## 從消費品到服務業 全球首發搶抓中國機遇

# 進博會美國企業參展面積八連冠

**第九屆進博會**

**11月6日，美國食品與農業館在第九屆進博會上舉行開館儀式。當日，參展企業新簽銷售協議金額超過6.5億美元，為美國農民、漁民和牧場主帶來商機。**

**這是美國企業與機構參展進博會的一個縮影。本屆進博會，眾多美企攜全球首發產品亮相，多領域搶抓中國市場機遇。據中國商務部介紹，今年美國企業參展面積超5萬平方米，連續八屆保持第一，較去年增加了1500平方米。從食品到醫藥、從消費品到服務商、從汽車到技術裝備，都可見到美企身影。**




▲11月6日，美國食品與農業館在第九屆進博會上舉行開館儀式。 大公報記者夏微攝

大公報記者　夏微上海報道

自2023年起，上海美國商會聯手美國農業部連續4年設立「美國食品與農業館」，本屆展覽面積達到400平方米，較去年增長14.3%，創歷次參展面積之最。展台匯集18家農業貿易協會、企業及相關機構，覆蓋肉類、酒類、乳品、堅果、穀物、水產等多個品類。當天，參展企業在館內簽約儀式上簽署了六項合作協議，總金額超6.5億美元。

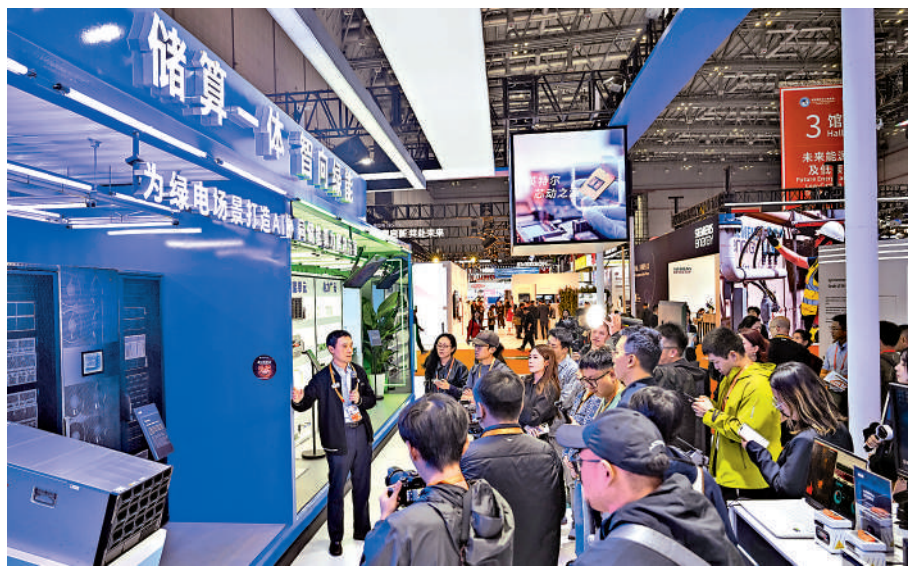
## 美企在華看到實實在在機遇

「對美國企業而言，中國仍然是一個重要市場。我們高興地看到，今年美國食品與農業館的參展商構成更加多元，其中多家企業還展示了新產品、推動新的合作。」上海美國商會會長鄭藝表示，「今年企業參展規模創下新高，首日簽約額也同樣亮眼。美國食品與產品企業在中國市場看到了實實在在的機遇。諸如進博會此類務實的經貿合作能夠鞏固兩國關係，也是我們構建基於相互尊重、公平與互惠原則的戰略穩定關係的重要途徑。」

今年美國大豆出口協會展台從去年的100平方米擴大到150平方米，還特設了伊利諾伊州和印第安納州大豆展示台。雙層展位內，農民代表與合作夥伴忙得不可開交，他們的檔期早在進博會開幕前就已被約滿。

服貿區中，「全勤生」全球大型酒店管理公司萬豪國際集團的展台吸引眼球。「自2018年首次參展以來，集團在華酒店數量已翻三倍，即將突破800家，品牌矩陣也已增至27個。」萬豪國際集團全球執行委員會成員、大中華區總裁毛怡冰直言，「中國持續推進高水平對外開放，旅遊消費保持活力，入境遊、多元化和體驗型旅行不斷釋放新需求，為國際酒店集團深耕中國市場提供了長期發展空間。」

