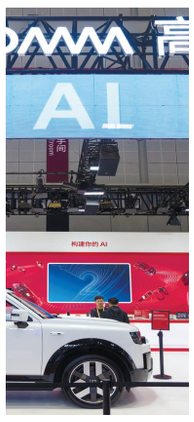
短短6天,第九届中国国际进口博览会(以下简称进博会)成绩单亮眼:162个国家、地区及国际组织参与盛会,参展企业数,整体展览展示面积,世界500强和行业龙头企业数,全球首发、亚洲首秀、中国首展代表性展品数等核心数据创下新高,按一年计意向成交额达854.5亿美元,较上届增长2.3%。

盛会虽已落幕,回响仍在延续。在展台上开启的对话没有停止,依托进博会搭建的沟通纽带不曾中断。全球客商在此碰撞出的合作共识,将持续向外延展,孕育更多开放发展的新机遇。

走过9年,进博会早已不局限于商品展示、现场洽谈和订单签约,成长为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品,让中国与世界市场相通、产业相融、创新相促、规则相联。



进博回响 机遇生根

■ 记者 马晓冬



马晓冬 摄

扩容 “四叶草”迎新来客

踏入被称为“四叶草”的国家会展中心(上海),第九届进博会扩容提质的新气象随处可见:国家展特色鲜明,展台各具巧思,各国特色产品、优势产业、创新成果集中展示,不少展台前围着前来参观咨询、洽谈对接的客商。相较于往届,本届进博会国际“朋友圈”进一步扩大,加拿大、斯里兰卡担任主宾国,摩尔多瓦、罗马尼亚、索马里等5个国家及联合国开发计划署首次亮相国家展,为进博会带来新的国际元素。

“我们是第一次参加进博会,带来了没药、阿拉伯胶、芦荟等天然原料,有很多功能,还有的可以作为中药原材料。”索马里参展商马哈茂德曾在中国学习,说着一口流利的中文,“我们希望通过进博会,在中国打开更大的市场。”

针对最不发达国家,本届进博会持续加大扶持力度,相关免费展位面积同比增长了17%,为各国特色农产品、轻工产品等搭建直通中国市场的展示通道,无论国家大小,都能在这个平台上找到属于自己的位置,拥抱广阔机遇。

在中国馆,往来观众络绎不绝,近370件特色展品以灵动新颖的展陈方式,集中呈现了中国式现代化建设最新成果和“十五五”新图景,多项专精特新产品首次展出。许多参会客商驻足参观、细致了解,为中国的市场活力与开放姿态点赞。企业展面积首次突破37万平方米,世界500强及行业龙头企业扎堆亮相,数量超300家,近200家企业机构实现9届“全勤”,首次参展的“新面孔”超2000家。

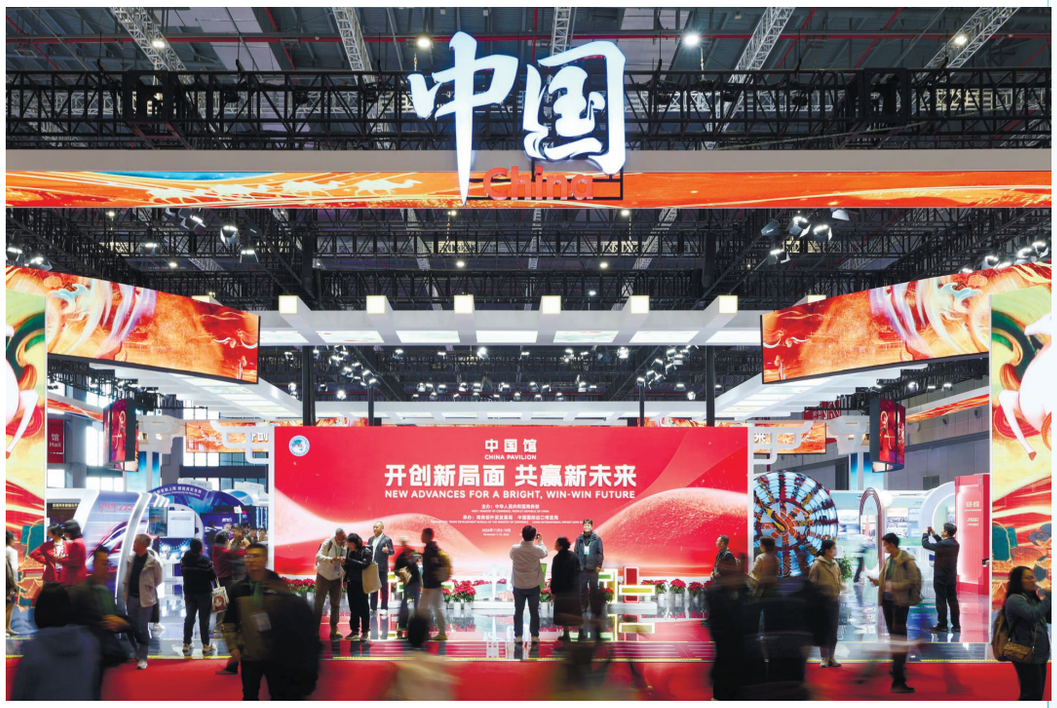
本届进博会全新打造环球国民品牌展示区,遴选约100个优质品牌集中亮相,其中包括30个“百年老字号”。进博会带来的高流量,转化为实实在在的订单:超百家客户对加拿大冰苹果酒表达采购意向,斯里兰卡红茶销量同比增长10倍,英国黄油饼干会期线上销量比平日翻了3倍。

