



进博会首设公共卫生防疫专区 中国市场新冠疫苗竞赛提速

阿斯利康年内在中国启动新冠疫苗临床实验，BioNTech与复星医药合作开发的新冠疫苗国内I期进入数据分析阶段，临床二期桥接试验积极筹备中。



2020年11月5日，上海，参观者在展台了解防疫产品。视觉中国

本报记者 朱萍 上海报道

11月4日，习近平主席在第三届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲中指出，中国在确保防疫安全前提下如期举办这一全球贸易盛会，体现了中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的真诚愿望。

“为支持各国抗击疫情，中国人民毫无保留同各方分享经验，尽己所能为国际社会提供援助，截至10月20日，已向150个国家和7个国际组织提供抗疫援助，出口口罩1790多亿只、防护服17.3亿件、检测试剂盒5.43亿份，展现了中国担当。”习近平指出。

21世纪经济报道记者发现，作为疫情后的首次进博会，这次展会专门设置了“公共卫生防疫专区”，在这个展区将展示国际先进公共卫生防疫产品、技术、服务及在新冠肺炎防控工作中发挥重要作用的热点产品。

其中，阿斯利康、复星医药等在进博会上还公布了其新冠疫苗最新阶段性进展以及未来在中国相关布局情况，如阿斯利康年内在中国启动新冠疫苗临床实验，BioNTech与复星医药合作开发的新冠疫苗国内I期进入数据分析阶段，临床二期桥接试验积极筹备中。

为应对突如其来的新冠疫情，很多国家都在积极研发疫苗，就在不久前的中国国际服务贸易交易会（下称服贸会）上，国产疫苗也进行了首次亮相。武田制药全球执行副总裁里卡多·马雷克表示：“抗击疫情需要全球合作，以最大化地寻求解决之道。进博会的举办以及公共卫生防疫专区的设立，无疑是体现合作、促进交流的一个重要平台。”

首设公共卫生防疫专区

与前两届进博会相比，今年医

药器械及医药保健展区在原有的基础上，特设“展中展”公共卫生防疫专区。

据进博会相关负责人介绍，公共卫生防疫专区选择了在抗击新冠肺炎疫情中做出了突出贡献或相关产品得到了广泛应用的医疗器械及医药企业，其中有近50家企业参与，分别来自美国、德国、瑞士等多个国家和地区。

据了解，武田制药将在防疫展区展示其针对新冠肺炎的血浆衍生疗法的相关产品。此前武田全球首席战略官Milano Furuta向21世纪经济报道记者介绍称，武田同全球几大血浆领域生产企业从5月份启动第一个血浆衍生疗法CoVIG-19联盟。血浆衍生疗法是使用康复者体内产生的抗体制成，先对这些抗体进行浓缩，之后再输给患者。

在公共防疫专区分展台上，礼来也展示其在新冠费用研发领域的深度合作和阶段性成果。10月27日，礼来制药刚发布的2020年第三季度财报显示，在研的bamlanivimab和巴瑞替尼均已向美国食品药品监督管理局(FDA)递交了紧急使用授权(EUA)。公司预计2020年新冠相关研发开支将达4亿美元。其中，2020年第三季度运营开支增9%，主要来自市场营销以及研发投入的增长，其中包括1.25亿美元用于新冠疗法相关的研发投入。

复星健康展示了包括瑞典Breas呼吸机、负压救护车、自由移动式全身CT等产品；赛默飞则在防疫区搭建了配备完整，相当于国内P2、P3级建设标准的移动方舱核酸检测实验室。

阿斯利康全球执行副总裁、国

际业务及中国总裁王磊表示：“在疫情全球蔓延的特殊时期，进博会如期线下举办，彰显了中国政府对于抗疫成果的信心和高水平的组织能力，进一步对外传递了中国坚持对外开放的态度，加强与世界交流合作，共享经贸发展成果的重要信息。这些都给予了我们持续扎根中国市场，深化区域战略发展的坚定信念。”

实际上，进博会“公共卫生防疫专区”的设置也体现了中国政府对公共卫生防疫的重视。11月3日发布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》中即提出，改革疾病预防控制体系，强化监测预警、风险评估、流行病学调查、检验检测、应急处置等职能。落实医疗机构公共卫生责任，创新医防协同机制。完善突发公共卫生事件监测预警处置机制，健全医疗救治、科技支撑、物资保障体系，提高应对突发公共卫生事件能力。

中国市场疫苗竞速

在此次进博会上，参会企业还带来了公众最为关注的新冠疫苗研发的消息。

王磊透露，阿斯利康与牛津大学研发的新新冠疫苗将于年内在中国启动一、二期临床实验，待2021年国外三期临床结束后有望在国内递交上市申请，国内试验样品将由康泰生物负责生产提供，目前正在进行毒株等技术上的转移工作。

