第九届进博会首日探访

同聚“四叶草”　开拓新机遇

本报记者　姜泓冰

11月5日下午，国家会展中心（上海）“四叶草”中央圆广场上，来自国内各省份以及加拿大、西班牙、哈萨克斯坦等国家的民族歌舞、戏曲表演、乐器演奏、服饰走秀等接连上演。鲜亮多彩的服饰，旋律多样却同样优美动人的乐声，一张张笑脸与一句句“你好”……以艺术联通中外文明的“进博文艺荟”活动，一年一度如同老友聚会，与进博会的经贸活动一起，持续不断地向世界传递着开放包容、美美与共的中国声音。

第九届中国国际进口博览会开幕首日，走进展馆的观众大多是懂得“看门道”的内行专家。值得一提的是，今年分专业线路“组团参观”的队伍明显增多。比如，沿着医疗器械及医药保健展区路线，可以一家家走访全球医疗巨头展台，听工作人员详解手术机器人、人工智能影像、脑机接口等前沿技术的奥秘，有些还能上手体验；专业“高冷”的服务贸易展区路线，整合会展商旅、物流供应链、金融及专业服务等企业，更容易将无形的服务转化为可感知的商务连接。

生物制药企业吉利德科学全球副总裁、中国区总经理金方千和机器人一起，带着观众参观500平方米展台、介绍从“展品”走向临床的“进博宝宝”最新进展。“在进博会感受最深的，是中国持续扩大高水平开放、鼓励医药创新所释放的机遇。”金方千说，对吉利德科学而言，进博会既是展示全球前沿创新成果的窗口，更是连接创新、合作与需求的重要平台。

“在中国，切入新赛道”，在创新孵化专区显眼的主题口号之下，你能遇到来自全球各地的中小企业和创新科技产品，有时甚至只是揣着好创意、好技术产品的初创小团队。意大利利沃斯集团与中国的颐高集团联手组织了10家意大利科创企业，首次亮相进博会。利沃斯集团负责人表示：“我们看好中国的工业制造能力和良好的产业生态，希望携手让好技术落地变成好商品，造福全世界。”

有巨头、有初创，有老友、有新朋，有首发首秀、有生态链闭环，更大规模、更加专业、更新形态——“新时代，共享未来”，始于坚定不移的开放合作，成于踏实努力、久久为功。



69个国家和国际组织亮相国家展

进博会“朋友圈”再扩容

本报记者　季觉苏

几把原木椅子摆在展馆门口，参观者来来往往，走近一看，才发现其中藏着巧思：换个角度，椅子的造型竟拼出了“CANADA”（加拿大）字样。

第九届进博会开幕首日，国家会展中心（上海）馆内，69个国家和国际组织的展台各具风情，让人目不暇接。

加拿大馆以原木色为主色调，深浅不一的木材拼接出丰富层次。“我们使用了多种木材，希望通过木头这一元素，展示加拿大的自然资源和设计特色。”展馆工作人员介绍。

循着茶香，来到斯里兰卡馆。锡兰红茶、香料、椰子制品等特色产品琳琅满目。斯里兰卡出口发展局主席兼首席执行官曼加拉·维杰辛格说，参加进博会为该国展示特色产品、拓展合作提供了重要机会。“我们希望融入中国的产业链。”维杰辛格说，除了传统的茶叶、橡胶制品、宝石珠宝，斯里兰卡还期待在家电、信息通信、电子电气等领域与中国企业展开更深入的合作。

走进塞尔维亚馆，两侧高高的展墙被分成一个个方格，里面摆满了各式玩具，让人仿佛进入童话世界。“没有玩耍，就没有科学、艺术，归根结底，也没有商业。”塞尔维亚参展商达尼叶·尼科利奇说，塞尔维亚连续参加九届进博会，希望通过讲述文化故事，让两国民众增进了解、建立联系。

老朋友如约而至，新朋友也不断加入。本届进博会国家展中，摩尔多瓦、罗马尼亚、塞舌尔、加蓬、索马里5国和联合国开发计划署首次参展。首次亮相的摩尔多瓦带来了特色葡萄酒和农产品，期待与中国采购商对接；罗马尼亚则希望借助国家馆展示，推动更多本国企业进入中国市场。

位于国家展中间的中国馆，同样引人驻足。人形机器人灵巧地冲泡茶饮，跨境电商企业展示机器人识别、鉴别商品的技术应用，国产大型邮轮“爱达·魔都号”“爱达·花城号”模型也在此亮相。

