

日前,第八届中国国际进口博览会(以下简称进博会)在上海落下帷幕。进博会企业展吸引了来自138个国家和地区的4100余家企业参展,展览面积和企业数量均创纪录。其中,世界500强和行业龙头企业达290家,180家企业成为8届“全勤生”。

采购方面,43个交易团和700多个交易分团组成了最强“买手团”,注册观众超46万人。本届进博会按一年计意向成交额达834.9亿美元,同样创下历史新高。

在全球经贸环境日益复杂多变的情况下,走过8年的进博会为何“磁吸力”不减?参会企业的心中自有答案。

最全场景 衣食住行全面“上新”

你见过矿泉水瓶盖大小的蓝莓吗?在“全勤生”鑫荣懋的展台,全球首发的佳沃沙漠脆脆莓令不少人直呼“大开眼界”。“这是我们在秘鲁优选的一个品种,除了大,它还有一个特点是非常脆,这是由它的生长环境造就的。”鑫荣懋中国市场副总监郭敏介绍,“这款蓝莓从秘鲁钱凯港乘坐货轮直达上海,行程只要20多天,能带给中国消费者更新鲜的口感。”

同样抢鲜“登陆中国”的还有马来西亚多款小品种榴莲,包括有类似酒的醇香口味的“XO榴莲”、有“猫山王平替”之称的“红肉榴莲”等。自然掉落的榴莲在当地果园被收集起来后,会迅速在工厂完成加工,再空运发往中国。

爱吃椰子又嫌去壳太麻烦?今年的全新产品“椰子蛋”精准解决痛点——泰国香水椰被完整去除椰壳,只保留果肉和果肉包裹的果汁,包装锁鲜后实现开盖即食。

对于此次新品的市场前景,郭敏颇有信心。“过去几年,我们在进博会的首发新品都非常受欢迎。比如,各种规格的佳沃蓝莓整体销量已经超过了3亿盒,去年引进的佳沃马来西亚猫山王榴莲也进入了許多大型商超,由展品变为商品。”他说,“参展几天来,有很多参会企业表达了合作意向,我们会与他们进一步沟通,快速把这些好的新品推向市场。”

郭敏还特别提到:“天津港是我们在北方重要的合作港口,未来我们也会将更多优质的水果通过天津港带给北方的消费者。”

本届进博会上,“银发经济”是一个热门话题,“银发”题材也从过去主要集中在医疗展区,逐步拓展至更多消费品展区,产业跨界联动趋势明显。

继去年在进博会首次展示“长者友好家”空间设计后,瑞典家居品牌宜家今年又专门打造了适老化空间,包括浴室、厨房、卧室、客厅等场景,吸引了许多观众前来参观体验。

“从我们的《2025代际友好家居趋势报告》来看,将近八成的老人每天都做饭,所以操作的方便性非常重要。”走进厨房展示区域,宜家中国公关团队成员张雨薇介绍,“像在这个空间里,我们尽量采用可视化的收纳方式,老人找东西一眼就能看到。最常用的物品都放在高度在150厘米左右的‘黄金区域’,不用踮脚就能拿到。”除此之外,橱柜也进行了定制化设计,预留出了放置站立辅助器及座椅的空间。

观众在展台上可以看到今年4月上市的巴辛根系列浴室产品,淋浴椅和台阶凳都配有方便抓握的扶手,浴巾杆也采用了圆角的设计。

将视力矫正与听力辅助功能融为一体的助听眼镜,面向老年人情感陪伴、安全监护等需求打造的主动交互和主动监测机器人……越来越多的适老产品在进博会上亮相,让人们窥见了“银发”生活新图景。

“这台肌肤解码仪可以对用户的皮肤进行检测,比如毛孔情况、干燥度等,再有针对性地提出解决方案。”在欧莱雅的展台,工作人员向观众介绍起了一台在进博会首次亮相的便携式生物诊断设备,“它相当于一个专业‘实验室’,但更加轻便,未来可以应用在美容沙龙等场所,让更多的消费者获得专业体验。”

今年,这一美妆巨头带来了豪华的“首发”阵容,其中包括3个亚洲首发新品品牌、4项全球及中国首发美妆科技。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕说:“对于欧莱雅来说,世界上没有其他盛会像进博会一样让我们如此投入其中、全力以赴。我们在这里展示创新成果、深化合作共识、加强投资共创、凝聚发展力量,共同探索美的更多可能。我们也因此预约了第九届进博会的入场券。”



马晓冬 文并摄



CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

创纪录的进博会

磁吸力从何而来?



