透视进博：从平台到生态

——三大变化折射进博会开放新内涵

九年时间，一场展会如何演变？

最直观的变化，藏在参展商的日程表里。过去，参展商往往忙于介绍新品、对接客户；如今，展台之外，与供应商讨论生产计划、走访上下游合作伙伴、参加行业研讨会，都成为进博会上的“日常”。

从展台内到展台外，从会场内到会场外，从中国到全球，进博会九年历程，记录着这一盛会从展示平台到生态建设的变化，也展现着中国高水平对外开放不断拓展的新空间。

从产品展示到创新协同

“创新已不再由单一企业完成，必须与生态上下游伙伴充分协同。”展会首日，美国企业GE医疗全球执行副总裁宋为群刚刚结束与上游供应商的会面，又抓紧时间向合作医院的代表介绍起展台上的新设备。

今年，宋为群第八次参加进博会。他告诉记者，在最初几届进博会上，世界500强和行业龙头企业参展主要是为了展示全球创新产品。如今，这些展商仍在积极推动新产品、新技术“首发首展”，但参展重心正向创新成果落地、合作伙伴共创和创新生态协同转移。

以GE医疗为例，这家企业借助进博会与中国医疗机构、科研力量、供应链体系更密切对接，串联医疗场景、技术研发和产业配套，在中国市场验证技术、改进产品、推动创新。

创新系统的生态建设让企业在华运营取得更积极进展。当前，GE医疗在中国拥有超过1800名工程师和4个研发创新中心，带动企业在中国市场不断推陈出新。另外，不少企业的中国材料和设备供应商也在合作创新中快速增长。

进博会上，能了解到的类似案例不胜枚举。例如全球矿业巨头力拓集团与中国企业开展低碳冶金试验，德国企业西门子医疗与中国企业合作推动脑机接口产品临床转化等。

宋为群认为，进博会为企业联动境内外资源、开展多方位合作创新创造新机会。在他看来，进博会这种变化具有积极的“变革性”。

从立足中国到放眼世界

法国食品企业达能公司已连续九年参加进博会。这家企业对自己的定位不仅是“参展商”，更是中国市场的“投资商”和“共创者”。

今年9月，达能旗下纽迪希亚无锡工厂生产的专业医学营养品出口波兰。从产品跨境进口到本土化生产，再到向全球供应，达能在华发展经历反映出不少跨国企业的共同特征：中国是销售市场，更是服务全球的生产基地。

进博会上，在华跨国企业不仅找寻销售机会，也找寻合作伙伴。以前，这些企业进入中国、扎根中国，提出“在中国，为中国”；如今，受益于中国规模化生产优势、不断改善的营商环境和日益丰富的应用场景，这些企业经过中国市场的磨炼，能力不断提升。从中国出发，放眼全球，进一步提出“在中国，惠世界”。

眼下，全球服务供应商正抓住中企出海浪潮带来的巨大机遇，帮助中国企业拓展全球化版图，更好实现中国与全球经济的相互联通。

全球服务机构历来看重进博会平台，多次在此首发新品。瑞士测试、检验、认证机构SGS在此次进博会上推出网络安全矩阵解决方案，提供从芯片、软件到系统级产品的安全认证服务，为中国电子产品出口提供助力。美国商业信息服务机构邓白氏的一款全球数据模块，可帮助中国企业获取和使用全球企业数据，也曾在进博会进行“亚洲首发”。

从全球资源汇聚中国市场，到中国市场与全球业务双向拓展，进博会见证并推动着中国与世界合作持续深入。

从贸易对接到开放对话

“世界依然紧密相连，连接路径和方式正发生变化。”第九届进博会上，德国物流企业DHL发布《全球连通性报告》强调，即便面对不确定性，全球连通性仍处在历史高位，显示各国企业仍希望保持国际合作与跨境经营的优势。

另外，美国联合包裹运送服务公司在进博会现场组织“聚焦全球贸易新规”的研讨会并通过社交媒体直播；国际贸易中心联合中国电子商会举行了“2026贸易数字化与跨境电商发展交流会”……大量的国际企业和组织选择通过进博会发布行业信息、研究判断和趋势分析。

进博会举办九年来，作为贸易对接平台的作用越来越重要，同时也因为其汇聚全球顶尖企业和专业人士的特点，愈加成为交流沟通、推动合作的开放生态。

从2018年开始，每届进博会同期都会举办虹桥国际经济论坛。如今，这一论坛已成为各方人士讨论开放合作与全球经济治理的重要场合。今年，论坛围绕“开放合作”“开放创新”“开放发展”“开放共享”四个板块设置23场分论坛及7场闭门会等活动。论坛还发布了《世界开放报告2026》《出口中国能力发展报告》。

