



商務部：中國反對各種形式的「脫鈎斷鏈」

香港文匯報訊 據中新社報道，中國商務部部長助理唐文弘6日表示，中國旗幟鮮明反對保護主義和各種形式的「脫鈎斷鏈」。

唐文弘在當天舉行的第七屆虹橋國際經濟論壇上說，當前經濟全球化遭遇逆風，全球產業

鏈供應鏈加速重構，加強開放合作成為全球工商界共同的期望。

他表示，今後將進一步深化外商投資和對外投資管理體制改革，修訂擴大鼓勵外商投資產業目錄，推進服務業擴大開放綜合試點示範，

完善促進和保障對外投資體制機制，健全管理服務體系，推動產業鏈供應鏈國際合作。

唐文弘表示，中國將積極參與全球產業鏈供應鏈的體系構建，推進邊境經濟合作區、跨境經濟合作區以及境外經貿合作區建設，同時積

極參與產業鏈供應鏈相關技術標準、產品標準和監管標準等規則的制定。唐文弘稱，中國將繼續推進高質量共建「一帶一路」合作，加強在智能製造、數字經濟等領域創新合作，構築互利共贏的產業鏈供應鏈國際合作體系。



全球聚焦 進博會

香港文匯報訊（記者倪巍晨 上海報道）繼去年首次在中國國際進口博覽會（下稱進博會）設立「美國食品與農業館」後，上海美國商會與美國農業部今年再度攜手，組建美國食品與農業展團參展第七屆進博會。上海美國商會會長鄭藝在開館儀式上表示，去年美國食品與農業館的17家企業在展會期間收穫逾5億美元的合作協議，今年繼續組織超30家美國企業，希望本屆展會達成的意向協議規模能勝去年。中國消費市場規模巨大，中產群體量級龐大，美國企業持續看好中國市場發展潛力，「無論地緣政治如何變化，美國企業都希望長期在華展業。」



●上海美國商會與美國農業部再度攜手，組建美國食品與農業展團參展第七屆進博會。香港文匯報記者倪巍晨攝

進博會為美國企業拓展中國市場提供了機遇。鄭藝介紹，今年美國食品與農業館的展團規模超越上屆，30多家美國企業將集中展示來自美國的牛肉、紅酒、馬鈴薯、棉花、大米、乾豆、花旗參、寵物食品等。上屆組團參展的美國企業均在進博會上有不俗收穫，今年第二次組織該館旨在支持更多美國農產品對華出口，增強兩國商業聯繫。

美對華農產品出口年均約330億美元

「近十年來，美國農產品對華出口規模持續增長。」鄭藝透露，去年美對華農產品出口規模約290億美元，過去三年對華農產品出口年均規模約330億美元。美國是全球最大的農產品出口國之一，中國對美國而言是重要市場，尤其在農產品貿易領域，兩國有很大的貿易合作空間，「希望通過進博會平台，讓更多中國消費者直觀了解美國特色食品與農產品，增強兩國農業與食品領域的交流合作。」

鄭藝觀察到，美國在歷屆進博會上的參展企業數、展示面積等均居前列，很多美國公司都努力介紹自己的產品或服務，希望藉此迅速進入中國市場。他強調，代表幾千家在華展業美國公司的上海美國商會，持續看好中國市場發展潛力，「無論地緣政治如何變化，美國企業都希望在中國長期展業發展。」

美大豆協會盼產業成美中關係穩定器

另外，美國大豆出口協會連續七年參展進博會，今年該協會希望借助進博會契機，進一步增強中美產業領域合作。美國大豆出口協會大中華區首席代表張曉平告訴香港文匯報記者，中國是美國大豆重要的進口國，在美國大豆出口總量中佔比超50%，美中大豆貿易合作領域的豐碩成果，得益於中國高水平對外開放政策的指導推動，更是兩國互信共贏的行業典範。

