

虹桥论坛发出中国高水平对外开放最强音——

中国特色开放路径展现强大生命力

证券时报记者 陈雨康

第八届中国国际进口博览会暨虹桥国际经济论坛11月5日在国家会展中心(上海)开幕。当天发布的《世界开放报告2025》显示,世界开放呈现出“总体收紧、分化加剧、动能转换”的复杂格局。2024年,世界开放指数同比微降0.05%,较2019年下降0.34%,较2008年下降5.39%,表明世界开放水平仍处于收缩通道。

在此背景下,中国成为维持世界开放的重要力量。《世界开放报告2025》显示,1990年至2024年,中国开放指数从0.5891跃升至0.7634,35年间提升近三成,增速稳居全球前列。2024年中国开放指数在主要经济体中位列第一。

多名进博会嘉宾对证券时报记者表示,中国助力全球开放和经贸合作的实践,为不确定的世界注入更多可预见、可把握的确定性。各方要高举多边主义和开放合作旗帜,让商品、技术、资金、人才在全球范围内更加顺畅地流动,让发展和进步的成果惠及各国人民。

世界站在“开放还是封闭”的十字路口

当前,单边主义“暗礁”扰动全球经贸“洋流”,地缘博弈“迷雾”遮蔽国际合作“航路”,世界正站在“开放还是封闭”的十字路口。

《世界开放报告2025》显示,世界开放呈现出“总体收紧、分化加剧、动能转换”的复杂格局。一方面,社会开放保持活跃,但经济与文化开放双双承压。2024年,经济开放指数同比下降0.22%,文化开放指数同比下降0.58%,均低于2019年和2008年水平。另一方面,地区分化愈发清晰。欧洲与中亚地区、北美地区成为仅有的两个开放收缩地区,传统开放引擎明显乏力。

■ 2024年世界开放指数为0.7545,同比下降0.05%,比2008年下降5.39%。

中国继续走在开放前列。1990年至2024年,中国开放指数从0.5891升至0.7634,35年间提升近三成,升幅位居全球前列。

令人欣喜的是,动能正在转换。《世界开放报告2025》指出,世界开放的未来,将更加依赖新兴力量。2024年新兴市场和发展中经济体开放指数同比上升0.42%。数据流、绿色电、产供应链价值链在全球南方交汇,正推动工业化迈向共享、低碳、互联的新征程,有望开启一个更加多元、包容的开放新纪元。

中国社会科学院秘书长、党组成员赵志敏表示,经济全球化将各国的前途紧密相连,任何一个国家都无法在自我封闭中独善其身。经济全球化是历史潮流,虽遇逆流,但其大势不可逆转。筑起“小院高墙”,强推“脱钩断链”,只会割裂世界市场,扰乱全球产业链,最终拖累所有国家的经济增长。

中国扛起开放的“大旗”

中国继续走在开放前列。《世界开放报告2025》显示,1990年至2024年,中国开放指数从0.5891跃升至0.7634,35年间提升近三成,增速稳居全球前列。

“中国开放政策指数提升24.6%,开放绩效指数大幅增长37.89%,两项关键指标在主要经济体中双双领先。”中国社会科学院世界经济与政治研究所所长廖凡表示。

在当前世界开放总体收紧的背景下,中国的开放逆势扩大。《世界开放

报告2025》显示,2008年以来和2019年以来,中国开放指数分别上升12.44%和1.44%,2024年同比上升0.5%,在主要经济体中均位列第一。

廖凡表示,这既表明了中国扩大高水平对外开放的坚强决心,也展现出中国特色开放路径的强大生命力,为处于十字路口的世界开放事业注入了宝贵的稳定性和确定性。

中国的开放举措已成为世界开放的确信性力量。虹桥国际经济论坛研究中心主要负责人王雪坤表示,中国经济高质量发展,不断以中国新发展为世界提供新机遇,为跨国公司带来了巨大的市场需求和广阔的投资空间。截至2025年7月,外商在华投资设立企业累计127万多家,投资额超过3万亿美元。近5年来,外商在华直接投资收益率约9%,位居全球前列。

