

迎八方宾朋，览全球万物。
行走在第四届进博会形如“四叶草”的巨大展馆里，你会看见如万花筒般缤纷的万国奇货，听见各种语言说着“你好”，真切感受到货物“大海”的体量。

一位外国与会嘉宾在开幕式上，把进博会比喻为通向中国广阔市场的“金色大门”。如今，这扇“金色大门”越开越大：全球企业在此展示新产品、结识新伙伴、开拓新市场，不断为全球创造新机遇。

首发、首展精彩纷呈，展位更有“想象力”

全球首发、亚洲首秀、中国首展——在进博会6.2馆的新品发布平台，每天“首发首展”的新品活动多达数十场。

据悉，62家参展企业将集中发布100多件新产品、前沿技术及创新服务。其中，约一半的产品是全球首发，约40件是亚洲和中国首发，值得注意的是，首发新品中不少产品是专为中国市场定制化生产的。

从老百姓欢迎的红啤梨、植物肉，到先进的除菌净味仪、手术机器人……参展商看中的不仅是进博会的“聚光灯”效应，更是这里加速新品落地的“助推力”。

你方唱罢我登场。记者在新品发布平台看到，由于首发产品太多，展示时间被压缩到20分钟，不少企业负责人小跑着上台演示，争分夺秒地“秀”出风采。

亚洲首秀的数字化手术平台、心脏内超声导管诊断系统……强生携70款首秀产品前来，包括7款全球首秀、3款亚洲首秀和60款中国首秀。

“我们希望在进博会平台上，迎来更多展示、对话、合作的机会。”强生全球资深副总裁、中国区主席宋为群说，这也是强生一再选择来进博会首发首展的原因。

记者发现，进博会上，越来越多的参展商选择用中国元素跟中国消费者“打招呼”。

比如，全球首发的乐高悟空小侠新套装、以东方古典舞蹈为灵感的“舞限”“武极”系列运动服饰等。爱茉莉太平洋带来全球首秀的“吕”品牌防脱系列产品主打草本护发，配方中的铁皮石斛、人参等让中国消费者感觉很亲切。

今年进博会的展台特装比例达

「金色大门」越开越大

第四届中国国际进口博览会观察



11月6日，观众走过第四届进博会食品及农产品展区一展台展出的各色零食。

第四届中国国际进口博览会于2021年11月5至10日在国家会展中心(上海)举行，来自全球的优质农产品和各种特色美食吸引观众驻足、品尝。

新华社记者郝建伟摄

冰雪、绿色等元素受追捧，创新“博”得满堂彩

这几天，“四叶草”迎来了络绎不绝的人流。“新”生活、“酷”科技、“潮”流……万国奇货让观众应接不暇，呼应着人民对美好生活的向往。

2022年北京冬奥会让“冰雪元素”在进博会上很火热。在“燃情冬奥·中银冰雪嘉年华”活动场地，穿戴上VR设备，观众就可以尽情穿梭、翻腾在“雪山峭壁”之间，身临其境感受冰世界的速度与激情。

法国体育用品零售商迪卡侬在展区专门设置了模拟滑雪场，还首发了一款适合1到4岁小朋友的滑雪板。“我们非常看好中国冰雪运动的未来。”迪卡侬中国区副总裁王亭

亭说。

在本届进博会的消费品展区，记者发现，像迪卡侬这样的参展商不少，它们都抓住“冬奥热”下中国体育用品消费增长的商机，推出不少冰雪运动新品。

在展馆中，记者时时感受着科技越来越“新”、底色越来越“绿”，“双碳”正成为企业聚焦投入的新方向，不少创新产品博得满堂彩。

新技术的身影随处可见：日本一款作业高度达18米的打桩机格外醒目，意大利一款喷雾机有9个灵活的机器人臂架系统，还有一根线织出的巨型连衣裙、最高度数的镜片……

在医疗器械及医药保健展区，记者看到了这款依视路陆逊梯卡集团带来的手工定制镜片。它针对超高度屈

光不正人群，镜片光度可达近视1万度、远视9000度。

据依视路市场部品类经理吴小雨介绍，这款镜片不仅突破了现有技术的瓶颈，还通过特殊工艺“隐藏”了镜片厚度，兼具功能与美观性。这两天他们已接到了不少咨询，预计这款“黑科技”产品明年在中国上市，已邀请一名3200度的近视患者作为国内第一位用户。

尖端产业“芯”、氢能源汽车、“零碳工厂”、创新生物药、元宇宙……进博会已成为全球创新的“源泉”和舞台，显示出中国市场孕育的巨大创新潜力。

大单“战绩”亮眼，最大“全球购”展现开放底气

7亿美元！5日一早，进博会企业

商业展开幕不过1个小时，上海交易团“首单”已经“诞生”。紧接着的6日，河南省成交490亿元“大单”，还有广西、浙江、安徽等“买手团”陆续跟进……

国内“双11”如火如荼，进博会这个最大的“全球购”现场，热度也不遑多让。这份长长的“采购清单”上包括装备制造、能源资源、食品药品、日用消费品等多个领域，将大大优化国内供给，助力消费升级。

