进博会彰显开放定力

本报记者 孙昌岳 勾明扬

11月10日，第九届中国国际进口博览会迎来收官时刻。“四叶草”展馆里，采购商的脚步没有放缓，洽谈桌前的对话仍在继续。展馆外，另一场“进行时”早已铺开。一路之隔的虹桥品汇，货架正等待本届新品同步上架；线上“365展贸网”，供需清单持续刷新；一列列“进博直通车”，把展馆与城市的保税仓紧紧连在一起。

6天展期有限，开放步履不停。九载进博，“九”中见“久”，也见“新”——一年一聚是热闹，9年不断才是信用；比“不变”更难得的，是它每年都还能“变”出新东西。这场面向世界的东方之约，早已跳出展会的时间边界，把“长久”二字写进了货架、工厂和一份份续签的合同里。

好物长久在线

一件展品要走多远，才能从展台走进寻常百姓的生活？答案一半在货架上，一半在制度里。

作为承接进博溢出效应的主平台，虹桥品汇如今汇集120多个国家和地区的6000多个品牌、8.5万款进博同款商品，68个分中心把“进博货架”延伸到更广的区域。本届展会期间，不少新品在“四叶草”首秀的同时，也在这里同步上架，展场首发与市场开售实现零时差。

嘉吉的展台，是这条转化链路的缩影。首届参展时，这家美国农食企业只带来不足15款产品。今年，近百款创新产品与解决方案集中亮相，其中多项为中国首发。嘉吉农业与贸易亚太集团总裁柯沛瑜表示，进博会早已超越6天展期，依托“6天+365天”一站式全年交易服务平台和常态化供需对接，展会上开启的对话得以贯穿全年、持续延伸。

好物在线，离不开畅通的脉络。今年是敦豪（DHL）品牌第八次参加进博会。展台上，裸眼全息投影直观呈现一票国际快件从中国苏州到意大利罗马的全链路。DHL快递中国区首席执行官吴东明说：“一票快件背后，连接的是不同的市场、企业和消费者，随着双向流动不断扩大，物流连接的需求也在持续生长。”

让好物“在线”更久的，是一整套制度安排。今年，“进博直通车”从试点走向常态化，上海市内符合条件的保税仓均可直通场馆；全国首创的首发进口消费品检验便利化措施，把通关时长从最少7天压缩到最快当天放行；高价值展品还能在市中心保税仓提前预展、完税即提。从搭建物理货架，到打通制度通道，进博会溢出效应的底色，正在从空间毗邻转向规则衔接。

伙伴长久同行

9年走来，很多参展商的心态已经悄悄发生变化。最开始，不少海外企业把进博会当成一次“展销会”，带着产品来寻找买家；到第九届进博会，越来越多的老朋友，已经从单纯的参展商变成扎根中国市场的投资者、合作者、共创者。他们一年又一年来到“四叶草”，不只是为了签下一单生意，更是为了读懂中国市场、对接本土伙伴、共建创新链条，在长期相伴里寻找共赢的增量。

霍尼韦尔科技是9届进博会“全勤生”。首届参展时，其展台只有50多平方米，今年已扩大到500平方米。今年，企业首次以专注自动化的全新品牌亮相，带来7款首发首秀新品，联动200余家生态伙伴，合作伙伴数量创公司历届参展新高。过去8届，它累计签署超170项战略合作备忘录，不少合作已从展台延伸到工厂、楼宇等真实场景。霍尼韦尔科技大中华区总裁余锋说：“进博会不是起点，也不是终点，它本身就是一个过程。”展会期间，该企业还宣布成立人工智能研究院，把研究的目光投向中国市场的未来需求。

同样选择长久相伴的，还有医科达。本届进博会期间，这家放疗设备企业北京工厂第1000台高能医用直线加速器下线。从沿用全球统一标准的“镜像工厂”，到整合研发制造与供应链的本土创新，医科达2025年实现全线产品在华生产，北京基地成为全球产品线最齐全的生产枢纽，中国制造的高端放疗设备出口130多个国家和地区。医科达全球执行副总裁、中国区总裁龚安明说：“‘在中国、为中国、为世界’是企业的长期承诺。”

深耕中国的长期布局，在更多赛道上持续落地。今年2月，蔡司大中华区总部综合园区在上海开工，这是这家德国光学与光电子企业迄今在华规模最大的单笔基础设施投资。蔡司大中华区总裁兼首席执行官费铭远表示，中国既是蔡司全球最大的市场，也是重要的创新策源地。