今年8月，阿斯利康宣布与中国疫苗生产企业康泰生物签署中国内地市场独家授权合作框架协议，

通过技术转让，推动疫苗AZD1222在中国内地市场的研发、生产、供应和商业化。

根据约定，康泰生物作为技术受让方将确保在2020年底前达到至少1亿剂新冠疫苗AZD1222的年产能，并在2021年底前将该疫苗设计产能扩大至年产至少2亿剂，以满足中国市场的需求。

复星方面向21世纪经济报道记者透露，复星医药与德国拜恩泰科(BioNTech)公司合作研发的复星新冠疫苗，正处于国内临床I期进入数据分析阶段，临床II期桥接试验积极筹备中。

据了解，今年3月，复星医药与世界领先的mRNA疫苗研发企业德国拜恩泰科(BioNTech)合作，在中国(包括中国大陆及港澳台地区)独家开发和商业化基于拜恩泰科(BioNTech)专有的mRNA技术平台研发的针对COVID-19的疫苗产品，同时对拜恩泰科(BioNTech)进行了战略性股权投资。

7月15日，复星医药获拜恩泰科(BioNTech)授权的BNT162b1 mRNA新冠疫苗获得国家药品监督管理局临床试验批准。9月4日，在中国进行的BNT162b1的I期临床试验全部144例受试者(成人组72例，老年组72例)已完成初免和加强免疫全部两针接种。

目前，复星医药与拜恩泰科(BioNTech)积极筹备，并已与CDE进行了多轮沟通，争取尽快在国内启动BNT162b2新冠疫苗的国内II期桥接试验。复星方面表示：“我们计划结合国外的III期临床数据和国内II期桥接数据申请国内注册，这也将缩短BNT162b2新冠疫苗在中国上市的时间。”

在不久前的服贸会上，中国企业包括国药集团中国生物技术股份有限公司旗下北京生物制品研究所、武汉生物制品研究所和科兴控股生物技术有限公司各自研制的3款新型冠状病毒灭活疫苗正式展出。

10月20日，在国务院联防联控机制新闻发布会上，国务院联防联控机制科研攻关组疫苗研发专班工作组组长、国家卫健委医卫生科技发展规划中心主任郑忠伟称，预计到今年年底，我国新冠疫苗的年产能将达到6.1亿剂，明年我国新冠疫苗年产能在此基础上会有有效扩大，来切实保证我国以及全球其他国家对中国新冠疫苗的需求。

(编辑：林虹)

疫情后国内消费市场持续好转： 外资企业重磅新品“加码”第三届进博会

本报记者 卢杉 上海报道

11月5日，第三届中国国际进口博览会在上海国家会展中心如期举行。这是新冠肺炎疫情全球蔓延、世界经济持续低迷背景下，中国提供的重要国际交流平台，是中国持续扩大对外开放的务实有力之举。

疫情之下，最先恢复的中国市场为世界展示了消费市场如何恢复的“模板”。在前三季度国内消费市场持续向好的情况下，来自全球的“新老朋友”在进博会这一平台上展出了更多更新的产品、技术和服务。

今年首次签约的全球奢侈品集团历峰，拿下500多平方米的展览净面积。首度参展的优衣库母公司日本迅销集团，也签下1500平方米的展位。快消品厂商方面，宝洁携旗下12个品类83款产品亮相第三届进博会。联合利华以近700平方米的站台，携带20多个进口品牌，400多款产品参展。

“中国已经成为我们全球创新中心，成为我们发展未来核心竞争力的主场，包括新数字技术、新零售、可持续消费技术和美妆科技。”欧莱雅集团董事长兼首席执行官安凡表示，进博会开放共享的精神，体现了中国作为自信大国的姿态，以及进一步开放与世界共享更美好未来的决心。

后疫情时代，中国市场成为跨国企业们越来越重要的增长引擎，在相对成熟稳定的消费市场，进博会给进口厂商提供了更新更广的新品展示平台及落地通道，对接更多潜在商贸对象。

延续三届关键词：新

消费品是进博会展示最多全球新品、首发新品的区域。

作为众多全球新品首发地，进博会已成为欧莱雅这个全球最大的化妆品集团引进新品、制造爆品的“加速器”。已经第三年参展的欧莱雅此次带着五大新品牌首次亮相，数量突破历史新高，包括高端美妆品牌华伦天奴，以及四个香氛品牌。

“世界的不确定性日益增加，人们亟待一方开放、包容的天地，一场普惠、共赢的盛典，以此承载对世界共享繁荣的期许，重振对美好未来的信心。”欧莱雅中国总裁兼首席执行官傅博瑞表示，欧莱雅正在推动进博会超越“全球新品首发地”，进一步升级成为“新理念、新场景、新解决方案”的全球首发地。

