第九届进博会上全球创新正与本土需求双向奔赴

“中国定制”新品扎堆 溢出效应满城

融

11月5日至10日，第九届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）举办。走过九年历程，中国国际进口博览会早已不是单纯的6天新品秀场。当国际美妆巨头与中国创新企业联手打磨院线级护理，当德国净水厂商针对国内楼宇定制解决方案，当北欧家居品牌把中国家庭的生活习惯做成全球新品，“为中国量身打造”正成为全球展商的共识。

甚至早在本届进博会启幕之前，申城的进博氛围就已浓厚起来。外滩云端的珠宝保税仓内，千余件展品提前开箱静待观赏；杨浦高校旁的街区市集上，进博同款好物抢先开售……从展馆内的首发首秀到全城的常态化可及，层层递进的溢出效应正让进博红利真正走进市民的日常。



全球创新长出本土基因 展台上越来越多“中国定制”

今年的进博展台上，最鲜明的趋势莫过于越来越多全球首发的新品从研发源头就刻上了“中国印记”。它们不再是海外成熟产品的“中国版”，而是基于本土需求、联合本土团队、依托本土供应链打造的“定制款”，不少成果甚至反向输出至全球，成为中国创新赋能世界的样本。

比如今年欧莱雅展台的巴黎卡诗K-SPA “院线级”护理就是“中国共创”的典型成果。这套服务先通过AI智能精测仪K-SCAN清晰呈现消费者头皮状态，再借助AI分析匹配个性化方案，搭配K-STATION防脱护理仪完成院线级护理体验。而这两款美妆科技正是欧莱雅和中国创新、中国智能制造的共创，再借助进博会这个平台从中国走向世界。目前，巴黎卡诗AI智能精测仪K-SCAN已覆盖全球9000余家沙龙。

“在进博会我们找到了持续共创的伙伴。”欧莱雅研发和创新中心北亚数字智能美妆总监叶成达介绍，在第四届进博会上，欧莱雅与一家中国创新企业结缘，共同开发出“深导护理仪”，与赫莲娜“头等舱”护理结合后推向市场，如今已覆盖全国数十个城市的数百家门店，还输出到了瑞士、巴黎和澳大利亚。

而宜家则把“中国洞察”藏在了生活细节里，今年其带来的新品几乎件件贴合中国家庭的生活习惯。全球首发的FÖSSTA弗斯达羊年中国新年系列，把中国木版年画艺术与北欧简约设计相融，以“三羊开泰”的意象呼应国人春节团聚的情感需求；同样全球首发的SAXVALLEN萨克斯瓦伦电动沙发，专门针对中国家庭客厅空间做了可贴墙展开、模块化可调节的设计，兼顾舒适体验与空间效率，这款中国首发的产品后续还将逐步推广至全球。

针对国人偏硬的睡眠偏好，宜家还带来了中国首发的DOFTYXNE朵弗缇辛床垫，通过舒适分区与袋装弹簧实现贴合与支撑的平衡；MARSÄTTRA麦赛特拉软包床则采用真皮材质与窄边设计，搭配床底储物空间，精准适配国内卧室户型的收纳与清洁需求。瞄准存量住房局改旧改的市场痛点，宜家还首次推出“轻定制”解决方案，以模块化设计实现个性适配、快速入住与预算可控，不必大拆大改就能完成家居焕新。

来自德国的汉斯希尔则把“本土化”做到了全产业链的深度。今年他们带来的亚洲首秀——楼宇供水过滤智慧集成解决方案是完完全全的“中国定制”：针对国内大量存量商务楼宇、园区、医院的城市更新痛点，整套系统集成了商用大流量过滤、智慧用水监测、远程运维与安全隔断单元，无需大规模破坏原有建筑结构，就能实现楼宇内部管网的水质安全保障。方案并非德国产品的简单平移，而是由中国研发团队结合国内供水管网实际、楼宇运维场景完成的二次开发，目前已在上海多座标志性商务楼宇开展试点。

“进博会让我们听见最真实的市场声音，促使我们加大本土研发、制造和服务投入，从参展商转变为真正的本土投资商。”汉斯希尔中国区副总经理、首席质量官唐鹏的话道出了众多外资企业的共同感受。

溢出效应打破6天边界 展期外也能享受进博红利

展馆里的新品是进博会的“门面”，那展馆外无处不在的进博元素就是这场盛会最实在的民生红利。九年过去，进博会早已跳出6天的展期限制，借助“6+365”常年展示交易体系把展品送到消费者家门口，把合作延伸到全年365天，真正实现了“进博永不落幕”。

在外滩BFC外滩金融中心26楼，1023件“进博直通车”展品提前近半月就已完成通关进入JSDSPACE专用型保税仓里。品类包括彩色宝石、手工高级珠宝、收藏级钻石等，全部在仓内开辟了专属预展区域对外开放。不用等到进博会开幕，珠宝爱好者、采购商就能走进这个市中心的云端保税空间，近距离观赏展品、开展商务对接。