为开放发展注入智慧动能

本届虹桥国际经济论坛提出,要将多边主义和开放合作,切实转化为具体的政策调整和务实的合作举措。各方要进一步聚焦具体领域,推出和实施合作项目,解决实实在在的问题,让各国人民感受到合作共赢的发展成果。

GE医疗全球执行副总裁、GE医疗中国总裁兼首席执行官宋为群在接受证券时报记者采访时表示,中国以经济建设为中心,持续推进高水平开放,不仅为世界经济注入确定性,更让像GE医疗这样的跨国企业看到了与中国大健康市场共同成长的广阔未来。面向“十五五”,公司将牢牢把握医疗强基、创新药械、AI+医疗等国家战略机遇,积极呼应人口高质量发展导向下的健康需求变迁,持续深耕中国市场,进一步深化本土制造与中国创新。

安永华中区主管合伙人夏俊在接受证券时报记者采访时表示,在全球经贸形势不确定性增加的背景下,第八届进博会的举办,不仅彰显了中国超大规模市场的强大吸引力,更印证了开放政策始终如一稳定性。上海作为进博会的永久举办地,正以其在制度创新、要素集聚与区域联动中持续迸发的开放活力,不断放大这一世界级展会的溢出效应,展现为全球参展企业注入增长新动能的城市担当。

波士顿科学大中华区总裁张璐表示,在更加开放、高效、可预期的政策与创新环境支撑下,波士顿科学不再满足于单纯引进全球先进技术,而是转向携手本土实现价值重构,将中国临床需求深度嵌入全球研发体系,对前沿创新进行本土化适配,以“全球创新+本土智造”的双轮驱动模式,让更多双向奔赴的“握手式创新”在中国落地生根。

巴西展商现场制作烤肉



观众在进博会珠宝馆选购珠宝

“时的科技—E20 eVTOL”电动垂直起降飞行器



机器人正在进行车身测量演示



本版摄影:吴志 中新社/供图

自2018年首届举办以来,进博会累计首发将突破**3000项**,成为近距离观察中国高水平对外开放的“大舞台”。

本届进博会的首发名单包括土耳其沙地咖啡、厄瓜多尔红皮蕉等“洋特产”,还有小直径可控扩张血管支架等高科技和人形机器人AEON的工业场景应用等创新服务,彰显中国超大规模市场的“磁吸力”。

高端访谈

亚瑟士中国总裁高凯:

未来将持续投入深耕中国市场



亚瑟士中国总裁高凯

证券时报记者 吴志

“这款碳板鞋单只重量只有129克,是我们专门为追求轻量、希望迅捷起步且追求更快完赛速度的跑者打造的产品。”提及今年进博会上的亮点产品,亚瑟士中国总裁高凯向证券时报记者介绍道。

亚瑟士是一个拥有76年历史的运动品牌。自进入中国市场以来,亚瑟士实现了快速发展。中国市场对公司至关重要,高凯介绍,目前中国市场是亚瑟士除欧洲、北美、日本之外的全球第四大市场。

进博会被亚瑟士视为进一步了解中国市场、贴近中国市场的重要契机。自第三届进博会开设体育用品及赛事专区以来,亚瑟士连续参展,今年已是第六次参加进博会。

在过去的几届进博会上,亚瑟士收获颇丰。“进博会已成为我们与中国消费者深度互动的重要平台。”高凯向记者表示。

从“回弹空间站”、“疾速动能带”到“绿色永续区”、“精工制造间”,本届进博会上,

亚瑟士的展台充满了科技感——如今的跑鞋,既是消费品,更是科技产品。高凯向证券时报记者介绍,本届进博会亚瑟士通过多维互动展示与沉浸式体验设计,全方位呈现公司在专业跑步、运动科技、可持续发展与生活方式领域的前沿成果。