最新秀场 前沿科技“解锁”未来

没有方向盘、没有脚踏板、金色流线型车身……特斯拉赛博无人驾驶电动车(Tesla Cybercab)一出现便成为焦点,进博会期间,许多人专程前来一睹这款首次在亚太地区展出的新车的风采。

无人驾驶是如何实现的?据介绍,赛博无人驾驶电动车采用了特斯拉视觉处理系统和端到端神经网络的自动驾驶方案,不需要依靠激光雷达等设备,就能完成驾驶任务。

“这款车是专门为AI(人工智能)而生的,是特斯拉纯视觉方案、端到端神经网络技术的最佳体现。”特斯拉展台工作人员介绍,“它的金色车身非常有科技感,是金属自身的颜色,不是后期的喷涂。风阻系数和能耗也非常低,1度电可行驶将近10公里,这也大大降低了出行的成本。”此外,为适配无人运营场景,赛博无人驾驶电动车还配备了无线充电技术和机械臂自动清洁功能。

特斯拉展区也被打造为充满未来感的街区:屋顶的太阳能板把太阳能转化为清洁电力,储存在特斯拉家用储能系统,为家庭和充电桩供电;车库里停着仿佛来自外星的赛博越野旅行车,街上行驶着特斯拉新款

电动车;现场甚至还展示了“遛”机器狗的智能机器人,让人感到未来生活就在身边。

技术与生态的融合也是高通公司展台的一大特色——12款搭载高通第五代骁龙8至尊版移动平台的中国品牌手机汇聚一堂,这也是最新一代“骁龙旗舰手机全家福”首次在国内大型线下展会亮相。此外,高通与中国企业在个人电脑及智能网联汽车领域的创新合作也得到了全方位展示。

现场“拉满”的体验感让展台颇具人气:一边,不少观众戴着AI眼镜,体验实时翻译、健康助手等应用;另一边,还有观众坐上定制座椅,佩戴混合现实一体机“进入”虚拟空间,感受“骁龙XR(扩展现实)奇幻之旅”……这些都是高通与生态伙伴合作打造,由前沿技术支持的交互体验。

“从5G起步到如今5G与AI在多个领域的深度融合,进博会见证了高通在技术上的持续创新,也展现了我们携手中国产业伙伴所取得的丰硕合作成果。”高通公司中国区董事长孟樸表示,今年恰逢高通成立40年、进入中国发展30年,未来期待进一步扩大高通在中国的“朋友圈”,通过持续技术创新与生态合作,为中

国创新生态注入更多活力。

今年,进博会也迎来了许多“新朋友”。来自德国的机器人企业Neura Robotics首次参展,带来了该公司全球首款商用认知机器人MAiRA。依托集成式人工智能及新型无接触式安全人机监测传感技术,这款机器人可以感知周边环境,实现了“看、听、触”一体化的人机交互能力,适配各类工业场景。

“我们深刻感受到了进博会这个平台的价值,这次参展对于我们积累首批潜在合作伙伴非常有意。”该企业首席营销官刘欣宜说。

除了此次展出的认知机器人之外,Neura Robotics的产品还包括自主移动平台、轻量级机器人助手、个人助理机器人及人形机器人等。今年10月,该公司将中国总部落地浙江杭州,进一步加大对中国市场的布局。

“中国有最丰富的应用市场和最完备的供应链体系,中国的人形机器人产业在世界范围内也处于领先地位,有很多值得我们学习交流的地方。”刘欣宜表示,“我们也希望把更多产品和技术引入中国,与中国产业链生态融合,共同推动行业发展。”

最热趋势 感知消费新风向

“现在我们就在进博会的现场……”“进博会叠加‘双11’,家人们不要错过这波福利……”在大型展会中,直播带货并不是新鲜事,但在今年的进博会上,展馆内超高的“主播含量”还是令人惊奇。

走进各大消费品品牌的展台,主播几乎成了“标配”,既有品牌的推荐官,也有探馆达人,有时候一个展台甚至有好几个“机位”同时直播。在农食产品展区,试吃的观众排起了长队,不时听到现场主播“上链接”的喊声,还有许多“洋主播”在为家乡特产带货,卖力程度不输中国同行。

从影视明星到体育健将,从头部主播到网红达人,在他们的带领下,不同类型的消费人群都能在进博会上找到心仪之物。“与辉同行”直播团队负责人董宇辉今年也现身进博会展馆,品美食,逛美妆,介绍各国特色商品,对话欧莱雅集团高管,其所到的每一个点位都备受关注。

最大“朋友圈”

