助力产业升级　添彩美好生活

——从进博会看服务业扩能提质

本报记者　屈信明　刘文欣　卢　涛

习近平总书记强调，“推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，促进生活性服务业高品质多样化便利化发展，培育更多‘中国服务’品牌，努力开创服务业高质量发展新局面。”

本届进博会上，从生产领域到日常生活，专业化、高品质、多样化服务吸引不少关注。

一只机械“灵巧手”轻盈地舞动手指，指尖的精密反射球将一束激光反射给对面的激光跟踪仪，实时测量高精度动态信息。海克斯康展厅，这一幕吸引不少观众好奇的目光。

“当机器人长时间重复作业后，手指操作可能出现精度偏差，通过绝对激光跟踪仪和软件服务的结合，可进行手指轨迹定位校准，帮助机器人恢复操作精度。”海克斯康战略及商务运营事业群总经理周琳说，这套具身机器人全生命周期精度解决方案，助力人形机器人加速走向产线。

结合中国市场在具身智能、AI（人工智能）半导体、新能源汽车等前沿领域发展需求，海克斯康精准定制相关解决方案，助力产业升级。从2019年的“进博首秀”“本土布局”，到“技术扎根”“深耕发展”，再到“技术出海”“生态共赢”，通过进博会平台，越来越多高端化、定制化服务赋能中国企业，更走向全球市场。

“进博会是一个开放共享的平台，公司前沿技术和新产品都在这个舞台展出。同时，得益于中国前沿产业蓬勃发展以及活跃丰富的应用场景，源自中国的本土创新也在加速输出，反哺欧美市场。”周琳说。

本届进博会服务贸易展区首次设立涉外法律服务联合展示区，汇聚多家海外法律专业机构，通过案例演示、现场咨询、专题交流等形式，集中展示跨境投资并购、国际贸易合规、知识产权保护等领域的服务能力与成果。

生产性服务“黑科技”让观众赞叹，而与百姓生活密切相关的生活性服务，更加吸引观众驻足了解。

医疗器械及医药保健展区到处是AI“身影”。飞利浦展台前，一款血管造影系统吸引不少观众——三维影像生成快、质量优，通过智能影像识别技术助力提升手术效率；诊疗环节，罗氏携手上海人工智能实验室等开发的会诊智能体自动提取关键信息，生成结构化患者指标变动趋势，提升患者就医体验。

在服务贸易展区洲际酒店集团展厅，以层叠山峦和城市天际线为元素设计的艺术装置十分显眼。品牌墙上，进入中国市场的系列品牌，满足消费者个性化住宿需求。

“连续9年参展，我们借助进博会展示产品、深化合作，品牌引入、酒店开发更加顺畅。”洲际酒店集团相关负责人说，中国是集团发展的重要战略市场，将继续深化与本土伙伴合作，把每一家酒店经营得更好，赋能本土相关行业，让更多消费者享受到持续提升的服务体验。

开放，不仅将越来越多优质服务引入中国市场，更为国内相关行业企业打开更大发展空间，通过交流合作促进各领域服务扩能提质，为经营主体和消费者提供更多专业化、个性化服务。

11月5日，山东—跨国公司生产性服务业高质量发展交流合作会举行。活动举行重点项目集中签约仪式，共签约20个生产性服务业重点合作项目，涵盖研发设计、货物运输、节能与环保服务、金融服务等领域，总投资额43亿元，为当地服务业扩能提质注入动能。

光轮智能（北京）科技股份有限公司首次参展进博会。“我们带来一套具身智能持续学习系统，顾名思义，就是帮助机器人持续学习、‘进化’。”光轮智能联合创始人兼总裁杨海波说。目前，公司已与全球多个高水平模型团队开展合作，数据、仿真评测等领域交付规模持续增加。

杨海波说，通过进博会平台展示自身研发成果，既吸引潜在客户，也期待结识更多合作伙伴，共同致力于为具身智能等领域发展贡献力量。

（健康时报记者**韩金序、侯佳欣**参与参写）

进博会观察

进博会，历『九』弥新

王东辉

一场场论坛探讨发展机遇、一次次签约搭建合作通道、一个个展位呈现创新成果……第九届进博会上，关于相遇、重逢、共赢的生动场景接续上演。

翻开从“1”到“9”的成绩单，进博会长得更“高”、更“壮”的轨迹一目了然——

首届进博会，3600多家企业参展；第九届进博会，境外企业参展数量4142家，全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件，创历年新高。