荷兰涂料企业阿克苏诺贝尔今年首次参展，而它与中国的渊源却早已开始。从国产大飞机C919到国产大型邮轮“爱达·魔都号”，一件件“国之重器”身上，都有它提供的涂装方案。阿克苏诺贝尔船舶及防护涂料和工业涂料全球业务总监西蒙·帕克表示，此次身份转变，是从“见证者”走向“参与者”，希望借助进博平台与行业伙伴携手“涂创未来”。

从“头回客”到“回头客”，再到“常驻客”“投资客”，展商身份跃迁背后，反映的是中国市场从销售终端向创新节点的价值跃升。创新不再单向流入，“中国经验”反向输出全球，进博会也从一场展会，成长为一个共生共荣的产业生态。

开放长久致远

如果说好物在线、伙伴同行，回应的是市场与企业的双向奔赴，那么走过9年的进博会，更承载着一份面向世界长久开放的承诺。

11月6日，中粮集团在展馆举办全球农粮合作倡议发布暨现场签约仪式，整体签约金额超百亿美元。比金额更值得关注的是订单背后的稳定预期。中粮油脂与ADM、嘉吉、邦吉、路易达孚等国际粮商连续9年签订大宗农产品采购协议，中粮糖业与巴西合作伙伴连续第九届达成原糖合作。各方还联合发布《链接全球资源 服务中国大市场 共建韧性农粮供应链联合倡议》，倡导长期互信、标准衔接、信息透明，推动进博会“6天”热度转化为全球农粮合作“365天”增量。中粮集团董事长李国强说：“我们愿与全球合作伙伴一道，将进博会的开放势能转化为务实合作效能，推动贸易合作向全产业链协同延伸。”

这样的长久之约，始终对全球南方国家敞开怀抱。本届进博会为最不发达国家提供的免费展位面积增长17%，对53个非洲建交国全面零关税的政策红利集中显现。卢旺达的蜂蜜、叙利亚的古皂、马达加斯加的羊肉……一个个“小而美”的故事里，开放的成色温暖而具体。

展会期间，虹桥国际经济论坛连续6年发布《世界开放报告》，并首次发布《出口中国能力发展报告》。一份回答世界如何共同开放，一份研究伙伴怎样更好对接中国市场，进博会提供的国际公共产品，正在从商品和订单延伸到知识与理念的深度共享。

当今世界变乱交织，确定性尤为稀缺。九载进博，中国用一场场如约而至的相会，把开放承诺沉淀为可预期的制度安排，也为动荡的世界经济注入宝贵的稳定性与正能量。

本届展会尚未落下帷幕，蔡司、医科达等企业便已提前签约第十届进博会，由“九”向“久”的征程上，下一场东方之约早已悄然启程。随着中国开放的大门越开越大，这场永不落幕的盛会，将在更广阔的全球舞台上，续写更多互利共赢的崭新篇章。



图① 11月6日，在第九届进博会农食产品展区，观众正在了解泰国鲜果。 本报记者 赵 晶摄

图② 图为第九届进博会国家展中国馆。 本报记者 赵 晶摄

图③ 11月8日，在第九届进博会消费品展区鹏卫齐（PVH）展台，观众正在观看非遗代表性传承人和品牌合作完成的彝绣产品。 本报记者 赵 晶摄

向全

在经济全球化遭遇逆流、南北发展鸿沟日益扩大的当下，如期举办的第九届中国国际进口博览会再次向全球南方敞开大门。一项项务实举措，为南方国家分享中国大市场机遇、参与全球经贸合作搭起大舞台，为推进普惠包容的经济全球化提供源源不断的动力。

从诞生之初，进博会便带有厚重的南方底色。传统由美西方主导的国际公共产品供给往往具有排他性，难以代表广大发展中国家的普遍诉求。许多发展中国家的商品在走向国际市场的过程中，常被运输、通关、渠道、信息等门槛拦住。中国是世界上最大的发展中国家，也是全球南方的一员。中国创办的进博会，是首个由发展中国家独立搭建的国际公共产品平台。自首届起，进博会便尤为注重发展中国家特别是最不发达国家的参与，持续为相关国家提供优惠举措，让处于不同发展阶段的经济体平等共享中国大市场机遇。

杨啸林

九载进博，这一合作舞台的南方成色越来越亮眼。本届进博会为最不发达国家提供120多个免费展位，亚非产品专区升级扩容，全球最不发达国家中有37个国家参展。展位在增加，订单也在落地。阿富汗拉尔夫公司连续9届参展，自参加首届进博会以来，公司对华出口额占货物出口总额的比例从30%增长至75%，雇员从不到100人增加到约350人；叙利亚展商穆罕纳德·沙卡利同样是进博会“全勤生”，2018年，他首次将叙利亚传统手工香皂——古皂带来进博会，如今古皂每月的订货量稳定在5吨以上，“相当于每个月销售2万块大大小小的古皂”。更值得关注的是，合作链条还在向能力建设延伸。本届进博会发布的《出口中国能力发展报告》，研究了多个发展中国家产品与中国市场的适配情况，为这些国家扩大对华出口提出具体建议。

