



第七届中国国际进口博览会 特别报道



11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会在上海举办——

进博新老朋友如约而至

本报记者 廖睿灵

金秋已至，黄浦江畔，万宾云集。11月5日，第七届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）正式拉开帷幕。

“中国国际进口博览会不仅要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好”——

首届进博会上，中国发出的庄严承诺掷地有声。从第一届到第七届，朋友越来越多，“进博效应”持续释放，进博会这一全球共享的国际公共产品，已成为不少外资企业的“年度大事”，更吸引着更多全球伙伴共享发展机遇。

朋友圈再扩大

参展国别（地区）和企业均创新高

77个国家和国际组织参展，共有129个国家和地区、3496家展商参加，国别（地区）和企业数均超过上届；参展的世界500强和行业龙头企业达297家，创历史新高；186家企业和机构成为七届“全勤生”……今年进博会，各方参与热情高涨，进博“朋友圈”不断扩大。

提起“全勤”参与进博会的经历，嘉吉中国区总裁曹慧丽感慨：“2018年首次参加进博会时，我们展示的产品不到15款，此后的进博会我们一次不落。到今年，我们的展品已经超过了120款。”曹慧丽介绍，前六届进博会上，嘉吉累计签下超110亿美元的意向合作协议，涉及牛肉、谷物、食品配料、棉花和铁矿石等商品。“进博会是将外资企业推向‘台前’的绝佳机会。在这里，合作伙伴和消费者能更深入地了解企业的技术、产品和服务，我们也能收获宝贵的市场洞察机会。我们的很多产品不仅在展会上受欢迎，通过进博会走入中国市场后也大获成功。”

七年来，这样的故事在“四叶草”不断上演。搭乘进博会“快车”，不仅来自全球的企业获得了经贸合作交流机会，中国的消费者也迎来更丰富多元的消费选择。

商务部部长助理唐文弘介绍，本届进博会组织39个政府交易团和4个行业交易团，共计780个分团到会采购，为历届最多。更多全球好物经由采购商“下单”，将很快走入千家万户。

“今年是我们第六次在进博会上采购建筑产品。利用进博会搭建的国际采购平台，我们可以全方位甄选全球优质好物，引入全球高端工程设备，为中国的消费者建设更舒适、更低碳、更智慧的好房子。”中建二局供应链管理中心负责人介绍，本届进博会，公司计划与日立、施耐德电气、大金等参展商签署战略采购协议，总签约成交金额预计较上届增长20%。

“每年进博会期间，一大批全球商品在此首发首秀，今年我们也会在展示多款‘国潮’首发新品。希望借助进博会机遇，让更多国家的优质品牌和产品进入中国市场，走近中国年轻消费者。我们也期盼助力更多优秀的国产品牌走出‘四叶草’，走向全世界。”得物APP负责人说。

近2500项代表性首发新产品、新技术、新服务亮相，累计意向成交额超过4200亿美元——前六届进博会，来自全球的“买方”“卖方”收获满满。唐文弘介绍，今年进博会持续打造全球新品首发地、前沿技术首选地、创新服务首推地，展示400多项代表性新产品新技术新服务。

聚焦中国市场，展商参展热情只增不减，进博会上的新品好物越来越多。

“去年我们第一次参加进博会后，立马决定今年继续参展。”MUJI无印良品中国董事长兼总经理清水智说，“进博会是消费趋势和产品创新的‘风向标’。今年，我们带来了四款新品，继续向消费者推介优质产品的同时，希望能加深与其他外资企业的交流合作。我们期待不断在进博会上学到新东西、交到新朋友，并在中国开发更多新的在地化产品。”

共享发展机遇

更多新的业务增长点和投资机会

每届进博会会期共6天，这背后的“进博效应”和中国机遇却能持续很久。

首届进博会举办以来，不少进博老友不仅年年“打卡”，还持续加大投资中国力度，不断提升在华知名度和影响力。

连年参展，进博会老友飞利浦的“进博回忆”满满当当。“在以往几届进博会上，我们很多首秀首发的创新成果从展品变成商品，从商品成为‘爆品’，极大提升了我们的品牌知名度，赢得了更多合作伙伴和消费者的信赖。”飞利浦大中华区总裁刘令说，“现在，进博会已经成了飞利浦的年度大事件。伴随第七届进博会如期举办，我们也在不断深化推进本土化进程，如今我们90%的产品已经实现了本土化。”

江森自控也是进博会的多年老友。“年年参展，每年都有新鲜感。”江森自控亚太区总裁明智文说，“透过进博会，我们能观察到中国市场的活力和效益。去年6月，中国首艘国产大邮轮‘爱达·魔都号’顺利出海，邮轮上的暖通、通讯、防火系统都是由江森自控提供的，而‘爱达·魔都号’上的部分设备订单就是在进博会上签下的。进博会不仅给我们带来了业务增长的新启发，也为企业发展带来了新机遇。我们每年参展，每年接单，已经收获了上百家潜在客户。”明智文说。

作为参展商走进中国市场的重要平台，年年举办的进博会已成为企业挖掘投资机会的重要机遇。唐文弘介绍，前六届进博会累计组织1130多家外资企业和投促机构赴各地开展精准对接，不少展商在中国开出新店、新工厂、研发中心。今年进博会，举办“投资中国”自贸试验区专场推介、外资企业圆桌会等活动，推动“展品变商品、展商变投资商”。

