦第四届进博会

国家会展中心(上海)。

进博会四年：变与不变

上海西郊，美丽的“四叶草”。世界上第一个以进口为主题的国家级展会——中国国际进口博览会，已是第四个年头。

四年来，进博会变了很多，但有些特质，始终未变。在变与不变之间，进博会的国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用愈发凸显，全球共享的国际公共产品属性更加清晰。

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

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，中国机遇不容错过，这已成为各家展商的共识。

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，老朋友来了又走，新朋友慕名而至。进博会的“朋友圈”一再扩容，面孔一直在变，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

数字在变，真诚不变

“感谢成都高阔门有限公司惠购！”——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，不变的是采购商的热忱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

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。

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。

特殊之年的进博会，用极具韧性的表现，给世界注入更多确定性和正能量。

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，折射出四海客商对中国大市场的期待。这种期待，四年不曾动摇，甚至愈发坚定。

不能缺席。

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护产品，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。（据新华社上海11月9日电）



法国欧莱雅连续四年参展，成为进博会的“四届老友”。图为欧莱雅展台。



第四届进博会在服务贸易展区首设文物艺术品专区。图为观众在佳士得展位参观拍摄。



参会者在意大利PEQUOD公司展位参观音响设备。PEQUOD公司首次参展进博会。

来自四川省自贡市的彩灯扮靓呢称为“四叶草”的国家会展中心(上海)。

(本栏照片均由新华社发)

新华时评

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青睐……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。

(新华社上海11月9日电 记者韩洁 屈娟)

『进博磁力』彰显中国经济引力

@“双11尾款人”：一时冲动付了定金还有“后悔药”吗？

新华社重庆11月9日电（记者周凯 于晓苏）一年一度的“双11”电商购物节即将到来。在商家们各种补贴券、广告、折扣的“狂轰滥炸”下，很多消费者一时冲动交了定金，之后却发现定金是不能退的。不少“双11尾款人”提出疑问，交了定金还有退款的“后悔药”吗？

重庆市民张女士是网购达人，在10月下旬某电商平台的第一波抢购期间，就把自己的“购物车”塞得满满的，并支付了定金。几天后，她发现有件衣服可穿的机会不多，便想退掉，但店铺客服告诉她，支付的定金无法退还。

商家为什么可以不退定金？西南政法大学民商法学院教授、中国法学会民法学研究会副会长谭启平介绍，定金不同于预付款、保证金、押金、订金等。今年1月1日起施行的《中华人民共和国民法典》（下称民法典）第五百八十六条、第五百八十七条规定：当事人可以约定一方方向对方交付定金作为债权的担保。定金合同自实际交付定金时成立。给付定金的一方不履行债务或者履行债务不符合约定，致使不能实现合同目的的，无权请求返还定金。

记者看到，某电商平台的“双11”消费者规则，专门对“定金”作出说明：“定金主要用作购买预售商品时确定购买名额，担保合同履行；支付定金后，买卖双方应自觉遵守民法典相关规定，当合同不能履行时，除不可抗力外，应根据双方当事人的过错承担违约责任。”

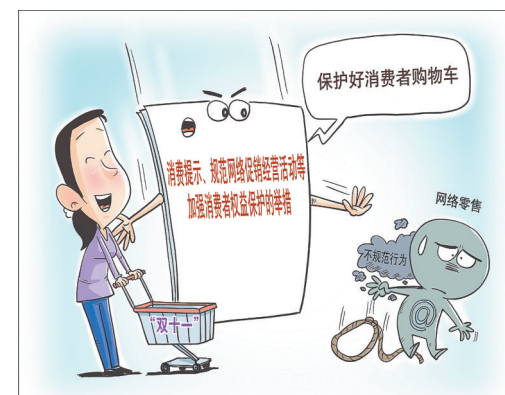
那消费者交了定金后还能退款吗？谭启平教授表示，民法典第十一条规定，其他法律对民事关系有特别规定的，依照其规定。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条规定，经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。重庆消费者权益保护委员会工作人员罗兰介绍，如果消费者支付定金后想退款，可先履行合同约定，在支付完尾款后，保持商品完好，在电商平台上申请“七天无理由”退货。

但罗兰也提醒，上述法律条款还规定鲜活易腐的商品、在线下载或者消费者拆封的首像制品、计算机软件等商品不适用无理由退货。因此，消费者不要过度依赖“七日无理由退货”，要提前了解商品退货规定，以免造成经济损失。

记者采访多家电商店铺客服人员了解到，对于已经交付定金的预售商品，消费者在交付完尾款后，如保持商品原状，不影响二次销售，并符合“七天无理由”退货的相关规定，商家可以退货退款。

“双11”是消费维权的高发期，重庆市消费者权益保护委员会日前发布“双11”消费提示，温馨提醒消费者做理性“尾款人”，应根据自身实际需求合理消费，注意阅读红包、优惠券的使用规则，并保存好聊天记录、快递单等相关证据，如与商家发生纠纷可向电商平台、消协组织或市场监管部门投诉维权。

“双十一”保护好消费者购物车



护航 新华社发王鹏作

又是一年“双十一”，“剁手党”们已开启购物狂欢。近期消费提示、规范网络促销经营活动等加强消费者权益保护的举措密集出台，给购物车加上安全锁。

为守护消费安全，中消协4日发布“双十一”六大消费提示，同时敦促各类电商经营者，多一些诚意、少一些套路，让消费者真正享受到实惠。市场监管总局6日下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》，从八方面规范促销经营行为，切实维护“双十一”期间网络交易市场秩序，保护消费者合法权益。

电商平台开启“双十一”购物活动以来，销售额逐年攀升。与此同时，活动规则一年比一年复杂，从爆款直降、限时秒杀，到跨店满减，再到拉人组队比拼得红包……消费者直呼烧脑；先涨价后打折、大数据杀熟、玩“定金”“订金”文字游戏、借“电商专供”提供品质不一的商品等套路，也让不少消费者权益受损。针对网络零售种种不规范行为，切实需要进一步的规范措施来保护消费者权益。

保护好消费者的购物车，是在保护网络零售良好增长的态势。今年前三季度，全国实物商品网上零售额同比增长15.2%，两年平均增长15.3%，继续保持快速增长。经测算，实物商品网上零售额对社会消费品零售总额增速拉动超过3个百分点。“双十一”是每年网络零售的波峰，有了落到实处的规范措施，波峰才有机会向上发展。

保护好消费者的购物车，也是在保护经济健康发展的动能。在拉动经济增长的“三驾马车”中，消费需求具有稳定器、压舱石的作用。着力营造安全放心诚信消费环境，让消费者在“双十一”后无忧地在网上买买买、大胆消费，能有效拉动需求，进一步补齐消费短板，激发市场活力和消费潜力，为经济高质量发展注入更多动能。（新华社北京11月9日电 记者王亚宏 杨柳）