时间的积淀、成果的积累、信任的增进，让进博会展现越办越好的魅力、实力、引力。

越办越好，映照着产业升级的刻度。

进博会不仅是新产品、新技术、新服务的秀场，更是新质生产力的孵化器。从5G技术到6G技术，从“仿人五指手”到“灵巧手”……展品含“新”量、含“智”量越来越高，不少当年的明星产品已来到你我身边，变为可感可触的日常。

进博会的“新”，已延伸至整条产业链的协同升级。跨国企业带来的不仅是先进技术，更是与中国本土企业的深度合作。中国大市场正在成为全球“强磁场”。

越办越好，释放着进博会溢出效应。

进博会的价值跨越展期、跨越展馆。9年来，“展品变商品、展商变投资商”的故事不断上演：依托“6天+365天”交易服务平台和“365展贸网”，线上线下多元贸易通道实现展后常态化展示交易；有的从贸易商变为投资商，打造“中国生产、供应全球”的产业模式；有的从服务中国市场升级为全球研发区域中心，让中国创新反哺全球。

从技术落地到项目生根，从便利通关到制度型开放，进博会的溢出效应正从展品成交向产业带动、投资促进等多维度拓展。当许多“头回客”变成“常驻客”，进博会培育创新生态、共享发展红利的平台作用便更加彰显。

越办越好，凝聚着开放融通、共同发展的愿景。

进博会的变化里，开放合作、共享机遇的底色始终不变。世界局势复杂多变，中国始终敞开大门，为各国企业提供确定的发展预期。

参展的主体数量超过去年，美国企业参展面积连续8届保持第一，为最不发达国家提供的免费展位面积同比增长17%……世界开放较大幅度收紧，中国开放的相对位次却逆势上升。

中国始终以“计利当计天下利”的胸怀，欢迎各国搭乘中国发展“快车”。这样的担当背后，是一个大国“同球共济”的愿景，也是共同繁荣、共创未来的承诺。

9届进博会，历“久”弥“新”。“久”，是在时间刻度上，培育信任、生态和产业土壤；“新”，是扩大开放、产业升级和中外合作共同催生的结果。进博会上的相遇和重逢是商业的洽谈，更是理念的契合，其释放的合作能量将不断孕育生长。





图①：外国参展商正在展示一款来自哈萨克斯坦的苹果巧克力。　王　初摄（人民视觉）

图②：南京蔚蓝智能科技有限公司展出的蔚蓝新一代机器狗。　计海新摄（人民视觉）

本版责编：**李红梅　寇江泽　李君强**
版式设计：**张丹峰**

进博会故事

足不出“沪”享“环球好物盛宴”

本报记者　刘文欣　陆凡冰

今年进博会首次打造的环球国民品牌展示区，有一批经过“当地国民严选”的环球好物。这些品牌，给消费者带来怎样的惊喜？

一块粗花呢，在进博会“被看见”

首次参加进博会，就进驻环球国民品牌展示区，林顿粗花呢这个品牌有何奇特之处？

答案在于品质与创新。林顿创建于1912年，至今仍受诸多欧洲奢侈品牌青睐，是其重要的面料供应商。2018年，林顿在上海建立了海外“新品滚动零剪仓”，中国品牌方和独立设计师可以借此直达林顿的最新产品。

在林顿产品专员陆慧看来，中国服装市场正经历从“认标签”到“认面料、认工艺”的升级。这对林顿而言是一个重大机遇。“这意味着品牌价值不必再藏在奢侈品牌的光环背后，可以直接与中国消费者对话。”陆慧说。

一缕香气，从进博会飘向中国市场

泰国香氛品牌梵璞丽与中国的缘分，始于进博会。

2025年进博会，是梵璞丽进入中国大陆市场的首发窗口。“中国消费者不仅关注香气本身，也重视产品品质、文化故事，以及香氛如何融入日常生活。”梵璞丽品牌中国负责人说。