不同的语言、文化、产品，在这里交汇，为世界各国增进交流、共享中国大市场机遇搭起了广阔舞台。

（**罗丹杨子**参与采写）

服务贸易展区人气高

看不见的展品，看得见的服务

本报记者　王鉴欣

在本届进博会的服务贸易展区，几乎见不到具体的产品，但洽谈、发布、首发推介，却同样热闹非凡。

邓白氏，这家公司为全球企业提供唯一的身份识别码——“邓白氏编码”。“作为一家全球数据和分析驱动的决策赋能机构，我们希望通过进博会，将全球数据服务能力带给中国企业，也助力中国企业出海。”邓白氏中国区总裁吴广宇介绍。

今年，邓白氏的展台上，一个全新研发的智能开放平台即将在亚洲首发。“这是我们适应当下AI（人工智能）时代推出的一个AI决策基础设施，希望借进博会平台放大其影响力。”吴广宇介绍，与过去“搜索一项、获取一项”的传统模式不同，如今无论是企业自建智能体，还是国内主流AI平台，都可调用邓白氏提供的数据服务。

“第七年参加进博会，年年有新收获。”吴广宇说，去年的进博会上，邓白氏与中国（上海）自由贸易试验区临港新片区管委会、跨境数据科技有限公司签署战略合作，围绕打造“中企出海全球商业数据服务平台”的需求，引入邓白氏的专业数据能力，“项目已取得阶段性成果，今年的进博会上，我们还专门做了一场阶段性成果汇报。”

英富曼会展集团是一家业务遍布全球的会展主办方。“我们多次参加进博会，与中国市场的连接越来越深。”英富曼会展集团业务发展经理张玥摊开一张特别的展位图，异形舞台、各色展位、交流区、音乐体验区……“作为进博会服务贸易展区的展商之一，我们持续为中国市场搭建更多交流合作、供需对接、开放共享的平台。”张玥说，“进博会一结束，我们就要在上海举办2026虹桥国际科技周，会带着全球的技术公司、投资商来到上海、走进上海，与上海的科技公司深度交流。”

与此同时，英富曼将展开更多的业务，包括组织中国的企业团到海外参展、提供出海服务等。

正说话的工夫，一名顺丰速运的参会者走上前来，询问是否有物流行业的展会。交换名片，一段新的合作就此萌芽。

医疗器械及医药保健展区首发首展多

推动更多前沿科技落地应用

本报记者　姜泓冰

跨国名企密度高、前沿创新技术含量高……医疗器械及医药保健展区一直是进博会上备受关注的“明星”展区之一。本届进博会开幕首日，走进这一展区，俨然一场全球医疗品牌的“老友年会”。

年年都有“大件”上新的西门子医疗展台，今年推出了中国首展的全球首款光子计数CT引导PCI（经皮冠状动脉介入治疗）解决方案，亚洲首发首展的全球首款原生AI（人工智能）能谱血管造影系统，还有全球首发、能在肿瘤治疗中将射线精细适形能力提升5倍、放疗计划速度提升50%的智能环形放疗平台等近20款新品。

“9年来，西门子医疗已累计在进博会上展出超过200款创新产品和解决方案，其中约85%已在中国获批上市，约60%实现本土生产。”西门子医疗全球领导委员会成员王皓说，西门子医疗将持续把进博会的首发成果转化为可落地、可复制的本土方案，为健康中国建设贡献力量。

医生埋首屏幕前，细致操作；一旁的几条机械臂进行手术动作，灵巧精准。上海复星医药（集团）股份有限公司展台上，中国首展的胸腹腔内窥镜手术控制系统“达芬奇5”亮相，不时引来围观与赞叹。从首届进博会上亮相首秀到2019年在中国上市，达芬奇手术机器人的成长历程，正是进博会溢出效应的生动缩影。

“进博会是企业探索全球创新与中国实践双向融合发展的大舞台。”复星医药董事长陈玉卿介绍，复星医药生产的注射用青蒿琥酯救治了超过9200万名重症疟疾患者，自主研发的PD—1斯鲁利单抗与曲妥珠单抗都已在全球超50个国家和地区获批上市，“我们与进博会一路同行，借此连接全球创新资源、深耕中国市场。相信‘十五五’时期持续扩大开放将带来更多合作机遇。”

进博会首设咖啡活动区

用一杯咖啡打开更广阔的市场

本报记者　王鉴欣

“来一杯咖啡吗？进博会特调。”

今年，进博会首设咖啡活动区。在农食产品展区，由中国国际进口博览局与江苏省昆山市人民政府合作举办的“品咖啡　观世界”国际交流系列活动吸引了众多与会者的目光。

一粒咖啡豆，延伸出的产业链覆盖生豆种植、跨境贸易、烘焙加工、设备研发、品牌终端消费等环节。以咖啡为纽带，咖啡活动区旨在呈现全球咖啡产业链生态，搭建起全球产区与中国市场对话的桥梁，推动更多展品变商品、展商变投资商。