今年资生堂展位面积较去年翻了一倍，并在第一时间与进博会又签署了为期三年的合作备忘录，希望借助进博会持续提升在中国市场的品牌影响力。资生堂也带来了两个新品牌的发布，THE GINZA是首次于日本及免税店以外的海外首展，BAUM是在日本之外海外地区的首度亮相。

乐高集团378平方米展位以“乐造新世界”为主题，富有中国传统建筑特色的中国文化元素产品区域呈现了乐高悟空小侠系列等产品，另外，乐高集团还将连续第三年在进博会发布全球新品。

截至2020年10月31日，乐高集团已在中国大陆开设207家乐高品牌旗舰店，与2019年进博会召开时相比，增幅近一倍。

“今年上半年，尽管受到新冠疫情的影响，我们在中国持续保持两位数增长。中国的恢复速度在全球范围内处于领先。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强对21世纪经济报道表示，乐高将继续在中国投资品牌建设和保护，以及零售业务的拓展，“我们将在2021年新开80家品牌零售店，2021年底中国大陆乐高品牌零售店的数量将达到300家。”

“新朋友”也带来众多新品：首次进馆的优衣库以1500平米的“明日博物馆”为主题，是进博会消费品类(5.2H展馆)的最大展台，包括10大创新展区、6大服装科技。这是优衣库LifeWear全球品牌博览会继纽约、巴黎、伦敦后首次在中国呈现，也是+J设计师系列全球首秀，3D全成型无缝针织机也首次亮相中国。

ADM首次以参展商身份亮相进博会，展示其农产品贸易及人类营养、动物营养等产品，据悉，ADM将与中粮集团、中储粮、九三集团、云天化等多家中

国合作伙伴累计签署数十亿美元的谅解备忘录。

“老朋友”也不断加码：达能带着近200款健康产品参展，展品数量连续两年增长50%。近50款产品为首次在中国亮相。受益于进博会的溢出效应，去年至今，达能已将旗下来自德国、法国等多个国家的近40款单品引进中国市场。

“在全球经济贸易危难时刻，中国如期举办第三届进博会，用实际行动践行进一步扩大对外开放的承诺，有助于加快全球经济恢复增长。”达能全球高级副总裁谢伟博(Bruno CHEVOT)表示，“第三届进博会将为疫情下的全球经济带来更多增长动力，助力全球贸易更快恢复、更好发展。”

此次进博会也有不少展品体现了“走出去、引进来”的开放形式：复星首次以“Fosun Happiness”整合旗下海外消费品牌集群，涵盖时尚、珠宝、化妆品、旅游等领域亮相消费品展区，体现复星全球化产业布局。包括法国时装品牌LANVIN、美国加州女装品牌ST. JOHN、奥地利时尚品牌Wolford、意大利高端珠宝品牌Damiani、法国设计师珠宝品牌DJULA、以色列护肤品品牌AHAVA等。

进博会也在不断展示更多元的理念：宜家以“循环”为核心理念，回收PET材料制作成第三届进博会纪念品、为会客厅及共享休息区等公共区域提供产品和可持续发展的信息沟通，来推动绿色、循环和可持续的办展理念进一步得到关注和实践。

进口产品市场复苏趋势向好

据国家统计局最新数据显示，前三季度，全国居民人均可支配收入23781元，比上年同期名义增长3.9%，扣除价格因素，实际增长0.6%。全国居民人均可支配收入中位数20512元，增长3.2%。

前三季度，全国居民人均食品烟酒消费支出4546元，增长5.5%；人均衣着消费支出847元，下降11.9%；人均生活用品及服务消费支出896元，下降3.3%。

国家统计局贸易外经司司长董礼华指出，三季度社会消费品零售总额同比增长0.9%，季度增速年内首次转正；消费市场持续好转；城镇消费市场增速转正，乡村市场恢复好于城镇市场。

新型消费保持较快发展。前三季度，全国实物商品网上零售额同比增长15.3%，增速比上年加快1.0个百分点，明显好于同期社会消费品零售总额；实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.3%。

随着中国三季度经济增速的转正，进口商品的消费也逐步恢复。凯度消费者指数对于中国城市家庭消费的

最新研究报告显示，三季度整体快速消费品销售额同比增长达4.1%，进口商品与去年同期增速由第一季度的-13.5%，缩小至-3.1%，整体复苏趋势向好，消费者对进口产品的需求与信心已经得到明显的恢复。