进博会还成为全球南方共同发声的重要窗口。南方国家在这里一起做生意、谈合作，也在一次次对接中积累起信任与友谊。这种在经贸往来中生长出来的互信，正在向多边议题延伸。本届虹桥国际经济论坛将“全球南方合作”列为紧迫议题之一，参会南方国家在气候变化、债务治理、贸易规则改革等共同关切的议题上，形成更充分的协调基础和更强的集体发声能力，为完善全球治理积蓄积极向善力量。

这背后是中国始终坚持扩大高水平对外开放。当前，逆全球化思维沉渣泛起，全球南方国家参与国际经贸的环境趋于恶化。世界贸易组织《2026年世界贸易报告》指出，近阶段，各类新增关税及显性、隐性贸易限制措施已覆盖全球近11%的进口总量，创下近15年来历史新高。在这一背景下，中国开放指数逆势提升，并向全球南方国家持续开放市场、提供资金支持。自2026年5月1日起，中国对53个非洲建交国全面实施零关税举措；全球发展倡议已累计动员230多亿美元资金，实施1800多个合作项目，还为发展中国家举办上万期能力建设项目，培训各类人才超过20万名。正是这些开放举措，为进博会持续惠及全球南方厚植了基础、开辟了空间。

这一开放舞台还将越搭越宽，拥抱更多“南方来客”。过去40年，全球南方经济总量全球占比从24%上升至40%以上。同时，南南贸易增速持续快于南北贸易，南南合作正在成为支撑全球开放最富韧性的动力。中国将继续以高质量发展为全球南方提供新机遇，进博会也将继续向全球南方敞开大门，汇聚全球南方联合自强的团结潮流，为构建开放型世界经济注入更坚实的南方力量。

6天盛会释放365天效应

本报记者 卢杨静

短短6天的中国国际进口博览会，如何将溢出效应延续到365天？在第九届中国国际进口博览会上，记者找到了答案。从常年展销平台到保税展示交易，从通关便利化到专业服务配套，一条覆盖展前、展中、展后的全链条承接体系，正把6天的集中相遇转化为全年的持续合作。

平台承接，让展品“撤展不撤场”。“展商可以在展后继续依托‘6天+365天’的交易服务平台和‘365展贸网’搭建线上线下多元贸易通道，实现常态化展示交易。”上海市副市长卢山介绍。线下，与国家会展中心一路之隔的绿地全球商品贸易港，已有76个国家和地区180家企业及组织入驻。线上，“365展贸网”为不能到现场的采购商提供对接渠道。

制度创新，让展品流转更顺畅。“进博直通车”是上海海关为上海市中心城区商圈和进博会主场地之间搭建的绿色通道。今年，这项政策推向常态化，符合条件的保税仓可直接赴进博场馆开展保税展示交易，点到点最快35分钟。位于上海静安区的张园专用型保税仓，进博期间直通展馆，展后回到保税仓延展，6天展期被拉长为365天常态化展示。“不要小看这35分钟，对我们企业布展无缝衔接非常重要。”参展商维缇珐珠宝联合创始人陈文威说，“进博直通车带来的通关提速，让高价值展品实现快速流转成为可能。”

今年，张园保税仓运营企业上海静安置业进出口有限公司获颁海关AEO（经认证的经营者）高级认证。公司副总经理姚杰介绍，认证落地后，展品进出境、保税跨区流转可享受更低查验率、优先通关，大幅压缩高价值展品通关耗时与物流成本。

双向开放，让合作走深走实。“进博会的长期价值在于‘把展会流量转化为产业增量’。”华夏研究院特聘研究员、山东工商学院国际贸易教授张晓微介绍，2018年至2025年，印尼国别指数累计提高37.4%，对华货物出口由271.27亿美元增至670.38亿美元；新加坡国别指数累计提高20.2%，在中国服务进口来源中的排名由第六位升至第三位。

“衡量进博会的带动作用，还要看有多少中小企业真正接到了订单、拿到了机会。”上海市公共关系协会会长沙海林说。2023年10月，国务院批复上海市“丝路电商”合作先行区创建方案，明确虹桥国际中央商务区建设“丝路电商”合作先行区辐射引领区。依托“丝路电商”辐射引领区，2025年虹桥与伙伴国进出口贸易额204.8亿元，同比增长20.9%，连续3年保持两位数增长；跨境电商进口单量、交易额连续3年居上海首位。丰益国际连续9年参展，扎根中国市场近40年，累计在华投资约1000亿元。

