

中国开放指数增速稳居世界前列

本报讯 11月5日,第八届虹桥国际经济论坛发布《世界开放报告2025》。报告显示,在当前世界开放总体收紧的背景下,中国的开放逆势扩大。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。特别是,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。

(宗文)

2025年11月11日

星期二

总第9055期

第6114期

今日4版

消费日报

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

进博会观察

进博会“全勤生”见证中国高水平对外开放

□ 本报记者 解磊

第八届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)于11月5日至10日在上海举办。今年共有155个国家、地区和国际组织参加进博会,4108家境外企业参展,其中170家企业和27家机构成为签约参展的八年“全勤生”。进博会“全勤生”们的参会热情印证了中国持续推动高水平对外开放的坚定姿态,也彰显了中国为各国企业提供共享中国市场宝贵机遇的诚意。

“投资中国,就是投资未来”

“投资中国”——在进博会现场,这样的标牌随处可见,道出了全球企业的共同期待,也揭示了进博会的共赢密码。

全球第一大美妆集团欧莱雅连续八年亮相进博会,本次其位于消费品展区、法国馆和创新孵化专区的三大展台一起亮相。开幕式上,欧莱雅完成了三项重要成果的发布和签约。其中,发布了由欧莱雅中国联合每日经济新闻编著、中国香料香精化妆品工业协会提供学术支持的首部美的经济社会学专著《美之道——解码美的本质》,系统诠释美在经济社会发展中的多元价值。该书特别提到1个欧莱雅中国的岗位能带动相关领域增加20个岗位(中国全行业平均就业乘数的8倍),这使欧莱雅在中国直接或间接创造了超过33万个就业岗位。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕告诉记者:“对欧莱雅而言,进博会远不止一场年度盛会,更是一个全球共享的重要平台,与欧莱雅追求发展和创新的愿景不谋而合。而中国在欧莱雅的全球战略布局中至关重要,这里不仅是我们全球第二大市场,更是集团重要的创新策源地。今年恰逢欧莱雅中国研发中心成立二十周年,来自中国的深刻洞察、数字化创新以及蓬勃的创新生态圈,正以澎湃动能引领未来之美。我们的信念清晰且坚定:投

资中国,就是投资未来!”

美国美敦力公司也在中国这片开放的热土上实现从“参展商”到“投资商”的升级——首个入驻临港生命蓝湾的跨国医疗科技企业,投资升级了美敦力康辉常州科技园、美敦力康迪外科手术一体化基地。

“作为进博会‘全勤生’,八年进博会之旅让美敦力受益匪浅。以‘全球智慧本土化、中国创新全球化’为战略方向,我们借力进博会的强磁效应,成功实现了从‘参展商’到‘投资商’的战略升级,并见证了创新成果从‘引进来’到‘走出去’的关键跨越。”美敦力全球高级副总裁及大中华区总裁顾宇韶告诉记者,从“引进来”到“走出去”再到“立得住”,深耕中国36年,美敦力已从单纯的技术输入者成长为中国医疗行业重要的生态共创者。围绕战略方向,美敦力通过系统性、多层次的战略布局,将“数智化”深度融入研发、生产、销售、培训、售后、投资等本土全价值链环节。

目前,美敦力在中国有近7000家供应链合作伙伴,2025财年本土采购额预计约50亿元人民币,其中约90%的直接采购将供给美敦力的海外工厂。

“与中国共赢”

开放合作仍是历史潮流,互利共赢依然是人心所向。作为进博会“全勤生”,多年来,新西兰佳沛支持中国营养学会发布了《食物营养素密度概念与健康价值报告》等研究成果,并通过多维度教育项目,将复杂的营养知识转化为通俗易懂、可实践的健康理念,帮助公众在日常饮食中实现“吃得科学、吃得均衡”。

借助进博会这一国际平台,佳沛再次呈现了其“营养可持续,健康共未来”的品牌承诺。佳沛大中华区总裁蒋时杰表示:“中新两国紧密的经贸关系、不断升级的双边自贸协定,以及像进博会这样高水平的开放平台,为佳