今年，西门子能源围绕工业去碳化等能源转型的关键领域，展出一系列最新研发技术与产品。“当前，全球能源转型比以往任何时候都更需要加强国际交流与合作，中国正成为这其中的推动者、引领者。”西门子能源全球高级副总裁、大中华区负责人姚振国说。围绕能源转型目标，西门子能源在历届进博会展出多项成果并顺利落地：公司在2021年进博会上倡议建立的中德低碳能源研究中心，已于去年在公司大中华区总部投入使用；与松赞集团在进博会上签约合作的松赞巴松措林卡低碳绿色酒店，运营已满一年，获得了良好的市场反响。“我们充分利用进博会这一开放平台，把握中国绿色发展机遇，与广泛的中国合作伙伴一道推动全球能源向清洁低碳、安全高效的方向发展。”

投资中国就是投资未来。放眼全国，今年1至9月，新设立外商投资企业42108家，同比增长11.4%。根据中国贸促会发布的《2024年第三季度中国外商营商环境调查报告》，近五成受访外资企业认为中国市场吸引力上升，环比增长2.04个百分点。

聚焦新兴领域

交流展示全球企业创新成果

连办七届，进博会年年开，年年有新意：2019年优化调整展区设置，2022年新设农作物种业和人工智能等专区……今年进博会，首次聚焦数字经济、绿色低碳、生命科学、制造技术四大赛道进行策展，展览面积和项目数量均为历届之最。此外，本届进博会首发首展一批代表新质生产力发展方向的展品，涵盖高端装备、新材料、海洋工程装备、生物技术、先进农业技术等诸多科技前沿领域。

“我们注意到今年进博会有很多面向未来新兴领域的亮点，比如低空经济、汽车智能化等。”克劳斯玛菲中国总经理任鑫亨说，“作为产业链上游企业，克劳斯玛菲有充分的技术储备。我们今年围绕汽车领域解决方案、增材制造和低空经济等领域打造主展区，集中展示我们的技术创新和高端制造实力，相信会继续在进博会上收获与中国行业伙伴交流合作的机会，也期待借助进博会的平台，让企业为不同领域客户提供创新与技术价值。”任鑫亨说。

“今年进博会首次聚焦‘生命科学’策展，可见中国市场对这一领域的高度重视。”先正达集团中国总裁亦斌认为，随着全球对可持续农业的需求不断增加，生物科技在未来农业中扮演的角色将更加重要。“聚焦‘农业科技’话题，今年进博会期间我们带来了多款重大突破性技术，包括种业创新方面用于调控作物耐盐碱能力的AT1技术等。进博会不仅是高水平对外开放的平台，也是一流的创新成果交流盛会。我们希望借助进博会的舞台，邀请全球的创新力量一同合作，共同应对农业挑战。”

“每次参加进博会，我们会花一年左右时间提前做准备。”松下是七届进博会的“全勤”老友，松下控股株式会社全球副总裁、集团中国东北亚总代表本间哲朗说，“首届参展，我们带来了集团的全线产品。2021年，我们积极响应中国提出的‘3060’目标，在进博会上首设环境展区并首次展出5千瓦纯氢燃料电池。今年，我们关注到‘新质生产力’‘智能家居’‘新三样’这些重要增长点，据此重点展出集团在提升生活质量的住宅空间和改善环境的案例，同时围绕移动出行、智能制造等领域，展示我们的创新成果。每年参加进博会，我们都有满满收获，我希望越来越多外企高管来到进博会，亲眼看看中国这个日新月异、不断创新的市场。”

发布《世界开放报告2024》和最新世界开放指数，为建设开放型世界经济建言献策；为37个最不发达国家参加国家展和企业展提供支持，助力扩大对最不发达国家单边开放，以实际行动践行普惠包容理念……第七届进博会大幕已徐徐拉开。同赴进博之约、共赢之约、未来之约，中国用扎实的行动和沉甸甸的成果证明，中国开放的大门越开越大。



上图：第七届进博会吸引了297家世界500强和行业龙头企业参展，400多项代表性新产品、新技术、新服务在这里亮相。图为海克斯康展出的最新机械产品。

本报记者 廖睿灵摄

中图：11月3日，工作人员正在整理展台。翁奇羽摄（人民视觉）

下图：第七届进博会现场展出的飞行器吸引了人们的眼光。翁奇羽摄（人民视觉）

前六届进博会

- 引入的展品种类超过**35万种**
- 进口商品货值累计超过**4700亿元**
- 累计组织**1130多家**外资企业和投促机构赴各地开展对接
- 累计意向成交额超过**4200亿美元**

第七届进博会

- **129个**国家和地区的**3496家**展商参加国别（地区）数和企业数超过上届
- 参展的**世界500强**和**行业龙头企业**达**297家**，创历史新高
- **186家**企业和机构成为七届“全勤生”

（相关数据源自商务部等单位）



最近，国家会展中心（上海），花团锦簇，装扮一新，迎接第七届进博会。

王初摄（人民视觉）