诺贝尔经济学奖得主、美国经济学家托马斯·萨金特多年来持续出席进博会和虹桥国际经济论坛。他表示，自己来到进博会是为了努力探寻中国发展奇迹背后的根源。诺贝尔经济学奖得主、英国伦敦政治经济学院教授克里斯托弗·皮萨里德斯也指出，进博会彰显了中国坚持开放发展、拓展贸易往来的决心。

从共享市场到共创价值，从贸易往来到产业协同，从交流沟通到凝聚共识，进博会见证着中国与世界合作方式发生的深刻变化。开放的中国，不仅为全球企业提供市场机遇，也为各国共享发展成果、共同创造未来打开更广阔的空间。

新华社上海11月9日电

进博看世界



在第九届中国国际进口博览会的肯尼亚国家馆内，一面两米多高的玫瑰花墙吸引不少观众驻足留影。



11月9日，在第九届进博会医疗器械及医药保健展区，参观者在强生展台了解腹腔内窥镜手术操作系统。



11月9日，在第九届进博会消费品展区，参观者在乐高展位参观拍照。



11月9日，参观者（右）在第九届进博会国家展安哥拉馆了解酒类产品。

新华社

多元发展向绿向智

进博会折射新能源汽车产业新动向

能精准组装汽车配件的具身机器人，塑料瓶、腰果壳等制成的可持续材料轮胎，“空中出租车”……从零部件到整车再到未来出行，第九届进博会汽车及智慧出行展区内，多款首发亮相的展品在此呈现出智慧出行的新图景。

作为新品陈列的秀场和观察全球汽车产业智慧转型的窗口，今年进博会折射了哪些新动向？

技术路线更加多元——

走进展区能看到，电动化仍是多数参展车企主线，但插混、增程、氢能也在同步并进。跨国车企展出电动化转型新品、最新技术方案和本土化研发成果，显示了更加多元的技术路线。

大众带来全新纯电车型，日产携多品类车型组成新能源矩阵；宝马同步展示第六代大圆柱电芯技术，现代汽车展出新一代氢燃料电池系统；LG新能源携最新电池产品与前瞻技术首次参展……

“本届展会，现代汽车围绕电动化、氢能等板块集中展出在中国落地的多项最新成果，这也是我们以多技术路线深耕中国出行市场的体现。”现代汽车的工作人员在展位告诉记者。

“含绿量”越来越高——

奥迪带来纯电SUV，北京现代的C级纯电轿跑首次亮相，丰田带来的氢燃料电池热电联供系统从概念走向落地展示……漫步展区，各种新能源车型和技术仍然占据重要位置。

一些汽车供应链企业展位上，可再生和回收材料制成的展品同样引人关注：碳纤维从退役汽车机型回收后“回炉重造”，变成再生碳纤维车门内板和内饰件；稻壳燃烧后转化成白炭黑作为轮胎橡胶补强材料，农业副产物“摇身一变”成为绿色轮胎原材料……

一展观一域。无论对于整车还是零部件，持续推进绿色创新无疑是深耕中国新能源汽车市场重要方向之一。

“2021年我们展示的轮胎可再生和回收材料占比达46%，今年到了75%，进博会见证了我们材料绿色创新的持续突破。”米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲说。

中国科协名誉主席、世界新能源汽车大会主席万钢表示，中国新能源汽车产业走出了一条科技创新和产业创新深度融合的发展壮大之路，接下来要持之以恒推动产业发展提质增效，为经济社会发展全面绿色转型作出更多贡献。

AI应用程度愈发深入——

AI智能座舱内，多位乘员偏好被“牢牢记住”，上车自动适配座椅、空调、影音；智能感知技术实时分析轮胎抓地力、载荷、胎压及磨损状态，预判漏气、磨损等潜在风险，为底盘控制与预测性维护提供支持……记者在展区内看到，AI已逐步深入应用到座舱交互、道路决策、轮胎检测等多个环节。

“中国消费者尤其是年轻一代对新技术的要求非常多，因此市场首先在中国。”博世中国总裁徐大全认为，这既得益于市场规模，也得益于中国客户对新技术的积极拥抱。

“AI和新能源等前沿技术驱动下，汽车产业的竞争核心正从制造能力向科技创新能力、生态协同能力转变。”吉利汽车集团副总裁李传海表示，未来要持续加强AI技术底层创新，更好满足用户需求。

展台之外，深化合作、共赢未来是恒久不变的主题。

在大众汽车合肥研发中心，超过3000名研发人员并肩作战，新一代整车平台、电子电气架构、智能驾驶等技术全部在中国本土完成开发；特斯拉目前在中国签约的本土一级供应商超过400家，其中60余家进入其全球供应链体系……