梵璞丽的“天月桂花”香氛从中国神话里汲取灵感，模拟出一场从月宫到人间的感官旅程。梵璞丽融入中国市场的经历，再次验证了“出口中国”的无限机遇。

进博会的环球国民品牌展示区里，全球优质品牌与中国市场对接，中国超大市场成为全球品牌共享、共赢的广阔平台。

人工智能应用场景更加丰富多样

本报记者　徐杭燕

从工业生产到日常生活，从技术装备到医疗器械，第九届进博会为观众呈现了一幅生动的AI（人工智能）生态画卷。

技术装备展区，一个蓝色的大型集装箱吸引观众驻足。“这个是英特尔绿电储能算力一体化解决方案的演示模型。”英特尔工作人员介绍，“储能、电力与算力协同，能更好地为AI算力提供电力支持。”

6G终端原型机、第六代AMD EPYC处理器……本届进博会将与AI相关的科技成果进行了集中展示。

GE航空航天展位上，首次展出了AI赋能的“孔探智能分析系统”，旁边配备了一台模拟航空发动机机匣结构的培训设备。工作人员将孔探摄像头伸入设备中进行“内窥镜”式探查，观众可以观察到设备内部涡轮叶片的状态。系统对回传画面进行智能分析，借助AI辅助能识别肉眼不易察觉的细微异常。这套系统由GE航空航天中国团队自主研发，目前已在多家发动机维修机构开展试点应用。

德国卡赫带来的全能型清洁机器人KIRA B 200适用于智慧园区等场景的自动化清洁，自主清洁效率最高可达每小时4590平方米。

索诺瓦展位上，工作人员正在向观众介绍峰力昆仑AI助听器EON，观众戴上设备体验，感受模拟助听器的效果。

此外，博世展出AI—Hybrid智能混动全屋气候系统；傲胜展出AI 5感养身椅……走入进博会的各个展区，AI丰富多样的应用场景跃然眼前。

创新成果从“秀场”落地市场

本报记者　王东辉　李星雨

第九届进博会上，一批赋能产业、惠及民生的前沿成果精彩亮相。

今年是江森自控第九次来到进博会。近年来，江森自控持续为新能源企业提供冷热管理设备，助力企业实现绿色转型。江森自控亚太区总裁侯素善说，江森自控深耕中国市场30多年，积累了深厚的制造能力、服务能力、绿色实践和全球协同成果，“未来会继续将中国创新、中国制造和中国实践持续转化为全球价值。”

医疗器械领域的创新发布，将产业升级的动能延伸到守护生命健康的民生场景。

11月7日，强生医疗科技与江苏畅医达医疗科技有限公司签署协议，就新一代血流导向密网支架“强易达PLUS”深化合作，为产品从全球首秀到产业实践写下生动注脚。畅医达总经理张久礼表示：“此次合作，为创新产品进一步实现转化与应用提供了新的助力。”

从展台到临床，进博会的溢出效应放大着参展品牌的价值。2021年第四届进博会上，强生的MONARCH经自然腔道诊疗机器人完成亚洲首秀，后续成功获批上市、落地多家三甲医院，“展台明星”成了“临床主力”。

强生医疗科技中国区总裁周敏涛说，本届进博会强生带来百余款创新成果，其中10余款为全球及中国首发首秀，“首秀是下一段创新的起点。”进博会期间，强生已与多家中国企业达成合作，推动更多优秀创新成果加速转化、落地，回应中国临床不断发展的需求。

展品变商品　紧贴消费需求

本报记者　蒋雪鸿　健康时报记者　乔　芮　王　宁

第九届进博会上，金光集团APP的展台绿意盎然，像一片森林。这家来自印度尼西亚的造纸公司，把生产链条向上延伸。“公司有自己的林场、浆厂、纸厂，能够实现‘以林养纸、以纸促林、林纸结合’的绿色循环。”展台工作人员介绍。

本届进博会，一大批聚焦绿色低碳、居家康养、出行便利的生活类创新产品集中亮相。

消费品展区，专为咀嚼能力减退老人改良的低甜亚麻籽桃酥引发试吃热潮；外观与普通眼镜一样的渐进镜片，照顾初老人群的心理感受，弥补视觉衰退带来的不便，在细节上下足功夫。

“没想到不少新事物同样适配我们初老人群。”前来观展的王阿姨感慨道。在进博会现场，银发群体不再是被动的受照顾者，而是以使用者的身份触摸体验、对比挑选，对产品提出更加多元的现实需求。