在进博会技术装备展区，卡特彼勒已经是进博会的“四年级生”。标志性的黄色工程机械模型大大小小地摆了一展台，见证着这家深耕中国市场46年外企的发展，以及其在华不断扩大的产品线和日益成熟的价值链。

卡特彼勒全球副总裁陈其华说，进博会是重要的跨行业展会，不仅将帮助我们服务客户在国内的业务需求，也为不断增加的海外建设项目建设“桥梁”。

进博会前后，各大电商平台也纷纷晒出进口“成绩单”。记者发现，4年来，进博会溢出效应不断显现。如果说进博会为海外品牌搭建“大舞台”，电商平台则为它们铺上进入中国市场的“快车道”。

开云集团带着旗下全线品牌“齐齐整整”前来参展，其中，圣罗兰品牌带来了一条专门为本届进博会设计的红色缎面长款衬衫裙，设计灵感源自中国传统漆器的色彩，颇为吸睛。

开云集团大中华区总裁蔡金青说，得益于疫情下中国在全球率先恢复市场，其在华所有品牌销售都已恢复甚至超过疫情前水平，今年一些品牌商品在电商平台的销售额甚至增长了一倍以上。

6日，50家企业和机构集体签约第五届进博会，许下“未来之约”。目前，第五届进博会企业预定展览面积已超过15万平方米。

进博会上的火爆签约，让德国如意之家商务发展总监康斯坦丁信心满满。下一步，他打算把工厂全部搬到中国，与更多中介商、养老院和地方政府合作，为中国家庭提供更好的空间解决方案。“尽管需要长途跋涉，还要隔离21天，但和参加进博会的收益相比，这些都是值得的。”他说。

(记者屈婷、潘洁、周蕊、龚雯)
新华社上海11月7日电

新“中国风”设计。在“第四版”进博会展台上，这家以创意求胜的玩具企业搭建了“创造力花园”，三棵积木大树上隐藏着来自中国各地小朋友的未来生活小创意。

与机械臂打球、搜集盲盒礼品、打卡企业吉祥物……这些都是这几年进博会上的“常规操作”。为了提升体验效果，参展商们甚至把小小的自行车“玩出花”：打印机耗能低，“蹬自行车”产生的微弱电力也能保证工作；医疗监控黑科技，让骑行变“挂号”，时时监测身体状况……这些都是本届进博会会上让观众不惜时间“排长龙”也要体验的“抢手货”。

上海会展研究院执行院长张敏告诉记者，从第一届开始，进博会展台的特装率就已超过90%，并逐年提高，本届特装率已超过95%。特装率是展商衡量展会水平的重要指标。

从亲切友好的标语，到五花八门的设计，再到有趣好玩的互动体验，进博会上的“创意大赛”已经延续四届。场面热闹非凡的背后，是中国大市场对全球大中小企业的强大吸引力。

共享进博会 小国亦“劲搏”

主题的国家级展会，是中国新时代扩大开放的创举。举办三届以来，成果丰硕，累计意向成交额超2000亿美元，成为开放合作的国际公共产品。本届世博会参展国别、企业数均超上届，从数字医疗产品、名画、跑车到服饰、蔬果，各类展品令人目不暇接，大开眼界。

展位负责人张云全说，他们的展位面积从第一届的18平方米到第二届的36平方米、第三届的54平方米，扩大到今年的72平方米，展品也从羊驼绒围巾发展到摆件、钥匙扣等更多门类。

“我们已经签约了第五届进博会啦！”他笑着说。

数月前开始赶制的。“他们使用的花色是东帝汶的国旗色，寓意只献给最尊贵的客人。”

“咖啡师”的脖子上就披着一条这样的“泰斯”。这个机器人由北京猎户星空科技有限公司研发，并免费提供给东帝汶馆使用。该公司机械臂应用高级产品专家杨新博说，进博会提供了一个绝佳的展示平台和合作契机，他期待未来将机器人与东帝汶咖啡深度融合，应用到公司食堂、无人咖啡馆等场景，实现更多双赢。

同样以咖啡豆为主打产品参加进博会的还有东非国家卢旺达。卢旺达驻华大使馆商务参赞沙米尔说，通过参与前三届进博会，卢旺达“大猩猩”咖啡在中国知名度大大提升，近年来还加入了电商直播带货的热潮。“有一次秒钟内拍走了3000多包，让我们十分惊喜。”沙米尔笑道。