“从燃油汽车到新能源汽车，再到现在的智能网联，汽车的竞争逻辑发生了根本变化。汽车迭代升级，包括打开新市场空间，都需要更好协同合作。”上海社会科学院应用经济研究所副所长汤蕴懿说。

新华社上海11月9日电

“洋土特产”在进博会拥抱中国机遇

牛肉在煎制台上噼啪作响，三名巴西厨师忙着切肉、掌握火候、分装餐食。刚煎好的牛肉配上黑豆炖肉和米饭，递到试吃观众手中，展台前很快排起长队。

正在此间举行的第九届中国国际进口博览会上，巴西马托格罗索州展台前的一份风味餐食，连接起南美牧场与中国消费者的味蕾。

除此之外，埃塞俄比亚咖啡、俄罗斯奶酪、西班牙火腿……各具特色的“洋土特产”跨越山海，在进博会上拥抱中国机遇。

“这是马托格罗索州连续第四次参展，过去几届参展都非常成功，我们在这里认识了很多客户，也促成了大量生意。”该州牛肉协会行政财务总监恩里克·普拉多说。

作为巴西重要的畜牧业生产基地，马托格罗索州的牛肉产业与中国市场联系紧密。据参展方提供的数据，2025年，该州牛肉出口约97.8万吨，其中约53.7万吨销往中国，占比超过一半。

意大利珠宝商马可·鲁索本次为中国市场带来了极为罕见的粉红贝壳系列珠宝。

“中国消费者一直对我们的作品表现出极大的赞赏，因此我们想向他们展示更稀有、更独一无二的作品。”鲁索说，“意大利和中国都是拥有千年历史的国家，这是一段充满艺术和文化的历史，中国民众能深刻体会贝雕艺术背后的内涵。”

中国商务部数据显示，自首届以来，累计超过2.7万家（次）境外展商踏上进博舞台。

与此同时，进博会继续坚持“共享”价值，为最不发达国家提供免费标准展位，本届免费展位面积同比增长17%，还全面升级了亚非产品专区，一系列举措让更多“洋土特产”有机会寻找新的市场空间。

在贝宁馆，一款形似棒槌、果肉白嫩、汁水丰盈的菠萝吸引了不少观众驻足，它是贝宁首个获得非洲知识产权组织认证的地理标志产品。

在贝宁投资与出口促进署总干事埃里克·阿库特看来，参加进博会，是希望让中国消费者、进口商和合作伙伴认识产品，建立更有组织的对华贸易联系。

从三年前首度亮相进博，到如今正式进入中国流通主渠道，这颗果子的跨洋之旅，说明开放政策与供应链建设相互配合，才能让市场机遇落到实处。

“中国人口多，中国人喜欢菠萝，菠萝摆出去，很快就卖完了，不用等太久。”贝宁蒂卢水果公司董事长兼首席执行官贝尔蒂耶·盖德贝·马尔科斯对出口中国很有信心。

老展商持续深耕，“新面孔”也在寻找机会。本届进博会规模再创历史新高：共有162个国家、地区和国际组织参与，4142家境外企业参展，首次参展的“新面孔”企业超2000家。

首次参展的阿曼阿尔朱德食品公司带来了芝麻酱、芝麻油和哈拉瓦等特色食品。芝麻酱是中国人熟悉的调味品，但中东芝麻酱有着不同的风味和食用方式，既可直接食用，也可用于制作酱汁、沙拉调味汁。

公司总经理法拉赫·胡马尼并不急于为中国业务设定目标。“芝麻在中国市场十分多见，但并不意味着每一种芝麻制品都适合所有消费者和销售渠道。口味、定价、包装规格，都需要通过展示、试吃和面对面交流进一步了解。”她说。

从首次“试水”到持续经营，叙利亚展商穆罕纳德·沙卡利走过了更长的路。

2018年首次参加进博会时，他推介的阿勒颇古皂等产品还需要反复向消费者介绍。连续九年参展，如今已有不少消费者主动寻找和选购。

为适应中国市场需求，他与叙利亚工厂合作，调整配方、改进包装、丰富规格，并增加中文产品信息。销售渠道也从展会、经销商，逐步拓展至专卖店及电商平台。

进博会为“洋土特产”提供展示机会，让不同规模的企业分享开放合作的成果。“每一件进入中国消费者手中的叙利亚产品，都可能意味着对一家叙利亚工厂的支持，为当地手工艺人、农民和供应商增加收入。”沙卡利说。

新华社上海11月8日电

进博会新风景：“洋主播”站到直播镜头前

“今天直播了快8小时，流量和销量都很好。”傍晚时分，第九届中国国际进口博览会的场馆内依然人气十足，34岁的德国主播辛马丁刚刚结束全天直播。

国家会展中心（上海）内，各大展区万余种全球新品集中亮相。在络绎不绝的采购商与观展人群之外，一道风景格外抓人眼球：越来越多外籍主播成为直播主角，以一口流利中文玩转直播间，把家乡好物娓娓道来，让千里之外的海外特产，“零时差”直达亿万中国消费者的手机屏幕。