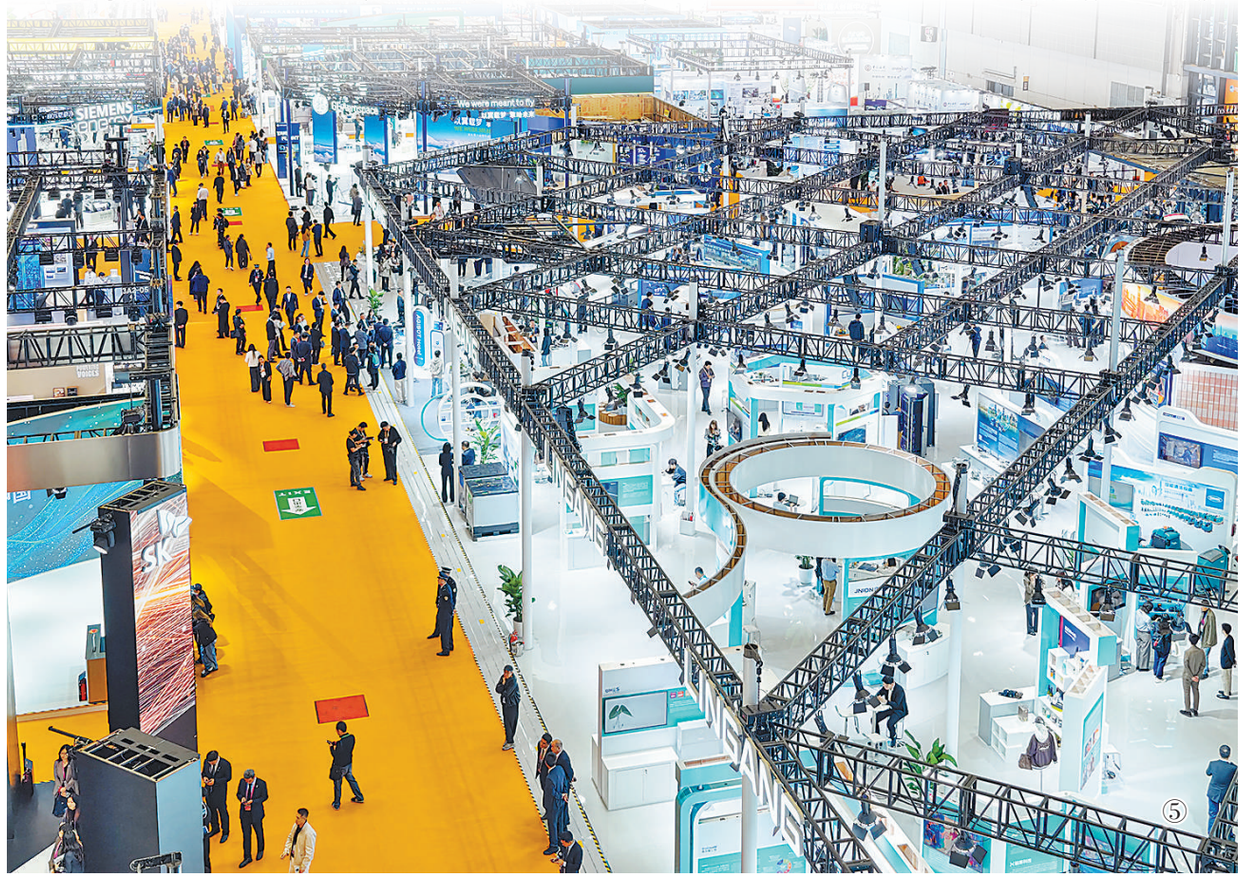
国产咖啡品牌三顿半受邀来到本届进博会，展示旗下的空气船智能咖啡出品系统，搭起一方咖啡制作区。“以咖会友，咖啡具有很强的国际化属性。”三顿半空气船市场负责人张罡说，“我们的制作区周围就有来自新加坡、马来西亚、泰国等地的展商，这些国家都是我们未来想拓展的新市场，我们期待用一杯咖啡打开更广阔的市场。”

哥伦比亚国家品牌LOK黑巧克力已经是第六年参加进博会了。“往年我们的展品只有巧克力，今年带来更多产品——咖啡豆、冰淇淋、烘焙食品。”LOK黑巧克力中国区总裁李晓说，“中国已经成为全球咖啡市场增长最快的市场之一，需求旺盛，因此今年我们把哥伦比亚最新、最好的咖啡豆带过来，希望得到中国消费者的认可。”