張曉平稱，今年是中美建交45周年，也是美國大豆產業與中國同儕攜手合作的第42年。在過往對華合作中，美國大豆產業以高品質產品、前沿農業技術以及低碳永續發展理念和實踐，助力中國農業高質量發展轉型之路，也見證了中國躍升為全球大豆最大消費國、加工國和進口國的歷程。

今年美國大豆出口協會在展台內特設VR沉浸式體驗空間，通過虛擬現實設備讓現場客戶「實地考察」美國大豆作物的生長狀況，真切感受美國可持續的農業生產，還安排現場廚藝秀，展示美國大豆在烹飪領域的應用。

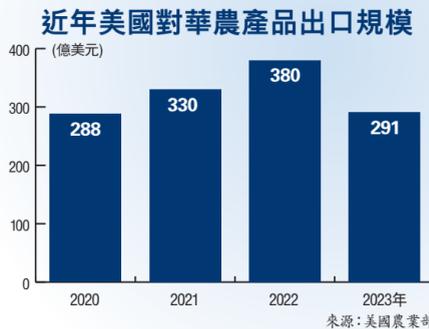
張曉平強調，當前全球市場不確定性增加，美國大豆出口協會希望通過進博會平台，為兩國產業界注入更多的確定性，不斷加深美中大豆產業的合作，「我們希望成為美中經貿關係的壓艙石和穩定器，讓兩國產業和人民得益。」除繼續在進博會設置展台外，協會還在本屆展會上牽頭主辦「2024中美農產品貿易合作論壇」，並組織數場大豆採購及合作簽約儀式，有望促成美中雙方產業合作夥伴取得數十億美元的貿易合作。

美二度組食品與農業展團參展 持續看好中國市場發展潛力

美企：無論地緣政治怎變 皆望長期在華發展



●今年美國食品與農業館由30多家美國企業組成，展示產品涵蓋紅酒、牛肉、雞肉、大米等。香港文匯報記者倪巍晨攝



●美國大豆出口協會連續七年參展進博會，不少美國農民代表也來到展會現場。香港文匯報記者夏微攝

「老朋友」的背後故事

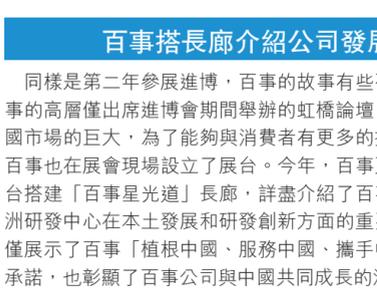
轉眼間，進博會已經進入第7年。過去6年來，美國企業進博會參展總面積一直居首。越來越多美國企業通過參加進博會更加了解中國市場，深耕中國市場。

●香港文匯報記者 夏微 上海報道



Tempur今年持續加碼投資

作為世界上最大的床墊供應商之一，來自美國的Tempur今年是第二次參展進博會。過去，Tempur專注於行業內的展會，去年他們選擇參加進博會，Tempur中國市場部總監容倩怡坦言，品牌已經在行業內打響名氣，但進博會是一個更為廣闊的平台，可以讓品牌觸及更多中國消費者。去年首次試水後，對收效很是滿意的Tempur今年又來了，還帶來了亞洲首發的FORM™ 芸楓系列床墊。據悉，去年一整年，Tempur已經在中國開設了約100家門店，今年還將持續加碼投資。



百事搭長廊介紹公司發展

同樣是第二年參展進博，百事的有些故事有些不同。原本百事的高層僅出席進博會期間舉辦的虹橋論壇，但考慮到中國市場的巨大，為了能夠與消費者有更多的接觸，去年起百事也在展會現場設立了展台。今年，百事更是通過在展台搭建「百事星光道」長廊，詳盡介紹了百事公司及其亞洲研發中心在本土發展和研發創新方面的重要里程碑。不僅展示了百事「植根中國、服務中國、攜手中國」的長期承諾，也彰顯了百事公司與中國共同成長的決心和行動。