在消费品展区抖音电商全球购直播专区一角，环形补光灯亮起，辛马丁正对着手机镜头用一口流利的中文热情推介一款英国护眼产品。他手持实物细细讲解使用体验，直播间弹幕不停滚动，下单提示音此起彼伏。

靠着“本地人讲本土货”的天然优势，“洋主播”能把产地风土、亲身使用体验原汁原味地讲出来，一下子拉近海外商品与国内买家之间的距离。

品牌方特意邀请辛马丁坐镇展台，看中的正是这份真情实感：他曾在英国长期求学，很早就使用这款产品，讲解时细节生动、情绪饱满，更容易打动消费者。

“感觉今年进博会规模更大、人更多，外国人也更多，这几天在过道都挤不动。”亲身感受展会热度的辛马丁感慨，进博会国际化氛围浓厚，专业度、多元化程度一年胜过一年。适逢中国“双11”购物季，依托平台流量扶持、展会专属优惠与消费券加持，直播间成交额远超其他展会，线上生意做得风生水起。

“洋主播”架起的不仅是商品买卖通道，更是市场对接、文明互鉴的桥梁。

在农食产品展区，来自芬兰的主播“卡姐”正守在芬兰百年食品品牌菲泽展台前，举着巧克力零食对着镜头直播。一口地道的东北方言脱口而出，瞬间拉近和网友的距离，引得直播间观众纷纷留言互动。

这已经是“卡姐”连续第三年来到进博会。两年前，她还以翻译身份陪同芬兰代表团参展；今年，她变身带货主播，一口气为三个芬兰本土品牌做直播推广，菲泽巧克力、糖果、燕麦食品成为直播间爆款。

“菲泽是芬兰国民品牌，今年首次参加进博会。在进博会上，更多芬兰品牌既能直面终端消费者，又能对接渠道商，通过一场场直播就能直达中国千家万户，我很荣幸参与其中。”“卡姐”笑着说。

对远渡重洋而来的海外中小企业而言，“进博会+直播”是低成本打开中国超大市场的捷径。

来自乌兹别克斯坦的客商阿森贝克，给自己取了中文名字李辰阳。眼下，他正带着团队每天在线直播数小时，推介家族工坊手工织造的围巾、披肩与手绘陶瓷，浓郁的中亚风情吸引大批网友下单，线上销售额已经占到整体销量的四成。

深邃的眼眸、浓密的络腮胡、流利顺畅的中文，让阿森贝克在直播间格外受欢迎。这是他第三次参加进博会，2024年首次参展尝到甜头后，他牢牢抓住进博会“6天+365天”常年展销机制，注册成立外贸公司，把手工地毯、刺绣织品做成常态化生意，还陆续在上海、北京、杭州开设线下门店，把短期展会流量稳稳转化为全年稳定客源。

“进博会自带顶级流量，这是中国开放市场送给我们海外客商的宝贵机遇，我们必须牢牢接住、持续放大。”阿森贝克坦言，越来越多外国展商看到直播带货的巨大潜力，自己也在规划进一步增加直播场次，深耕中国市场。

直播不是单向“把海外商品卖给中国”，也是一场双向的经贸交流、经验互通、文明互鉴，每一位“洋主播”都是其中的参与者、受益者与推广者。

在德国出生、在英国求学、在重庆成家的辛马丁，话语间夹杂着重庆口音，对中国有着深厚感情。对比两国电商生态，他感触颇深：德国线下消费仍是主流，现金支付依旧普遍，网络直播电商发展缓慢；而在中国，直播带货、即时网购、线上外卖早已融入日常生活，数字消费市场体量巨大、业态成熟。

不少海外客商通过进博会更加了解、更快融入中国消费市场。阿森贝克曾在杭州师范大学电子商务专业深造，如今他通过进博会深入实践跨境电商这一国际贸易新业态，希望能用自己的努力推动两国贸易。

展会尾声，在中国拥有百万粉丝的“卡姐”依旧排满直播场次。“我很高兴越来越多芬兰特产借助进博会走进中国大众视野，我愿意继续当好两国贸易的民间联络员，把更多北欧好物送到中国消费者手中。”

小小直播间，联通大世界。在“四叶草”，“洋主播”们用接地气的直播对话，向世界传递一个重要信息：这是一场中外市场的双向奔赴，高水平对外开放从来不止于一纸贸易协议、一笔订单、一方展台，更在于人与人之间直接、鲜活、真诚的沟通，实现各国经济的互利共赢。

新华社上海11月9日电