“我们此次展出的鞋款均为全新配色,在进博会首发亮相。”高凯介绍,“比如全新首发配色的顶级竞速鞋款METASPEED RAY与METASPEED TOKYO,通过中底科技升级与碳板位置的精准调教,能够适配不同跑者步态,帮助释放速度潜能。这些产品代表着亚瑟士在竞速领域的尖端科技与创新突破。”

中国市场需求庞大,但消费者的需求变化快。早在2019年,亚瑟士便成立了中国研发中心,以更好地针对中国市场开发产品。除了展示自身产品和最新发展成果,进博会也是亚瑟士了解中国市场和中国消费者的重要“窗口”。

“进博会不仅让我们展示品牌的创新成果,也让我们更直接地了解市场和行业趋势。”高凯说,通过现场与来自不同领域的专业观众、合作伙伴和行业专家交流,公司能够更敏锐地洞察中国消费者的需求变化和运动趋势,从而为产品研发与本土化策略提供参考。

“正是借助进博会这样的交流机会,亚瑟士不断深化对中国消费者的了解,从而打造出更契合本地需求的产品和体验。”高凯表示。

除了通过进博会呈现公司的最新产品和发展,亚瑟士多年来也持续深入参与中国体育事业,助力体育强国建设,与中国体育事业共同发展。“中国市场对于公司未来发展有重要意义,未来亚瑟士也将在中国市场保持持续投入与深耕。”高凯表示。

进博故事

从“9平方米”到“120平方米”

证券时报记者 吴志

位于进博会展馆5.1馆的太平洋羊驼家纺集团的展台,比去年大了许多,但仍然被羊驼大衣、羊驼帽、羊驼床垫等各类羊驼纤维制品堆得满满当当。

今年是太平洋羊驼家纺集团第六次参加进博会。该公司常务董事、联合创始人耿聪清楚地记得,第一次参加进博会时,公司的展位面积只有9平方米,展出的产品只有羊驼被一个品类。

初次“亮相”进博会的成果,让公司出乎意料。“我们的产品在三展前一售而空,后来只能不断补货。”耿聪说。

如今,太平洋羊驼家纺集团已成为进博会的“老朋友”。公司在进博会的展台面积也越来越大,从第一届的9平方米开始,到今年已经达到120平方米。公司展出的产品也从最初的一个品类扩展到多个品类。耿聪说,今年公司在中国市场的销售额比前几年有显著增长。

“我们对进博会非常期待,我们正是通过进博会成长起来的企业之一。”耿聪向证券时报记者表示。

进博会之外,太平洋羊驼家纺集团也

充分利用国内的生产制造和供应链优势,提升产品竞争力。耿聪介绍,公司的羊驼纤维等原材料均来自新西兰,部分研发和生产则选择与国内企业合作,利用双方优势更好地满足中国消费群体的需求。

从小展位变成大展台,再到多展台联动,在进博会展馆,这样的故事还有很多。展台面积不断扩大,其背后正是企业和品牌借力进博会后蓬勃发展的。

今年,来自哥伦比亚的巧克力品牌Lok展台面积也扩大到了54平方米,展台上各种巧克力产品琳琅满目。Lok中国品牌CEO李晓拿起一款咖啡巧克力向记者介绍:“这是我们专门为中国消费者设计的产品。”

Lok品牌此前在拉美市场已拥有很高的知名度。2022年,公司首次参展进博会,迄今已连续参加了四届。“第一年8平方米,第二年18平方米,第三年36平方米,今年已达到54平方米,我们的展台面积逐年增长。”李晓说。

通过进博会,Lok从最初的“崭露头角”,到如今已经走进了国内各大商超、电商平台。李晓表示,进博会的确是共建“一带一路”国家进入中国市场最好的平台,也是许多国外品牌进入中国市场的“第一站”。



聚焦第八届进博会