時尚領域，美國高端休閒品牌TOMMY HILFIGER去年首次參展，就選擇在進博會上全球首發2026年新年系列。「上市後獲得了積極的市場反饋，帶動品牌在今年第一季度實現增長。」TOMMY HILFIGER全球品牌總裁Lea Rytz Goldman喜不自禁地說，今年依然選擇在進博會上全球首發2027年新年系列，「我們將品牌傳承與經典美式酷感和中國傳統文化展開對話，在保持品牌特色的同時，深化與中國消費者的聯結與共鳴。」




▲進博會技術裝備展區英特爾展位吸引參觀者。 新華社

## 在中國 為中國 銷全球

消費品方面，連續九年打卡進博會的美國護理品牌多特瑞再度推出全球首發新品——紫蘇香薰精油。該款新品原料精選自中國本土紫蘇產區，將傳統植物智慧與現代精油萃取工藝深度融合，踐行了品牌「在中國、為中國、銷全球」的研發理念。據悉，多特瑞正計劃與西藏日喀則開展合作，開發當地芳香植物並推動藏香的創新發展。

而技術裝備展區中的3M九年來始終將進博會視作展示前沿創新成果、拓展本土合作的重要窗口。此次進博會，3M多款在中國本土完成從研發到生產的「全鏈路創新」成果將通過「首發首秀」亮相於世界。從將全球新品通過進博會引入中國，到將更多的中國創新帶上進博會展示給世界。展品邏輯的演變背後，是其中國研發力量的持續增強。近年來3M不斷加大在華研發投入，今年本土研發新品發布數量預計較去年增長超過30%。

新華社

### 中國引領全球創新

**攜手研發**

- 法國美妝品牌歐萊雅此前在進博會上結識中國科創企業，聯合開發深度護理儀應用到在瑞士、法國和澳洲市場銷售的產品中。
- 近年來，歐萊雅與中國企業合作開發重組膠原蛋白技術，與中國醫療機構共建聯合實驗室，將企業研發與本土資源緊密連接起來。

**在華策劃**

- 全球醫療器械巨頭美敦力在中國的研發中心已累計研發近80款產品，其中近70款成功上市，超過40款遠銷海外。
- 第九屆進博會全球首發的骨科手術導航定位系統，就是由美敦力中國團隊自主研發。

**共建生態**

- 西門子公司在展會上對接中國生態合作夥伴，推出幾十款本土創新產品，目前已進入東南亞、印度、歐洲、中東和南美市場。

**確立標準**

- 總部位於德國的拜耳公司在進博會展示了一款高壓造影注射系統，這是該系統本土化生產後的「首展首秀」。
- 工作人員介紹，拜耳公司本土化生產的產品與進口產品執行同樣標準。

新華社

## 在滬與上海市長朱忠明會面

# 李家超：持續推進滬港黃金市場互聯互通

**【大公報訊】記者張帆上海報道：**香港特區行政長官李家超6日與上海市市長朱忠明會面，交流意見。中央港澳工作辦公室、國務院港澳事務辦公室分管日常工作的副主任徐啟方參加會見。李家超表示，兩地會持續推進黃金市場的互聯互通，達至互惠共贏。李家超昨日結束上海訪問行程，下午啟程返港。

朱忠明代表上海市委、市政府對李家超率團來滬參加進博會表示熱烈歡迎。朱忠明說，滬港發展理念高度契合，同發展、共繁榮的道路一定會更加寬廣。期待雙方抓住上海「十五五」規劃和香港首個五年規劃同步實施的重大機遇，深化在經貿、投資、科技、人才等方面合作，加強專業服務領域互動交流，持續深化青少年、文化藝術等領域交往。

李家超指出，滬港合作根基深厚，自2003年設立「滬港合作會議」機制以來，兩地在經貿、金融、創科、教育、文化及青年交流等多方面往來不斷，成果豐碩。恰逢進博會舉辦，今年有超400家港企參與第九屆進博會，數量創歷年新高；同期舉行的虹橋國際經濟論壇香港分論壇取得圓滿成功。他感謝上海市政府對港方的支持，預祝本屆進博會圓滿舉行。

### 構成滬港「雙引擎」互補格局

李家超表示，上海是長三角龍頭城市，香港為大灣區核心城市之一，二者同為區域經濟發展重要引擎，構成「雙引擎」互補格局。特區政府正全力推進香港首個五年規劃，落實「四中心、一高地」建設目標，與上海「五個中心」發展定位高度契合，協同空間廣闊。期待兩地依託「滬港合作會議」機制，共同推進高水平開放，在金融、航運、科創、人工智能、人才培育、青少年交流等領域深化合作，在融入和服務國家發展大局中譜寫合作新篇章。他強調，香港會繼續擔當「超級聯繫人」及「超級增值人」，推進內地企業出海專班工作，為上海在內的內地企業提供一站式支援，助力企業開拓海外市場。