为满足迅速扩大的市场需求，有些中国企业选择直接去卢旺达投资咖啡的种植和加工。“这为我们的农民创造了更多就业机会，也有利于我们整个国家的经济发展。”沙米尔说。

今年恰逢中卢建交五十周年。沙

米尔觉得在这个特殊的年份再度参与进博会格外有意义。“我们非常感谢中国政府持续不断的支支持。”他说，“中国扩大开放也使得更多卢旺达和其他非洲国家商品能顺利进入这个拥有14亿人口的市场，我相信我们的合作前景只会更好。”

除了每年六天的展会，中国还在努力帮助最不发达国家分享进博会全年无休式的外溢效应。2019年底，东帝汶国家馆成为第二届进博会后首个落户中国(上海)自由贸易试验区国别(地区)中心的国家馆；同年，中国成为东帝汶第三大贸易伙伴；今年10月，东帝汶国家馆(浙江馆)在杭州成立，双边合作之路日渐深远。

国家主席习近平在第四届进博会开幕式上发表主旨演讲，强调中国将坚定不移维护真正的多边主义，坚定不移同世界共享市场机遇，坚定不移推动高水平开放，坚定不移维护世界共同利益。

贝蕾说，习主席的主旨演讲鼓舞人心，“淳朴的东帝汶人民通过进博会真切感受到了中国的开放和大国担当。每一年的进博会都成为东帝汶人民期待的盛会”。

今年恰逢中卢建交五十周年。沙



11月7日，在医疗器械及医药保健展区的拜耳展台，工作人员展示在中国首展首秀的拜耳持续葡萄糖监测系统。

新华社记者张玉薇摄

进博会助力港澳创业青年开拓内地市场

新华社上海11月7日电(记者陈锐、长远、梁赛玉)在第四届中国国际进口博览会现场，几乎所有经过东帝汶国家馆的人都会忍不住多看一眼——略显朴素的展台上，一位酷似动漫人物“大白”的机器人咖啡师灵活地摆动机械臂，冲泡出一杯杯香气四溢的咖啡。

“东帝汶有世界上最好的猫屎咖啡，对冲泡的要求也高。”该馆执行馆长贝蕾说，这个机器人能通过设定好的程序全流程自动操作，既能保证咖啡拥有上佳的口感，还能保证每杯的味道一致。

这是东南亚小国东帝汶第四次参加进博会，它的展示面积已从最初一个孤零零的货架发展成占地18平方米的两个标准展位。不变的是，场地使用依然免费。这是中国为所有参展的最不发达国家提供的支持。

据悉，今年共有90家来自33个最不发达国家的企业参展。它们带着各自的蜂蜜、腰果、牛油果油等特色产品及合作意向，与来自其他近百个国家和地区的2000余家企业一道，平等共享中国发展机遇。

进博会是世界上第一个以进口为

离检疫手环的供应商，继去年之后今年再度参展。“进博会不仅能展示我们的科技成果，还能给我们带来合作商机。”公司总经理钟庆华告诉记者，去年通过进博会认识了内地很多企业，特别是一些初创公司，通过技术合作、共享市场，公司内地业务迅速发展。

他介绍，今年公司带来了一些新研发的智能物联网产品和智慧城市解决方案。“我们希望与内地伙伴分享新技术，也希望认识更多初创公司，提升自身发展空间。”

今年的“香港产品展区”，除了有家喻户晓的香港品牌，如李锦记、澳至尊等，还引进了一些新展商，比如华珑公司带来的香港初创品牌康乐龄吞咽易。

“这是我们第一次参加进博会，带来的产品主要面向有吞咽功能障碍的老年人群。”华珑公司总经理周益俊介绍，康乐龄吞咽易利用独家研发专利技术将食物软化，保留食物原貌、味道及营养，在香港和很多医院、养老院建立了合作关系。这次参加进博会，期待不同地区的更多机构跟我们合作，打开内地市场。

澳门原创服装品牌屿思公司连续四年参加进博会。公司总经理黎秀琼说，公司主打时尚运动风产品，在设计细节上会体现澳门风格。希望通过进博会这一国际化平台，向全世界推广澳门时尚，同时进一步开拓内地市场。

她告诉记者，去年在进博会上

思跟山东一家企业建立了合作关系。内地合作伙伴的出现，不仅降低了公司进入内地市场的风险，在推广宣传方面也更加给力。今年参展后，很多外贸公司、线上带货公司来主动洽谈，商讨合作事宜。

“澳门市场比较小，澳门企业希望有机会拓展市场，尤其是内地市场。”澳门特区政府文化产业基金项目资助中心主任许鑫源介绍说，文化产业基金每年都会组织十几家澳门企业参展进博会，当中大多是原创品牌。今年参展的主要时尚服装、文创精品等，整个展区面积为250平方米。企业参加进博会，可以接触更多厂商和买手，开拓更多客源。