“以往展品必须锁仓等待开展，现在入仓就能做预展、谈合作，相当于把6天展期的贸易红利向前延伸了近半个月。”豫园办（珠宝办）相关负责人介绍，展厅内一次陈列200多件展品，每日从千余件展品中轮换更新，观众每次来都能看到不一样的藏品。其中既有意大利品牌GiorgioVisconti的钛金钻石珠宝，也有传承四代、来自那不勒斯的Russo-Cammei贝雕非遗作品，还有巴基斯坦WINZA展示彩宝美学。价格方面，相比品牌在上海的其他销售渠道，保税仓也会有一个特别价。

更值得一提的是，这份红利不只有开展前才有。进博会落幕后，未销的展品将回到保税仓继续展示、销售。作为国内为数不多落址市中心的珠宝专用保税展示空间，JSDSPACE集保税仓储、展示销售、商务洽谈等功能于一体，打通了仓储、展示、交易、设计、定制的全产业链闭环，真正把进博的6天展期拉长为全年365天的常态化服务。

如果说云端保税仓对接的是高端消费，那开在市民身边的进博集市则把进博的烟火气送到了家门口。日前，“世界，马上见”进博嗨购IN杨浦——558环球趣味市集落地复旦管院政立院区，提前把进博好物带入城市街区。市集现场汇聚了全球20个国家和地区的近百款进博同款及国别特色优品，其中近10款还是本届进博会的同款新品：叙利亚的薄荷绿茶清新爽口，斯里兰卡挪日利亚红茶花香回甘，伊朗的孔雀元素地毯兼具装饰与实用价值……市民下班顺路就能逛一圈，试吃各国美食，挑选进口好物，不用特地跑去“四叶草”就能提前感受进博氛围。现场高达6米的瑞典达拉木马地标，更是成了周边居民和年轻人的打卡点。

“感觉这里就是让我们提前感受了一下进博会的好物，特别好！”一位下班和同事结伴逛市集的白领这样评价。而这种体验也并不仅限于一场限时快闪，进博同款好物还能在上海临港、绿地外滩中心，以及苏州圆融时代广场的进博集市里买到。

消费领域的溢出效应触手可及，而医疗健康领域的溢出成果则实实在在地提升着普通人的就医获得感。过去八届进博会，医疗板块持续发挥全球创新“加速器”作用，一个个“进博宝宝”从展台走向医院，从进口变为国产，让前沿医疗技术更快惠及中国患者。

依视路星趣控就是最具代表性的“进博宝宝”。2020年，初代星趣控镜片在进博会上全球首发，随后迅速在中国量产，陆续进入各大医院和重点零售眼镜门店。六年间，这款产品持续迭代：从针对已近视儿童的初代与2.0镜片，到关注远视储备不足儿童的平光镜片，再到专为中国儿童青少年量身定制的眼镜和智能眼镜，星趣控从单一镜片成长为完整的近视整体解决方案。今年进博会上，专家还将分享星趣控2.0搭载的H.A.L.T.MAX技术6个月临床循证新进展，进一步丰富近视管理的中国路径。

西门子医疗的光子计数CT则走出了一条从“首发首展”到“本土智造”的进阶之路。2021年第四届进博会上，全球首款光子计数CT NAEOTOM Alpha完成全球同步首秀。过去五年间，这一前沿技术实现了跨越式发展：试用机落地、进入绿色通道、获批上市，再到如今两款国产机型相继获批在中国上市，这项前沿技术已落地全国20多个省区市，完成45万例临床扫描，正式融入常规临床服务。数据显示，过去八届西门子医疗累计展出的近200款创新产品中，约85%已在中国获批上市，约60%实现本土生产，完成了从“全球首发”到“本土智造”的价值跃迁。

同样扎根越来越深的还有碧迪医疗与赫力昂。碧迪医疗连续五年打造医疗创新孵化专区，累计招展235项创新项目，其中29项实现本土运营、13项达成商业授权合作，2025年启用的浦东机场综保区分拨中心暨研发中心，是上海自贸区首个自营医疗器械分拨与研发一体化项目；赫力昂2026年3月宣布，投资近6亿元在上海临港新建口腔健康产品生产基地，舒适达专业修复牙膏、善存营养包PRO等多款进博全球首发产品，早已完成从展品到爆品的转化，走进了千家万户。事实上，九年进博会走来，溢出效应的内涵早已不止“买到进博同款”这么简单。中国市场不只是全球品牌的“销售市场”，更成为了他们的“创新基地”和“智造基地”。

对上海而言，这场年年如约而至的盛会，不仅是城市开放的名片，更是产业升级的催化剂、消费升级的助推器。展台上有更多带着“中国基因”的全球新品亮相，展台外有更多元的溢出场景走进生活。九年只是一个节点，当开放的大门越开越大，当全球创新与中国市场的融合越来越深，进博会带来的故事还会越来越精彩。

晨报记者 商依琳 陈里予 唐 玮