庞大的老龄人口基数，为银发产业积蓄巨大市场潜力，进博会搭建起全球适老创新成果交汇的重要平台。

“进博会既是新品展示的窗口，更是直面终端用户的绝佳平台。”上海康养集团运营管理总经理张捷说。依视路陆逊梯卡中国区公共事务副总裁陈路怡同样看重进博会：“在这里，海内外企业能够近距离倾听老年群体真实诉求，让本土养老需求与全球先进设计理念相互交融。”

循着咖啡香走去，参观者端着展台咖啡吧里现做的咖啡，欣赏拉夫劳伦的四周陈设。“进博会为我们提供了与中国消费者、合作伙伴及各界人士更直接、深入交流的机会，让我们能够倾听中国消费者不断变化的需求与向往。”拉夫劳伦亚太区首席执行官蔡欣慧表示。

6天变365天　溢出效应放大

本报记者　王鉴欣

在上海虹桥进口商品展示交易中心（以下简称“虹桥品汇”），常年放着上万款进博会同款产品。“我们的作用就是承接进博会的溢出效应，把首展、首发的产品，变成线下常年展销的商品，同时依托跨境电商和虹桥保税物流中心，实现‘前店后仓’。”虹桥品汇副总经理朱菁介绍。

在虹桥品汇，不少产品已成为中国家庭购物车里的“网红”，达能的纽荃星水奶就是其中之一。2018年，达能首次参加进博会，此后年年赴约，实现了从“参展商”到“投资商”的跨越。

“今年我们的首发新品达到了9款，对我们而言，进博会不仅是6天的展示，更是新品进入中国市场的通道。”达能亚太地区总裁及中国首席执行官谢伟博说。

两年前，纽荃星水奶借助进博会平台，通过跨境电商渠道进入中国。两年后，同一系列产品在达能扩建投产的无锡工厂实现本土化生产。

在虹桥品汇的货架上，一包火鸡面的故事，同样有代表性。

这包火鸡面来自韩国三养方圆集团。2020年，三养食品带着火鸡面第一次亮相进博会，当时还是代理商帮忙搭的小展台。

“没想到，展台连续几天都排起了长队，消费者反响特别好。”三养食品对外沟通总监张迟介绍，韩国总部第二年到中国设立了公司。中国区总部就选在进博会举办地——国家会展中心旁边的虹桥国际中央商务区。随后，每届进博会三养食品都会来参加，火鸡面在中国也越来越火。

上海建立“6天+365天”常年展销机制，如今在虹桥品汇已经汇聚120多个国家、6000多个品牌、8.5万款进博会同款产品。

开放底色强　普惠成色足

本报记者　卢　涛　沈文敏

在环球国民品牌展示区，来自加拿大的鞋履护理产品吸引观众目光。“首次亮相收获很大，我们感受到中国的开放，也将把握机遇，深耕中国市场。”维特司鞋履护理公司总裁兼首席执行官蒂姆·沃尔特说。

同样收获满满的，还有新西兰帕拉凯蜂蜜有限公司中国市场经理庞镇宏。“第三年参与进博会，我们带来了最新研发的蜂蜜水产品，已有数十家企业表达了合作意愿。”庞镇宏说，企业已落地北京市通州区，下一步将持续扩大市场。

本届进博会，加拿大、新西兰企业参展面积为历届之最。众多企业携产品来、带订单回，在实打实的合作共赢中开放底色愈发鲜明。

一个个“首次”、一项项“新高”，进博会不断刷新纪录。南非甜樱桃、澳洲牛油果、意大利水产品……今年，多款特色农产品通过特许审批亮相进博会。“我们既要守住国门安全底线，又要为参展企业提供暖心护航，助力进博会越办越好。”上海会展中心海关副关长常哲敏说。

本届进博会上，亚非产品专区进一步升级，助力非洲建交国把握零关税的机遇，非洲企业参展面积稳步增长。

一名来自卢旺达的参展商表示，进博会的免费展位帮助非洲企业节约了成本。

在中国宝武集团的展台，一块铁矿石样品引人注目。这是集团旗下宝武资源有限公司在位于几内亚的西芒杜项目开采的，如今已有超千万吨铁矿石运往中国。项目建设为几内亚群众创造了数万个工作岗位，并推动道路、学校、医院等基础设施建设，助力提升当地居民生活水平。