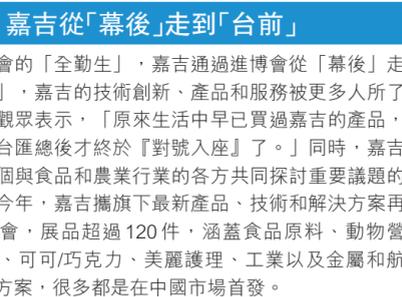


●「百事星光道」長廊展示了公司深耕中國市場43年間的發展歷程。香港文匯報記者夏微攝



嘉吉從「幕後」走到「台前」

作為進博會的「全勤生」，嘉吉通過進博會從「幕後」走到了「台前」，嘉吉的技術創新、產品和服務被更多人了解，有參展觀眾表示，「原來生活中早已買過嘉吉的產品，進博會上展台匯總後才終於『對號入座』了。」同時，嘉吉也收穫了一個與食品與農業行業的各方共同探討重要議題的絕佳平台。今年，嘉吉攜旗下最新產品、技術和解決方案再度亮相進博會，展品超過120件，涵蓋食品原料、動物營養、食用油、可可/巧克力、美麗護理、工業以及金屬和航運相關解決方案，很多都是在中國市場首發。



●嘉吉通過進博會平台成功從「幕後」走到「台前」。香港文匯報記者夏微攝

記者手記

從9平米到300平米 年年上新的美企故事

「這可能是最大、最令人興奮的一屆了。」第七屆進博會開展才兩天，美國精油品牌多特瑞 (doTERRA) 的展台就已經是人流如織，這般景象讓多特瑞中國總裁參歐文笑得很合不攏嘴。「我們第一次來時只有9平方米的展位，但現在我們有300平方米，並且受到了很多關注。」的確，從首屆進博會至今的7年時間，香港文匯報記者親眼見證了這家美國企業從默默無聞，到成為媒體爭相採訪的對象，收穫了大批中國消費者的喜愛。此前的第六屆進博會開幕式現場，李強總理同中外嘉賓分享了三個「進博故事」，其中便有多特瑞的故事。

每年香港文匯報記者總會在進博會現場尋找一些新面孔和新故事，多特瑞的中國故事與進博故事可

以稱得上年年「上新」，成為不得不再度關注報道的對象。本屆進博會上，多特瑞帶來了他們全球首發新品——「參參不息，萬事成雙」精油套組，把中國文字的「諧音梗」玩得明明白白。不僅如此，從某種角度而言，產品本身也是中美合作的碩果。精油套組中的人參和大籽蒿兩款原材料都是產自中國。其中，大籽蒿產自青海，而多特瑞美國總部在猶他州，猶他州和青海省是友好省市，大籽蒿香薰精油體現了兩地的產業幫扶、技術幫扶，可謂是中美兩國民間友誼的產物。

精油原料最多來自中國

除了精油產品外，多特瑞今年還首次發布了聯合

上海辰山植物園編撰的《中國精油植物》，內含22種中國植物。隨着這本書的發布，中國已然躍居多特瑞精油植物原材料來源最多的國家。

今年，展台盛景依舊，讓參歐文很是感慨，回顧這一年公司的發展，他信心滿滿，「中國區域的業績正在迅速回升，以今年二季度為例，公司的銷售業績比一季度上升了28%。再一次夯實了之前樹立的到2030年多特瑞中國市場成為全球第一的目標。第七屆進博會公司也加大了投入，展台面積從第六屆的200平米擴大至300平米。展品數量、首發新品數都將創新高。比起第一屆進博會，多特瑞的展台和展品數已整整擴大了30餘倍。」

●香港文匯報記者 夏微



●多特瑞 (doTERRA) 在本屆進博會上全球首發了「參參不息，萬事成雙」精油套組，和聯合上海辰山植物園編撰的《中國精油植物》。

●香港文匯報記者 夏微