作为全球共享的国际公共产品,进博会不仅是国际大牌的展示平台,更为不发达国家的特色商品进入中国开辟了新通道。

今年,进博会首次为最不发达国家产品打造专区,非洲产品专区的面积也进一步扩大,非洲企业参展数量同比增长80%。

苏丹参展商白石能说流利的中文,今年是他第一次参加进博会。“我们公司主要出口非洲农副产品,比如埃塞俄比亚的芝麻、苏丹的花生等。我之前听说进博会的规模很大,和客户交易的机会更多一些,所以这次过来参展。”他指着展台上的样品介绍。

“埃塞俄比亚的芝麻口感很好,在中国,可以吃火锅时用,或者加工成芝麻酱。展会这几天,有很多人到展台咨询,包括工厂和大集团的代表,他们对我们的产品很感兴趣。”白石说,“我们对中国的出口量每年都在增长,货物经由青岛港、天津港等多个中国港口入境。”

和第一次参展的白石不同,阿马杜是进博会的“回头客”,今年,他又带着产自马里的乳木果油护肤品参展。

“我有很多客户在上海。进博会之前,他们就不停地联系我,问我会不会过来。”已经5次参展的阿马杜打通了在中国的销售渠道,每年的展会后都能增加新的客户。

进博会带来的巨大机遇让阿马杜决心进一步扎根中国,如今,他在昆明注册了公司,专门从事进出口贸易。“马里的很多妇女就是靠着搞这种乳木果获得收入,这是她们重要的经济来源。”他说,“这几年,越来越多的人知道我们的产品,我可以在网上看到很多人分享用过的感受。我觉得中国的市场非常大,我们在这里做生意很有发展空间。”

自2024年12月1日起,中国给予包括33个非洲国家在内的所有同中国建交的最不发达国家100%税目产品零关税待遇,成为实施这一举措的首个发展中国家和世界主要经济体。今年,我国又宣布,将落实对

一些参展商表示,进博会自带的超大流量有助于提升品牌影响力,从直播成本、关注度等方面来看,展会现场的优势十分明显。与此同时,电商带来的快速传播效应也让这场国际盛事不局限于展商与采购商之间的交流,还能触达千万消费者,加快了“展品变商品”的进程。

为把握消费新趋势,本届进博会还结合体育经济、宠物经济等热点打造亮点板块,增加了“进博体育公园”、宠物主题展示区等。国内消费者在消费习惯上的变化也越来越多地体现在了展品中。

今年,雀巢带来了婴儿营养、宠物护理、健康科学等业务板块的“明星产品”,覆盖家庭饮食和健康护理全场景。在成人医学营养系列产品的展台前,雀巢健康科学生命花园品牌经理杨涵说,目前,营养素的种类非常丰富,这是为了满足消费者日益多样的需求。

“作为从业者,我们能感到中国的消费者越来越专业,对营养的了解也比之前更深入。”杨涵举例说,“比如,胶原蛋白肽刚推出的时候,大家只觉得和美容相关,后来很多人也认识到它在关节健康方面发挥的作用。大家也不再认为鱼油只是中老年人专属的保健品,这是和前几年不一样的地方。”

目前,雀巢大中华区共运营着24家工厂、3个研发中心和15个创新中心,其中,在天津独资设立天津雀巢有限公司和天津雀巢普瑞纳宠物食品有限公司两家企业。雀巢在中国销售的产品中,九成以上为本地生产。

雀巢大中华区董事长兼首席执行官马凯思表示:“中国是雀巢全球第二大市场,宠物经济、‘银发经济’与健康需求升级等新趋势,为我们带来了增长机遇。雀巢对中国市场的投入不会停歇,我们将持续链接全球资源,把更多创新产品与服务带入中国,与中国经济同频共振。”

全球共享开放机遇

53个非洲建交国实施100%税目产品零关税举措。

在进博会的平台上,冈比亚腰果、花生和埃塞俄比亚豆粕等今年新准入的非洲农产品首次参展,曾以“新秀”身份亮相的贝宁奶油菠萝、马达加斯加草饲羊肉如今已成为“人气爆款”。

中国之需,世界之盼。中国不仅是一个巨大的消费市场,更是一个愿意通过制度创新与世界共赢共享的合作伙伴。

持续强化国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用,进博会的“朋友圈”正在越扩越大,彰显中国发展的确定性和开放的确定性。目前,许多展商已约定“明年再相会”——截至第八届进博会闭幕当日,第九届进博会企业展签约展览面积已经超8万平方米。

推进高水平对外开放,中国动作不断。今年进博会前夕,“共享大市场·出口中国”系列活动正式启动,以“积极扩大进口”为主线,计划每年举办主题国全面对接、区域特色对接、行业专题对接等活动,旨在让中国成为更多国家的最佳出口目的地和发展动力源。

展会有期,合作无界。中国开放的大门,还将越开越大。

