第九届进博会：
全球新品集中首发 溢出效应持续释放

■中国城市报记者 王 迪

11月5日，国家会展中心（上海）“四叶草”再度敞开巨型穹顶，人流带着期待涌入展厅，第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）拉开帷幕。一批前沿成果集中亮相，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，其中全球首发首秀展品超过200件。与此同时，采购商穿梭于各个展位，贸易对接会的讨论声此起彼伏。前沿科技碰撞市场需求，展品的吸引力持续转化为洽谈合作的热度。一件件展品亮相的背后，是一场跨越六天展期、联通中国与世界的开放对话。

新展场新布局 首发新品扎堆亮相

“这款新推出的草饲纯牛奶口感如何做到像冰淇淋一样？”“面向老年群体的奶粉有什么特别之处？”农食产品展区内，连续九年参展的纽仕兰展台人气十足，不少观众品尝样品后纷纷驻足问询产品细节。此次纽仕兰带领33家新西兰企业组团参展，纽仕兰亚太地区CEO盛文灏对中国城市报记者表示：“连续多年参展给企业带来了实实在在的收获，一方面，贸易便利化帮助我们实现进口鲜奶通关‘零等待’，让全球优质乳品更快送达中国消费者；另一方面，进博会的溢出效应帮助我们的新产品从上海等一线城市快速铺货到宁夏平罗、黑龙江漠河等县域市场。依托进博会持续赋能，纽仕兰快速成长为中国进口乳品头部品牌。”

纽仕兰展台不远处，妙可蓝多展台以“妙可蓝多号”邮轮造型呈现，观众争相登船体验。本届进博会上，妙可蓝多与泰国正大集团签署战略合作协议，通过与正大旗下两大商超体系深度绑定，推动“生态出海”模式规模化落地。加上此前牵手沙特阿拉伯食品公司SADAFCO布局中东，妙可蓝多已搭建起一张从香港经东南亚延伸至中东的中国奶酪渠道网络。妙可蓝多总裁蒯玉龙表示，本届进博会上的签约，意义超越了一家中国企业的“渠道拓展”，更是一个产业在补链强链之后，向全球价值链上游移动的外溢效应。

在三楼消费品展区，第四次参展的无印良品展台首发2027年春夏植物染汉麻服饰系列全球新品。据介绍，该服饰面料取自黑龙江汉麻，浸染着贵州板蓝根、河南茜草的自然色彩。无印良品全球市场营销负责人吴姝表示：“自2023年首次参展以来，企业借助这一开放合作平台，持续传递深耕中国市场的信心与决心。品牌通过在中国组建本土商品开发团队，深入了解中国消费者的需求。目前已有约80%的生活杂货、90%的食品实现中国本土开发，并从原料取材、产业合作，延伸至设计开发、工艺传承等多个维度。未来我们将保持每年在中国新开40家左右门店的节奏。”

走出消费品展区，对面展馆内新品轮番亮相，“全勤生”康宝莱推出的个性化营养配方产品Bioniq GO刚刚完成亚洲首秀。企业通过数字化健康评估，综合考虑消费者的年龄、性别、个人健康状况、生活方式和健康目标，为消费者匹配相应的营养方案。康宝莱中国区总裁蔡孟红表示：“我们不仅在进博会展示全球创新成果，也通过进博会平台持续观察中国消费者需求、同生态圈伙伴对话交流。未来，我们将继续深耕中国市场，推进本土化创新与全球协同发展。”

不远处，第三年参展的德国品牌Mom’s Garden百草园带来新推出的肠道调理秋葵清清片与任我行液体钙，同步全球首发新品inne女性蛋白肽，全方位满足多元健康需求。

除了老朋友，美国时尚品牌拉夫劳伦首次参展进博会，把展台打造成“不羁旷野”“悠游海岸”“庄园雅韵”“摩登都会”四个生活场景。“进博会彰显了中国推进高水平对外开放的坚定承诺，也为国际品牌与中国消费者建立联系提供了重要平台。”拉夫劳伦亚太区首席执行官蔡欣慧说。

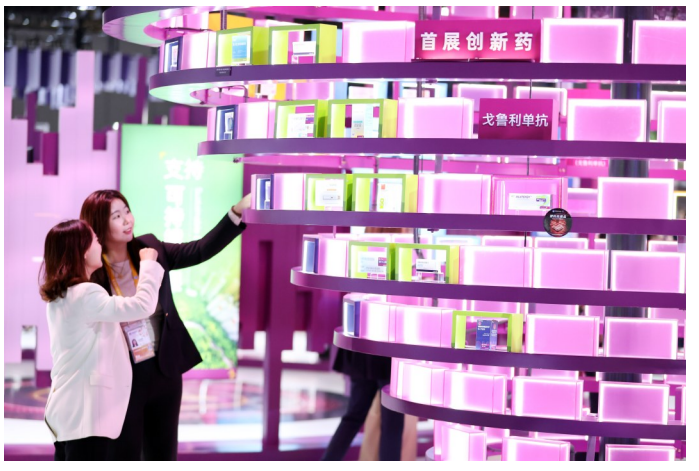
打通展期边界 从六天展会到常年合作

开展首日，来自新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市的新疆合创美新科技发展有限公司董事长再杜拉·图尔松，带着一沓选品清单抵达展馆。他穿梭于各个展位，为自己创办的“美林购”跨境保税平台寻觅合作伙伴。“不只是短期拿货，更希望拿到区域授权、搭建稳定的供应链体系。进博会的溢出效应，远不止展会六天的订单。它是我们扎根中国（新疆）自由贸易试验区、乌鲁木齐综合保税区，对接全球品牌最直接的窗口。”再杜拉·图尔松告诉记者，他计划借进博会结识的渠道，把新疆干果、乳制品销往中亚与俄罗斯，“一手买全球，一手卖全球”。