金融合作方面，李家超特別感謝上海黃金交易所支持香港建設國際黃金交易中心。他透露，香港貴金屬中央結算系統有限公司與上海黃金交易所今年已啟動首階段實物聯通；香港黃金中央清算及結算系統將於明年首季正式啟用，兩地將持續推進黃金市場互聯互通，實現互惠共贏。

上海市副市長盧山參加會見。



◀11月6日，香港特區行政長官李家超在上海與上海市市長朱忠明會面。 李家超fb

## 從觀展者到中美經貿搭橋人

**進博故事**

「我對中國的興趣始於大學時期，並貫穿了此後的職業生涯。參加進博會使我有機會進一步了解中國市場、建立並深化聯繫，並探索持續合作的機會。」今年四月底，第九屆進博會加州推介會在洛杉磯舉行，50餘名加州工商界代表齊聚現場。作為協辦方，OSDEC（海外上海首發與展覽公司）項目群總監Coy在會上介紹了參展路徑，並展示了往屆進博會上美國食品與農業館以及加州館等的成果與收穫。從春末到深秋，這兩天，隨着第九屆進博會的舉行，作為創新孵化專區嘉賓的Coy更加忙碌了……

Coy與進博會的這份緣始於三年前一次邂逅。

2024年，專門為洛杉磯地區初創企業提供諮詢服務的Coy在加州參加了中國銀行洛杉磯分行舉辦的進博會推介活動，第一次與進博會結緣。

2025年，Coy來到上海，以專業觀眾的身份第一次走進了進博會。其間，創新孵化專區內對於創新技術的首發與展覽抓住了Coy的眼球，讓他了解到進博會不止是商品展銷平台，更是全球創新交匯的窗口。「走進這個專區，我開始更深地思考全球合作的價值與可能帶來的紅利。」Coy說。

正是這趟上海之行，讓Coy從觀展者變成了奔走於中美之間的搭橋人。2026年，Coy開始協助籌辦加州進博會推介活動，從前期對接、到專業觀眾服務、再到展館配套等工作，為美國機構與企業鋪起通往進博會的通道。

### 鼓勵企業全面了解中國

「進博會是一個建立關係的平台。」Coy坦言，對許多美國企業而言，中國市場具有重要意義，「我希望通過自己的工作，鼓勵企業和機構超越單純的商業視角，更全面地了解中國，並通過增進相互理解來深化關係。我相信，這能夠為未來的商業交流與合作奠定更加堅實的基礎。」

大公報記者夏微




▲Coy在進博會加州推介會上為美企介紹參展路徑。 受訪者供圖

## 共享進博機遇：從「看見商品」到「做成生意」

**專家解讀**

數字經濟時代，視頻會議已非常便捷，外商為何仍願意遠赴重洋來到進博會與客戶見面？上海社會科學院世界經濟研究所研究員周琢指出，作為全球唯一以「進口」為主題的博覽會，進博會並非簡單地展示商品，而是中國將主動開放市場的承諾，落實到具體的跨境貿易環節中。他說，外國企業拓展中國市場，最關心的是「怎麼找到客戶、如何談成合作、怎樣將生意做長久」，進博會的價值在於將上述關鍵需求具象化，將今天的相遇變成明天的合作，從「看見商品」到「做成生意」。

### 為長期投資中國鋪路

周琢說，對初次進入中國市場的外國中小企業而言，找到客戶是邁出在華展業的第一步。進博會肩負着與世界共享中國市場機會的使命，本屆展會也將繼續舉辦系列貿易投資對接會，外商可集中了解中國不同地區的採購需求，原本需要分別尋找、逐一約見的合作對象，能在同一展會上集中接觸。

周琢坦言，線上溝通可以高效完成報價、資料傳遞等工作，但商品或技術的現場演示、樣品測試、複雜方案的交流，仍需面對面溝通，商品在進博會上被採購商看見，只是雙方合作的開始。他強調，數字技術不會自動適應需求，採購商、外國企業需要零距離將用途、交付、服務等細節談清楚，「進博會讓買賣雙方有了具體的溝通對象和內容，通過對一項產品、一種應用、一類服務的深入探討，加深了解、增強互信，築牢合作基礎」。

「展會上的一次見面、一份合作意向，僅是在華展業的起步。」在周琢看來，進博會將市場對接、開放合作、全年服務相互串聯，外商既能尋找眼前的合作機會，更可深入了解在華持續經營的條件，展會期間一次面對面的洽談，將延伸為不斷深化合作的過程，參加進博會的價值也會在外企長期投入中持續顯現。

大公報記者倪巍晨

責任編輯：嚴允通　美術編輯：劉金明