除此之外,本届进博会还落地“馆内展示+馆外城市联动”新模式,把展示从展馆延伸到上海的城市空间,联动特色街区举办主题推介活动,开设为期3天的“进博好物”市集,面向市民展示特色产品。

持续扩容的参展规模、不断丰富的展示内容、日益升级的配套服务,让第九届进博会的品牌价值和辐射影响力再上新台阶。







首发 全球创新在此集结

本届进博会上,485件全球首发、亚洲首秀、中国首展展品集中登场,刷新往届纪录。代表性的全球首发首秀展品超过200件,涵盖一批赋能产业、惠及民生的前沿成果。

在高通展台的玻璃展柜中,首个符合3GPP(第三代合作伙伴计划)最新定义的6G终端原型机成为关注焦点,这是它第一次走出实验室,在大型展会上公开亮相。这台原型机,是6G迈向商用的重要测试验证平台,目前,高通已采用该原型机与中国移动、中兴通讯等中国产业伙伴开展联合6G技术测试和互操作验证。

“进博会为我们提供了一个展示创新成果、了解市场需求、与产业伙伴深入交流的重要窗口和平台。今年,高通带来了从6G探索到AI生态的一系列新技术、新产品和新应用,也展现了我们与中国伙伴不断拓展合作领域、共同推动创新落地的最新进展。”高通公司中国区董事长孟樸表示,“面向未来,我们期待继续发挥在连接、计算和AI等领域的技术优势,与产业伙伴携手推动更多创新走向实际应用。”

美妆集团欧莱雅连续9年参展进博会,带来全球首发的艺术装置、亚洲首发的美妆科技,还有多个首次亮相中国市场的新品牌,吸引许多观众前来“先睹为快”,展台上始终人气满满。

在欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕的眼中,中国不仅是欧莱雅集团的全球第二大市场,更是企业的增长与创新引擎:“数十年来,我们持续深耕中国。进博会是我们新品牌与新技术的首选‘首发’平台,欧莱雅在华品牌矩阵中,有近半数品牌在此迎来中国首秀。”

首次参展的奥地利WFL车铣技术公司带来M35-G车铣复合加工中心,能够完成车、铣、钻、测多道工序,适配航空航天、新能源汽车、精密机械、人工智能等领域对复杂零件精密加工的需求;鑫荣懋集团海外公司集中展示了各色鲜果,其中,佳沃白玉珍珠榴莲、佳沃洞洞椰、佳沃脆脆莓为全球首发……各类新品在此汇聚,让更多新鲜力量奔赴中国市场。

进博会同期召开虹桥国际经济论坛,聚焦中国加入世界贸易组织25周年、自由公平贸易、金砖国家经贸合作等热点,举办23场分论坛、7场闭门会等活动,并首次推出《出口中国能力发展报告》,与《世界开放报告2026》组成“双旗舰”报告,为全球经贸交流提供新的观察视角。

健康 消费场景贴近日常

“连样品都被买走了!”本届进博会上,一款体重管理手环一经亮相便引发围观、试用。据展台工作人员介绍,手环依靠靶向神经调节技术作用于手腕内侧正中神经,帮助使用者增加饱腹感、调节能量摄入。有不少观众当场下单,品牌线上店铺的同款商品甚至一度售罄。

随着大众健康意识的持续增强,生活化、场景化、智能化的健康产品越来越多地出现在进博会的舞台上,反映出人们健康消费理念的升级。

医疗器械及医药保健展区,历来是进博会的“人气高地”。今年,各大医疗龙头企业的展台始终人头攒动,热度居高不下。

碧迪医疗的“悦享家”健康生活馆专区,围绕日常健康管理与就医体验,把数字化技术与关爱型产品设计搬进日常场景,聚焦老年人、儿童、居家护理人员等群体,将医学科普内容融入生活场景模拟、AI互动和数智化游戏等体验。

诺和诺德则把在上届走红的“轻盈小屋”升级为“轻盈专区”,设置科学评估、疾病科普、专业服务、长期管理等板块。在这里,观众可以通过人体成分检测生成3D人体模型,借助VR体验和模拟肝脏触感,直观了解肥胖症与脂肪肝的关联。

健康管理不再仅仅是医疗领域的议题,从餐桌上精心搭配的食材,到方便携带的监测设备,人们对于健康的追求,已融入日常消费选择。

消费品展区里,寝具品牌泰普尔规划了材质互动体验区、枕头展示区等空间,在展台打造居家休息场景,并推出智能睡眠系统。躺下休息片刻,观众就能够亲身感受不同睡眠解决方案所带来的体验。