沛提供了前所未有的发展机遇。”佳沛在中国一直支持以国民健康为核心的全民营养事业,他表示,“我们把‘与中国共赢’写进企业战略,也把‘与中国共育’写进社会责任。”

展望未来,蒋时杰表示,品牌将继续联合各专业力量,深化科学传播与营养教育本地化实践,坚定迈向2035年“成为全球最健康水果品牌”的愿景,为“健康中国2030”注入持续的智慧与能量。

2025年被称为“AI智能体元年”。在本届进博会上,三星首次在中国展出人工智能家庭解决方案AI Home。中国三星副总经理张剑告诉记者:“在三星看来,进博会不仅仅是前沿技术展示的舞台,更是体验的桥梁,外资企业把最先进的产品和技术通过进博会这个桥梁,让中国的消费者能够实地感受,而企业也通过这个桥梁了解中国的市场需求,在这样一个环境下,我们可以不断地去提升自己,让中国的消费者更喜爱我们的产品。”

在中国发展33年,连续八年参加进博会,三星不断深耕中国市场,持续将先进产品和领先技术带入中国并加大在华投资。截至2024年底,三星在北京、天津、苏州、西安等地设立17家生产企业、13家研发中心,累计投资近550亿美元,其中尖端产业投资占比近90%,实现了从劳动密集型向技术密集型产业转型升级,深度融入中国产业链、供应链,与中国发展同频共振。

“通过进博会这样的舞台,我们感受到了中国不断加大高质量对外开放的信心。”张剑说。

“明年再来”

11月6日,“进博中外人文交流之夜”活动上,64家单位签约参加第九届进博会企业商业展。在采访过程中,多家企业负责人对记者透露了明年继续参展的决定。

作为八年“全勤生”,Honda通过进博会这一平台深化与中国市场的融

合,将全球创新成果引入中国。

“进博会上展示了全球最先进的技术产品,能帮助我们提升品牌认知和形象,也能促进我们与各界交流,我们已经决定明年继续参加进博会。”本田中国广报部(PR)科长姜南告诉记者,“我们关注到中国最新发布的‘十五五’规划,中国将推动更高质量的发展和更高水平的开放环境,我们希望能够在此背景下,继续深耕,扎根中国市场,与合作伙伴加深合作,共同实现我们对中国市场的长期承诺。”

连续八年参展的麦德龙商业集团有限公司今年继续以参展商、采购商和商品提供商三重身份参加进博会。麦德龙CEO蔡天乐对进博会有着深厚的感情:“我们年复一年地参加进博会,并持续引入新产品。在通过这一平台充分展示自我、进行高效对接后,我们把百余款新产品成功推向货架。”他表示,“进博会超高的参与度清楚地表明,中国政府成功地营造了一个公平竞争的商业环境,让所有参与者都能在合作中实现共赢。”

据介绍,麦德龙今年带来了约130款首发商品,其中60款是首次参展的新品,14款是全球首发。“八年来,我们持续引入全球优质商品,在线上线下渠道,它们相继成为爆款。”蔡天乐表示,“相信明年会有更多惊喜。”

数据显示,前七届进博会累计发布约3000项新产品、新技术与新服务,意向成交额突破5000亿美元,吸引境外参展商达2.3万多家。进博会这一平台不仅推动创新落地,更持续放大中国与世界的合作共赢。

据悉,中国已连续16年稳居全球第二大进口市场,未来十多年中等收入群体将超8亿,市场规模与消费潜力将持续释放。随着进博会“朋友圈”持续扩大,中国开放之门越开越大,其超大规模市场正释放源源不断的机遇,成为全球投资热土。规模大、活力强的中国市场,正通过进博会等平台向世界敞开怀抱。

在进博会上解锁宠物经济新场景

□ 本报记者 黄芷雯 文/摄

宠物友好值机柜台、登机牌打印机、宠物打包及安检台……11月6日,在第八届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)现场,记者看到宠物主题展示区“它博萌爪航站楼”吸引了众多观众驻足拍照打卡。