从进口商品来源国家地区看，中国消费者购买进口快速消费品的来源国家/地区相对集中，截至三季度，前五来源国家地区约占八成的销售额。

中国消费者对进口产品的需求仍在。此时举办的进博会，将会是连接进口商品与中国消费者需求的有力桥梁。

21世纪经济报道记者在现场看到，目前已有多家企业签约第四届进博会，医药企业包括阿斯利康、默沙东、拜耳、强生、西门子医疗等，消费品企业包括欧莱雅、花王、松下、Tapestry、联合利华等。现场亦有许多企业进行签约问询。

疫情之下，许多国家关闭边境，限制跨境旅行给供应链带来压力，同时也影响到了间接渠道(如代购)的发展，致使进口婴儿奶粉和美妆品类受到不同程度的冲击。

进博会对于进口奶粉和美妆品牌来说，是与经销商和消费者直接对话的平台和机会。品牌管理公司ACCESS即引进了多家海外品牌在进博会上进行展示，包括最新品牌SAVAR诗娃、澳洲口服美容品牌Vida Glow、西班牙护肤品品牌THALISSI等。

(编辑：李清宇)

上接第1版

进博会“溢出效应”： 展商变身投资商，中国成全球投资“避风港”

“进博会被赋予了新的内涵，这既是近几年来发展的一个重要成果，也为未来指明了新的方向，提出了新的要求。”魏建国说。

“十三五”中国利用外资 或达6900亿美元

11月5日，商务部外资局和投资促进事务局联合发布的《2020年中国外资统计公报》显示，2019年中国实际使用外资金额1412.3亿美元，再创历史新高，比上年增长2.1%，规模居全球第2位。截至2019年12月，中国累计设立外商投资企业达100.2万家，累计实际使用外资金额达2.29万亿美元。

在当天的发布会上，商务部外资司司长宗长青指出，2016至2019年，外商投资企业出口总量达3.9万亿美元，占全国比重为41.7%，进口总量达3.4万亿美元，占全国比重为44.8%；缴纳税收总额11.4万亿元人民币，占全国税收比重达19.3%；拉

动城镇就业4000万人左右。

“外商投资企业数量不到全国各类企业总数的3%，却创造了中国2/5的对外贸易，1/6的税收收入和近1/10的城镇就业，为我国开放型经济发展和全面建成小康社会发挥了不可替代的重要作用。”宗长青说。

他介绍，2016年至2019年中国吸收外资总量达5496亿美元，年均增长1%，2017至2019年连续三年位居全球第二大引资国。“初步预计，‘十三五’时期中国引资总规模达6900亿美元左右，年均引资规模较‘十二五’时期增加了超过100亿美元。”

值得注意的是，近年来，全球跨国直接投资总量呈现总体下降态势，2016至2018年连续三年下滑，2019年全球FDI总量仅相当于2015年的四分之三。联合国贸发会议预计2020年还将继续下降30%-40%。

在跨境资本流动大幅收缩的国际背景下，中国吸收外资占全球FDI比重由2015年的6.6%提升至2019

年的9.2%，今年有望继续稳中趋升。

从今年的数据看，上半年全球跨国直接投资总量同比下降49%，其中美国、新加坡、越南、印度分别下降61%、28%、16%和33%，而中国上半年仅下降4%。

1-9月中国实际使用外资1032.6亿美元，同比增长2.5%（折7188.1亿元人民币，增长5.2%），首次实现美元、人民币两项累计指标“双转正”，呈现出逆势增长格局。中国正在成为全球跨国投资的“稳定器”和“避风港”。

商务部研究院外国投资研究所副主任郝红梅告诉21世纪经济报道，中国利用外资也面临着不小的挑战，一方面，劳动密集型产业特别是低端制造环节加速向低收入国家转移，另一方面，一些中高端制造业正向发达国家回流，部分产业已由离岸生产转向近岸或在岸生产。

“近年来，中国持续放宽市场准入，加大外资保护力度，改善营商环境，出台了新的《外商投资法》，并围绕稳外资出台了一系列政策措施，正在扩大的中国市场也向外资持续

释放出吸引力。”她说。

宗长青强调，“中国超大规模市场对外资的吸引力没有改变，产业配套、人力资源、基础设施等方面的综合竞争优势没有改变，外商长期在华投资经营的预期和信心没有改变。如无特殊情况，预计四季度中国仍将延续稳中向好态势，有望实现全年稳外资工作目标，‘十三五’也将圆满收官。”

他介绍，下一步中国将科学编制“十四五”时期利用外资发展规划，缩减外资准入负面清单，深入推进规则标准等制度型开放；落实准入前国民待遇加负面清单制度，加快建立与新的外商投资法相适应的外资管理体系和制度；持续保护外商合法权益，健全外资企业投诉工作网络；同时，赋予自贸试验区更大改革开放自主权，加大向国家级经开区赋权力度，发挥其开放型经济“主阵地”作用。

“不断开放的中国市场必将为外商提供更多的投资机遇。”宗长青说。

(编辑：包芳鸣)