意向转化为订单的故事，在中国馆的展台前同样上演。在馆内海智智造魔砺工场展台，一位来自韩国的女客商抱着由中国创客自研的一款解压机器人不肯放手，用英语连说“真的很治愈”，当场表示要预定一些给朋友和家人体验。据展台工作人员介绍，这款机器人把原本应用于医疗等专业领域的柔性软体机器人技术，化作轻抚、包裹与拥抱的仿生触感，借助海智智造搭建的制造供应链平台，变“想得到”为“造得出”。

展台之上的意向，顺着这套服务网络向外延伸，转化为实实在在的企业成长。中国总部落户上海虹桥国际中央商务区的德国永恒力中国品牌市场负责人鲍文彦对此感触颇深。回忆8年前参展首届进博会，起初并未抱太大期待，而开幕后的媒体宣传让不少采购商前来探询产品、抛出合作意向。“进博会不是一个普通展会。它让一个工业品牌的行业隐形冠军，突然进入了更大的公共视野。8年前，我们把世界带到中国。今天，我们开始把中国带向世界。”鲍文彦说，去年永恒力选择上海，面向全球发布第二品牌，与越来越多中国供应链伙伴并肩开拓市场。

邻近进博会场馆的虹桥进口商品展示交易中心（以下简称“虹桥品汇”），是上海市承接进博会溢出效应的“6天+365天”常年展示交易主平台。虹桥品汇副总经理朱菁告诉记者，虹桥品汇已汇集来自120个国家和地区的6000多个品牌、超过9万款进博同款商品，今年平台交易额预计突破400亿元。虹桥品汇还在全国布局了57家分中心，把进博红利从虹桥辐射到更远的地方。“进博会的6天，是一场盛大的展示。海外品牌把最好的产品摆出来让大家看到。但‘展示’和‘进入市场’之间，隔着一条巨大的鸿沟。语言不通、渠道不熟、规则不懂、物流不清……对一家中小企业来说，任何一道坎都可能让它止步于展台。从保税仓储、展贸对接，到直播销售、政策服务，虹桥品汇搭建了一座桥梁，让展商真正走进来。”朱菁说。



连续九年参展的进博会“全勤生”阿斯利康在展台核心区域搭设了一面“药墙”，携近50款创新药集中展出。图为观众在阿斯利康展台了解创新药品。 中新社记者 汤彦俊摄

共享开放机遇 新朋老友深耕中国市场

平台搭建起长效合作通道，进博会既是老朋友深化经贸对接的重要舞台，也为不少首次亮相的国家打开对华合作新窗口。继首届进博会之后，加拿大再度担任本届进博会主宾国，约120家企业参展。国家馆围绕“加拿大：天然伙伴，共创未来”主题，集中展示农业食品、天然健康产品、消费品、创新投资与文旅等领域优势成果。不少加拿大中小企业借此登台，寻求与中方合作伙伴对接洽谈，进一步挖掘中国市场机遇，以主宾国身份深化双边务实经贸往来，释放互利合作的潜能。

本届首次参加进博会国家展的摩尔多瓦，带来本国葡萄酒、特色农产品亮相展台，希望借助进博会平台提升知名度，不断扩大对华出口。摩尔多瓦经济发展与数字化部部长克劳迪乌·纳苏伊在上海表示：“我认为经济全球化是一件好事，我也很高兴看到中国继续坚持这一立场。开放贸易能够为消费者提供更加丰富的商品选择，从长远来看，更多市场竞争和国际贸易有利于经济发展。”

除摩尔多瓦外，不少首次组团亮相进博会的国家，也怀揣拓展对华贸易的期待。首次官方组团参展的科特迪瓦带来可可、腰果等特色物产。科特迪瓦出口局局长卡拉吉·法迪加表示，进博会是参展商接触买家、经销商并签署商业合同的关键机会。科特迪瓦希望借这一平台推广“科特迪瓦制造”，成为中国市场差异化的合作伙伴。

有业内人士指出，没有永恒不散的展会，但有永不落幕的开放。进博会真正释放的，是一个可预期、可进入、可长期合作的中国市场。年复一年如约赴会，这一国家级展会正持续为全球经贸合作注入浓浓暖意与强劲动能。

记者手记

行李箱里藏着进博会的真实热度

在第九届进博会展馆穿行，采购商拖着滚轮行李箱赶路的身影，是现场最鲜活的注脚。不同于普通观众轻装观展，不少来自全国各地乃至海外的采购代表，行李箱鼓鼓囊囊，里面装着选品清单、合作意向表、样品资料，脚步匆匆辗转各个展台。

六天展会，展台灯光是表象，行李箱里承载的才是实实在在的市场渴望。像新疆客商再杜拉·图尔松那样跨越数千公里赶来，不只为现场拿货，更谋求长期供应链合作的人不在少数。一个个滚轮碾过展馆地砖，既是“买全球”的迫切，也是“卖全球”的期许。热闹的展台背后，无数经营主体在这里对接机遇，这正是进博会溢出效应最生动的微观缩影。

中国城市报 CHINA CITY NEWS 人民城市 智领未来
人民日报社 主管 □出版：《中国城市报》社有限公司 □国内统一连续出版物号CN 11-0283 □邮发代号1-123 □各地邮局订阅
□总编辑：杜英姿 □新闻热线：010-65367134 □发行中心：010-65367136 □办公室电话：010-65367114
□地址：北京市朝阳区金台西路2号新媒体大厦 □邮编：100733 □投稿邮箱：gaokuzgcsb@126.com □网址：www.zgcsb.com
□每周一出版 □印刷单位：人民日报印务有限责任公司 □印刷单位地址：北京市朝阳区金台西路2号 □零售价：4.78元