当前,宠物经济持续升温已成为消费市场的一大亮点。《2025年中国宠物行业市场报告》指出,2024年中国城镇犬猫市场规模已突破3000亿元,预计2027年将突破4000亿元。在此背景下,本届进博会首次设立宠物主题展示区,以创新的展陈模式及丰富的互动体验,为观众呈现人宠和谐共处的品质生活新方式。同时,通过架设起对接洽谈的桥梁,为行业注入了新动能。

据了解,本次“宠物展团”由“TOPS它博会”组织,共汇聚16家企业、25个品牌。走进展区,活泼明快的色调,琳琅满目的宠物食品、保健品、智能设备及服饰出行用品,共同构建出一个沉浸式的人宠友好空间。

“我们展台的设计契合‘航站楼’理念,重点展示了品牌的出行系列产品。”宠物用品品牌Petstar的工作人员介绍道,随着情绪消费和陪伴经济的兴起,宠物的角色逐渐从“功能性伴侣”转变为“家庭成员”,与宠物共同出行的需求不断增长。为此,该品牌推出了多款宠物出行产品。

她特别向记者介绍了一款宠物推车:“我们在设计时格外关注宠物的需求,采用了密闭式结构。此外,传

统婴儿车通常是纵向推行,而我们将宠物推车设计为横向推行。因为婴儿需要面向前方观察世界,但宠物更适合侧向面对外界,从而减少它们的应激反应。”

宠物角色的转变,推动着消费需求持续升级,宠物行业也逐渐从“量”的扩张走向“质”的提升。

“对养宠家庭来说,宠物更多被视为‘家庭成员’,这种‘拟人化’趋势促进了精细化养宠理念的普及,这意味着品牌需要为‘毛孩子’提供它们真正需要的东西。”专注于宠物清洁领域的扬爪COCOYO品牌CEO助理汪园表示,对已养宠或有养宠意愿的家庭而言,宠物在家中因不愿意使用普通尿垫而随地排泄是常见的困扰。为此,品牌推出“草地尿垫”,通过立体感设计高度还原草坪质感,让狗狗在家也能获得户外体验。这款产品上市后反响良好,并根据消费者的反馈推出了多种尺码。

在进博会这一大舞台上,创新的消费场景与模式层出不穷,尤其是智能宠物用品,精准契合了年轻群体既渴望宠物陪伴又希望“解放双手”的需求。

“智能猫厕所可监测猫咪的粪便颜色和尿液pH值,在出现异常时第一时间发出提醒;智能喂食器内置保鲜系统,并配备广角夜视镜头,让宠物主人能清晰观察宠物进食状态;智能喂食器则通过红外摄像头感知宠物每日饮水量……”在小佩网络科技(上海)有限公司展台前,渠道销售夏彬彬被不断前来咨询的观众包围,耐心介绍着旗下的智能宠物产品。



图为“它博萌爪航站楼”。

在接受记者采访时,夏彬彬感慨道:“这次参加进博会,最大的感受是许多观众在了解产品后都惊讶于原来养宠已经如此先进和便捷。”

夏彬彬的体会是许多参展商的共同感受。进博会不仅在提升品牌知名度与影响力方面作用显著,也为整个行业带来了新的发展机遇。

“这是我们第一次参加进博会。来之前,我没想到会有那么多观众并不了解宠物用品,大家对我们的产品都表现出浓厚的兴趣。”Petstar的工作人员说道。

“TOPS它博会”项目总监卢聪艳表示,宠物主题展示区设立“航站楼”主题有两层用意:一是基于人宠友好

的理念,展示未来可能的人与宠物共处的公共空间;二是航站楼作为连接世界的枢纽,也呼应了进博会为宠物行业搭建开放交流平台的作用。她进一步指出,以往宠物类展会主要面向垂直领域的养宠、爱宠人群,而进博会则是一个更广阔的舞台,能够触达更广泛的消费者。“我们希望通过这座人与宠物双向友好的‘航站楼’,让更多人关注并了解宠物行业。”她说。

“进博会首次设立宠物专区,对行业来说是一个突破。这一方面反映出宠物经济的蓬勃发展,另一方面也说明养宠需求正在不断升级。我们希望能借此机会,将品牌推向更广阔的国际市场。”汪园说。