来自新西兰的咖啡烘焙师左嘉颐带来了用最新变温萃取、液氮快速造粒和冻干技术制作的咖啡产品。“无需咖啡机，也不用多么精湛的手艺，取一些处理好的咖啡豆，加点水，就能品尝到深度萃取、来自巴拿马高山庄园的咖啡风味。”能够参加本届进博会，左嘉颐很高兴，“进博会有来自全球的朋友，我们也希望新品咖啡收获更多伙伴。”

图①：观众参观中国出口海外的盾构机“帕蒂加朗号”模型。
图②：医疗器械及医药保健展区，观众在了解西门子双源光子计数CT机。
图③：国家展中国馆，观众与机器人互动。
图④：观众在技术装备展区体验XR（扩展现实）技术。
图⑤：第九届进博会开幕首日，国家会展中心（上海）“四叶草”3号馆俯瞰。

唐　克摄（影像中国）
人民网记者　**翁奇羽**摄
新华社记者　**郭　磊**摄
新华社记者　**曹梦瑶**摄
本报记者　**卢　涛**摄



阿迪达斯深耕中国市场

见证中国设计走向全球

本报记者　田　泓

品牌标识“三条纹”灯带在红白两色间切换——本届进博会阿迪达斯展台以“三条纹向前，与中国共进”为主题，表达持续拥抱“中国机遇2.0”的决心。

第五次赴约进博会的阿迪达斯，展台面积由上届的300平方米扩至500平方米。展台上，“荣耀、成长、美学”三大叙事主线呈现的科技创新、本土深耕和中国设计，正是阿迪达斯近年来在中国发展路径的映射。

今年10月举行的第二十届亚运会上，中国女排队员身穿阿迪达斯“寒梅映龙”比赛服，吸引全球目光。“苏超”赛事期间，作为官方战略合作伙伴，阿迪达斯为13支城市球队“一城一衣”量身定制比赛服与训练装备。这些比赛服与装备也作为展品出现在展台，见证着企业与中国竞技体育和全民健身共同成长的高光时刻。

去年进博会上，阿迪达斯展出了一款融合中国传统服饰盘扣、立领元素与三条纹经典设计的中式夹克，成为风靡全球的爆款。在北美市场上线27分钟即售出1.2万件，甚至带动海外游客来中国反向代购。“这印证了进博会独特的溢出效应和中国文化的穿透力。”阿迪达斯全球首席执行官比约恩·古尔登说。

本届进博会上，阿迪达斯还将携手中国儿童少年基金会，共同举办“圆梦未来·无限可能”公益项目第二期签约暨捐赠仪式。

目前，阿迪达斯在华销售产品中超65%由本土团队设计，95%为中国制造，25%的本土设计产品在全球销售。“我们对中国市场充满信心，这个信心不会改变。”比约恩·古尔登说。

达能搭建完整本土产业链

以创新技术守护健康

本报记者　沈文敏

本届进博会开幕首日，在农食产品展区，连续9年赴约的达能展台成为热门打卡地。今年，达能携150余款创新产品集中亮相，以9款全球、全国首发新品，用硬核营养科技，带来全生命周期健康守护方案。

在展台母婴专区，不少观众驻足细看新品配方、咨询适配场景。此次全球首发的纽荃星优沛加水奶，专为中国宝宝量身打造，完成了从进博展品到国货好物的跨越，贴合中国婴幼儿成长体质，便捷又科学的喂养方式，引来许多观众的点赞。同步首发的纽荃星HMO营养配方，针对性解决婴幼儿生长追赶难题；首秀的爱他美珀金依托专属自护营养科技，适配混合喂养宝宝需求……多款定制化营养产品，以硬核配方圈粉。

此外，达能全年龄段营养科技亮相，覆盖大众康养、病患康复、日常饮品等多样场景。现场首秀的专利Akk菌株技术，聚焦肠道代谢健康，契合当下大众日常康养需求；专业医用的士强肠内营养混悬液，帮助术后病患康复。一旁的饮品体验区，冬季限定脉动、优C满益等新品，让观众直观感受舌尖上的营养创新。

亮眼新品的背后，是深耕中国的本土化科研实力。依托全新升级的上海研发创新中心、无锡智能工厂及武汉5G无菌产线，达能搭建起“研发—生产—出口”完整本土产业链，多款国产营养产品远销海外。

本版责编：管璇悦　张伟昊　翟钦奇　　版式设计：汪哲平