人文消费，让展会热度融入城市。上海长宁区把古陶瓷修复、沪上绣球制作等非遗技艺体验从展馆延伸到虹桥艺术中心、酒店和商圈，6天展会热度变成市民可预约的文化体验。今年国庆假期前3天，绿地进博集市客流突破5万人次，进博同款食品与进口食材销售额同比增长超85%。“今年团订占比显著增长，预订周期较往年前移1个月左右。”龙湖霞菲公馆上海虹桥店相关负责人岑皓然介绍，进博会期间，228间房源基本售罄，客均房费提升约60%。展客商在“四叶草”谈完合作，走进周边酒店、商圈和街区，6天的展客流量在展馆之外落地为可感知的消费场景。

11月6日，《中国国际进口博览会溢出效应指数研究报告（2026）》发布。数据显示，2025年，全国、上海、虹桥3个层面的进博会溢出效应总指数分别为62.94、68.19和93.01，同比分别增长10.27%、18.88%和54.58%。

“大国市场的确定性，本身就是最大的溢出效应。”沙海林说，进博会这个开放大平台，一头连着伙伴国的优质商品与特色技艺，一头连着中国超大规模市场。

跨国公司在中国

□ 本报记者 朱 琳

携手产业生态圈共创共赢

——访欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕

“进博会是驱动欧莱雅中国业务增长的重要引擎。欧莱雅每年都希望把我们的创新成果带到进博会展台，参展进博会已成为集团‘挑战自我’的绝佳机会，能够不断激励我们向更好的目标迈进。”欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕在第九届中国国际进口博览会举办期间接受经济日报记者采访时表示。

9届进博会“全勤生”欧莱雅，已作为首批签约参展企业之一完成了第十届进博会的签约。叶鸿慕表示，9年来，欧莱雅通过进博会平台宣布了多项新投资、新合作、新成果，进博会也一直见证公司在中国的深化布局、加码创新，以及携手中国生态圈共创共赢。

“我们与进博会的深厚情谊，是欧莱雅与中国美美与共近30年的缩影，如期赴约是欧莱雅将继续在中国、为中国，与中国共创‘美’的坚定承诺。”叶鸿慕说。

本届进博会上，欧莱雅以“美之奥德赛”为主题，有27个品牌近30项首发亮相，首发数量再创新高。“进博会是我们新品牌与新技术的‘首发’平台，欧莱雅在华品牌矩阵中，有近半数经由进博会登陆中国市场。”叶鸿慕说。

谈及中国市场对欧莱雅集团的重要性，叶鸿慕坦言，中国不仅是欧莱雅全球第二大市场，更是集团业务增长与创新引擎。叶鸿慕指出，如何满足中国消费者对产品品质、功效和体验的期待，如何让公司创新跑出“中国速度”，是欧莱雅在中国学习并提升的能力，帮助欧莱雅在全球市场保持了竞争力。

“中国市场给我们带来了丰富的灵感与创新的动力。我们‘在中国、为中国’开展的诸多实践，也正为世界其他市场带来启发。”叶鸿慕说。

叶鸿慕告诉记者，欧莱雅苏州智能运营中心正在为今年“双11”处理数百万个包裹。“这个中心是集团全球首家自建的智能运营中心，也是全球最先进的智能运营中心，它也将成为欧莱雅在世界各地建设新运营中心的范本。”叶鸿慕说。

叶鸿慕还指出，电子商务是驱动欧莱雅集团全球业务的一大引擎，中国不仅在该领域率先拥抱新技术、新平台，还提供了如何以多元渠道满足不同类型消费者需求的场景。这些经验也为集团在世界其他地区的业务带来了重要启发。

明年，欧莱雅将迎来进入中国市场30周年。在叶鸿慕看来，欧莱雅既是中国美妆市场发展的参与者、见证者，也是受益者。如今，欧莱雅与中国生态圈伙伴共创的更多创新成果，不仅服务中国，也将走向更广阔的全球市场。

“我们坚信，投资中国，就是投资未来。我们愿与中国同行，与中国的需求和愿景同频共振——这正是欧莱雅前行的动力。”叶鸿慕表示，从全球创新成果落地、本土医研共创、产业链投资赋能，到行业价值共建、青年人才培育、可持续发展实践，欧莱雅集团将始终以消费者为中心，继续深耕中国市场，以“美”为纽带，携手生态圈各方开放协作，更好地满足中国消费者对美好生活的向往。

本版编辑 刘 畅 徐毓雪 美 编 王子萱