告别海外「扫货」 免税消费迎来「中国时代」

□ 肖睿平

曾几何时,中国游客在海外的形象与奢侈品消费紧密相连。法国巴黎老佛爷百货和香榭丽舍大街路易威登旗舰店前,提着大包小包、排队办理退税的中国面孔曾是欧洲旅游一道吸睛的风景线,也撑起了全球免税业的“黄金时代”。然而,近日退税代理服务商环球蓝联(Global Blue)发布了一组最新数据:2025年上半年,中国游客在欧洲的免税消费仅恢复至2019年同期的62%,其在欧洲免税市场的份额更是遭遇了断崖式下跌——从五年前的32%税减至如今的13%。这组数字清晰地表明,曾经席卷全球的“中国游客红利”正在悄然退潮,中国人在欧洲“退税买包”的狂热时代已然成为过往。

这一转变的背后,并非中国消费者失去了对奢侈品的热情和购买力,而是中国的消费市场发生了翻天覆地的变化。过去几年,中国免税产业以前瞻性的布局和惊人的速度完成了跨越式发展,其构建的消费网络与释放的市场影响力彻底改写了全球奢侈品消费版图。

以海南自贸港为例,随着免税政策的成熟与升级,昔日的旅游胜地如今已蜕变成“免税购物天堂”。海口海关统计数据显示,自2020年7月1日海南离岛免税新政实施以来,截至今年9月11日,海南离岛免税购物累计金额已突破2000亿元,免税购物人数达3000万人次,免税购物件数超过2.47亿件。这不仅是政策红利释放的结果,更是一套商业体系的成功——通过极具竞争力的价格、安全可靠的购物环境、便捷的线上预购与直达物流,为国内消费者打造“不出国门,购遍全球”的理想解决方案。

与此同时,城市免税店的探索与落地也进一步织密了这张网络。去年实施的新的市内免税店政策将免税消费场景从机场口岸延伸至城市核心商圈,这种“家门口的免税店”极大地解决了大众以往必须通过出境才能实现的消费需求。而根据财政部、商务部等五部门前不久发布的《关于完善免税店政策支持提振消费的通知》,从2025年11月1日起,手机、微型无人机、宠物食品等商品被纳入免税品类,国货老字号、非遗文创等产品也将通过免税店走向全球市场。这意味着,在中国免税店,消费者不仅可以选购国际大牌等奢侈品,也能将更多国产好物收入囊中。这种“全球精品+中国制造”的商品组合,让免税店不再是单纯的进口商品卖场,而升级为展示中国制造实力的窗口。当“在家门口买全球”成为触手可及的现实,远处重洋“退税买包”自然失去了吸引力。

更重要的是,本土消费的附加值正被持续放大。在国内购买免税商品,消费者可以更方便地链接品牌完整的售后服务体系、积累含金量更高的会员积分,以及参与各种专属的品牌活动。这些“长尾服务”构建了一种更深层次的消费关系,让消费者在国内获得的品牌阵容、服务体验比欧洲更“舒适”,因此越来越多的国人开始理性地选择将钱留在国内花。这预示着新一轮消费格局的建立,标志着中国从全球奢侈品“最大的外部消费力量”向“最核心的内部消费市场”的深刻转型。过去,我们贡献了全球奢侈品三分之一的销售额(美国贝恩咨询公司数据),但消费行为和价值大量沉淀在境外;如今,我们正将消费力、税收更多地留在本土,滋养内循环经济活力。海南自贸港的火爆和城市免税店的繁荣,正是这一趋势的生动注脚。

“退税买包”的退潮不是消费降级,而是消费主权的回归。它反映了中国消费者从盲目跟风到理性购买的成长过程,也映射出中国零售生态从追赶赶到比肩甚至局部引领世界的华丽蜕变。当“便捷舒适”取代了“价差优势”成为中国消费者购买商品的关键词时,一个更加健康、成熟且自信的奢侈品消费新时代已经来临。

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作
共言
愿景

欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010-67604545
全国各地邮局均可订阅消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为企业企业品牌提供服务

扫码订报

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵曦

● 副总编辑:刘丁

张丽娜

● 责编:黄芷雯

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元