农食产品展区里,“全勤生”丰益国际围绕“大健康产品矩阵”的主线,集中展示了创新产品、自主研发技术和循环经济产业模式。在布展方式上,企业没有按照以往米、面、油等分类简单陈列,而是依据营养素功能进行分区,设置油脂区、主食区、蛋白区和风味区,橄榄油、亚麻籽油等特色商品以及其他具有健康功效的食品悉数亮相。

与此同时,展台还设置大健康互动区,观众可以现场使用体脂秤,结合自身血脂、血糖、体重、体脂等情况,获取一日三餐健康餐谱。

向“绿” 低碳方案落地生长

绿色低碳、可持续发展是进博会的鲜明特点。自第六届首次实现全绿电办展以来,进博会已连续4年实现100%绿色用能。穿行展馆之中,绿色低碳不再只是展板上的理念,一个个解决方案正加快走进现实生活。

米其林带来亚洲首展的75%可再生和回收材料轮胎,其材料来源包括回收炭黑、稻谷壳提取的二氧化硅、生物基油和树脂、可再生纺织材料等,在保持严格性能标准的同时,进一步提升了可持续材料在乘用车轮胎中的应用比例。博世AI-Hybrid智能混动全屋气候系统全球首发,利用AI自主学习和双能源调度,可以实现主动预判、精准控温、智能节能,满足家庭对全屋制冷、采暖、生活热水和空气品质的智能管理需求。

此外,立邦带来的辐射致冷涂料,可以为建筑降温、减少能源消耗,尤其适用于高温、高能耗场景;空气净化信息科技企业艾可爱尔首发低碳环保净化器新品,采用可持续采伐的天然山毛榉木打造机身,滤芯源头减塑80%……越来越多的参展企业,将低碳实践延伸到产业链的更深层。

能效解决方案提供商丹佛斯,围绕绿色算力基础设施、热能脱碳与绿色制冷、变频驱动与能源管理、智能控制与非道路机械电气化四大领域,在进博会上展示了一系列技术和解决方案。

“我们不仅持续推动自身运营脱碳,也通过技术交流和项目合作,将经验分享给供应商、客户和行业伙伴,带动整个价值链在加快脱碳的同时提升竞争力。”丹佛斯中国区总裁徐阳表示,“进博会的价值,在于让展示真正转化为合作。面向未来,绿色化、数字化和智能化转型正持续打开新的增长空间,我们期待与合作伙伴携手,让更多经过实践验证的技术更快落地,为中国高质量发展贡献长久助力。”

值得一提的是,作为深耕中国的外资企业,丹佛斯今年迎来在华发展30周年,其在中国的首个工厂位于天津市武清区。2023年,武清园区内的丹佛斯全球制冷研发测试中心投用,成为集团规模最大、技术最先进的涡旋压缩机研发测试基地。今年,丹佛斯又宣宣扩建该研发测试中心,项目规划建筑面积6000余平方米,进一步提升在华研发创新、测试验证和应用开发能力。

前景 溢出效应不断延伸

举办专场推介、产业对接、圆桌交流活动,联动文商旅体展,凝聚开放合作共识……9年深耕沉淀,进博会“展品变商品、展商变投资商”的转化链条愈发成熟,“6天+365天”常年展示交易平台高效运转,展会的溢出效应不断释放,进博会的“含新量”正在成为高质量发展的“含金量”。

众多在进博会首次亮相的创新展品,经过现场对接、渠道适配、本土化调试,走进国内的商超终端、医疗机构、工业场景,完成从新鲜展品到热销商品的快速转化。贸易往来之外,还有更深层次的产业与技术互通。外资企业依托进博会的平台,与国内科研院所、本土产业链企业开展联合研发,针对国内场景优化技术方案,更加适配市场需求,从单纯的卖商品,走向与中国市场共同创新。

韩国三养食品自2020年首次参加进博会以来,品牌在中国市场的知名度稳步提升。为加强本土化布局,2021年,三养食品在上海设立中国总部,中国市场业务规模持续增长。此后,企业又投资约10亿元人民币在嘉兴建设工厂,这也是该公司在韩国本土以外的全球首座自建工厂,预计年内竣工投产。

生物医药企业赛诺菲在进博会累计展示超过150项创新药物、疫苗及研发管线成果,超过90%实现了从展品到商品。此外,企业还与超过900家国内机构开展了深度合作,覆盖早期研究、临床开发到商业化的多个环节。

赛诺菲大中华区总裁施旺说:“我们见证了创新成果从展台走向临床,也深切感受到中国在全球医药创新进程中的角色不断深化。我们将以科学精神锻造创新硬实力,以中国的临床需求与科研优势激发创新源动力,以开放合作凝聚创新协同力,继续深耕中国,携手本土伙伴,让更多科学突破转化为患者可及的预防与治疗方案,让源于中国的创新惠及世界。”

在本届进博会收官之际,第十届进博会招展工作已全面启动。根据闭幕新闻通气会上公布的数据,截至闭幕当日,已有140余家企业及机构签约第十届进博会,锁定展览面积超10万平方米,以持续参展、持续布局、持续深耕的姿态,坚定看好中国超大市场机遇与高水平开放前景。

本版图片除署名外由新华社提供