2026年11月7日 星期六
本版主编：朱宝琛 责 编：余俊毅 制 作：刘 雄
证券日报

金融机构赋能 助中资企业“出海”



本报记者 于 宏 熊 悦

当前，中资企业“出海”正从单一的产品出口转向综合的全球化布局。随着越来越多中资企业带着创新能力走向海外，相应的跨境金融服务需求也从传统贸易结算，延伸至海外投资、项目建设、供应链管理和风险管理等环节。

在第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）上，多家金融机构加快整合境内外资源，完善跨境金融服务体系，推动金融服务从单一产品供给向全链条、综合化解决方案升级，为中资企业扬帆出海提供更加有力的金融支撑。

催生金融需求之变

当前，中资企业“出海”正在跨过单纯卖货的阶段，进入本地化扎根、全球化布局的深水区。企业的资金管理需求不再只是简单地收取货款，还涉及全球资金调拨、多主体分账、属地币种收付等。

“中小企业‘出海’普遍面临汇兑成本高、资金到账慢、合规门槛高的难题，拓展新兴市场时还会遇到小币种汇率波动等问题。”易宝支付有限公司联合创始人余晨对《证券日报》记者表示，这要求跨境支付服务商具备本地化清算、一体化全球资金管理以及全链路合规追溯能力。

面对企业全球化经营的新需求，银行正在把跨境金融服务从单一结算环节向全生命周期延伸，从产品供给转向体系化适配。

为满足企业相关需求，今年5月份到6月份，中国银行面向1000余家企业开展调研，围绕“出海”企业从筹备起步到海外运营的全过程金融需求，研究制定“启航”“远航”差异化产品和解决方案，赋能中资企业通达全球。

上述调研显示，中资企业海外运营面临的金融服务痛点主要包括币种覆盖不足、结算时效性偏低、开户周期较长、资金集中困难、跨境发薪不便等。针对上述问题，中国银行以满足企业所需为出发点和落脚点，持续优化产品服务。

具体而言，中国银行着力提升跨境支付结算体验，将结售汇挂牌货币对增至45个，可提供100余种货币外汇服务，并持续提升跨境汇款智能中台全流程、智能化、直通式处理效率；创新推出“出海开户易”，企业在境内即可申请境外开户，有效节约企业跨境往返的人力物力；打造“中银环球薪”跨境发薪方案，服务覆盖40多个国家和地区、20余个币种，惠及近3000家“出海”企业。

外资银行凭借国际化经营优势，积极服务中资企业扬帆“出海”。渣打银行相关负责人对记者表示，渣打银行持续发挥融资、合规、资金管理、跨境调度与风险对冲能力，帮助中资企业降低跨境交易成本、稳健拓展海外市场，并依托进博会的平台效应，持续推动中外产业、资本、技术的深入合作。

服务方案逐步落地显效

从企业海外项目的跨境融资，到综合金融方案对企业“出海”全环节的托举，实践案例鲜明折射出银行跨境金融服务体系的持续升级。

在绿色能源领域，南洋商业银行（中国）牵头筹组大唐布卡263MW光伏项目跨境银团贷款，为中资企业参与共建“一带一路”绿色能源合作提供融资支持。南洋商业银行（中国）相关负责人对记者表示：“进博会既是展示窗口，也是合作平台。我行将借助进博会加强与境内外企业及合作伙伴的交流，推动金融服务与企业发展需求更加紧密结合。”

浦发银行相关负责人告诉记者，进博会汇聚全球企业和贸易资源，也让金融机构更深入地了解中资企业“出海”痛点。以此为契机，浦发银行构建“结算+融资+避险+财资管理+生态服务”全链条解决方案，为中资企业“走出去”提供综合金融支持。

以浦发银行服务智慧农业企业捷胜集团“走出去”的实践为例，捷胜集团联合创始人邹玲玲曾表示：“要在全球化道路上走得更远，关键在于深度本地化。但各国情况不同，企业每到一个国家，在开办公司、建立销售渠道、进行账户结算等方面都遇到不小的困难。”

了解到企业需求后，浦发银行快速响应，不仅为其提供信贷支持，还为其定制跨境进出口产品服务方案，服务企业“走出去”的各环节。在土耳其、菲律宾等国家，捷胜集团在浦发银行资金和供应链协同能力的保障与支持下，与当地企业共建工厂和合资公司。

从各家金融机构的实践来看，跨境金融服务体系正在从单一环节走向全链条覆盖。未来，随着中资企业国际化经营不断深入，金融机构需持续完善境内外联动机制，提升跨境服务的便利性、精准性和综合性，以更加多元、专业的金融供给，助力企业在全球市场行稳致远。

大健康行业创新成果集中亮相

本报记者 金婉霞

在第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的医疗器械及医药保健展区，一批中国创新成果集中亮相，成为一大看点。《证券日报》记者在进博会现场注意到，与往年集中展示各大企业的全球创新药械成果相比，今年各大跨国药企的展台似乎都在强调与中国的“双向创新”。

摩根大通中国区医疗健康投资银行主管邬峥在接受记者采访时表示，中国本土创新能力的提升，正在为跨国药企带来新的合作机会。

大展厅有新变化

记者走在医疗器械及医药保健展区时，最直观的感受就是“大”。数据显示，今年进博会12家世界500强制药企业以及全球前三大医学影像企业、前三大放疗设备企业悉数参展，展台面积创历届新高。作为进博会的“老朋友”，赛诺菲、阿斯利康、诺华、强生、拜耳等跨国企业已连续九年参展。

与往年侧重展示肿瘤、罕见病等重大疾病领域的创新成果相比，今年不少药械企业的展示方式变得更“轻巧”了。

赛诺菲展台前，一杯“火龙果美式”特调咖啡引来许多观众打卡。企业方表示，公司特意用火龙果美式的颜色模拟高血脂，希望以这种轻松的方式提醒公众关注血脂健康。

武田制药则在展台前设置了“被偷走的时间”科普装置，让观众直观感受睡眠问题带来的影响；辉瑞围绕“不难瘦才享受”打造健康体验空间，向公众普及科学体重管理知识。

“首发”“首展”依然是本届进博会的重要主题之一。在阿斯利康展台，入选“进博新品汇”的巴卓司他片迎来中国首展，这款创新药于今年5月份在美国获批上市，同期迎来中国首展的还有用于治疗全身型重症肌无力的新一代补体C5抑制剂戈鲁利单抗。在医疗器械领域，蔡司新一代非球面眼内镜PT LUNANA迎来全球首发，蔡司与爱尔眼科共同研发的爱启瞳近视防控镜片也在进博会上全球首秀；诺华则带来免疫领域在研创新药Ianalumab的中国首展。

与中国创新共振

如果说全球创新成果加速进入中国，是过去进博会的重要特征，那么，今年展台上越来越多中国原研创新药的出现，反映出全球医药创新合作正在发生新的变化。

一个典型案例来自赛诺菲。在今年进博会上，赛诺菲首次展示一款由中国企业自主研发的1类创新药罗伐昔替尼片——该药物由中国生物制药有限公司（以下简称“中国生物制药”）旗下正大天晴药业集团股份有限公司研发，今年2月份已在中国获批上市，用于治疗部分骨髓纤维化成年患者；今年3月份，中国生物制药与赛诺菲达成全球独家授权协议，将该药物的相关权益授权给赛诺菲。

这样的合作并非孤例。就在本届进博会开幕前一天，中国生物制药还宣布与德国跨国药企勃林格殷格翰达成战略选择权及许可协议，涵盖6个临床前创新药项目，涉及抗体偶联药物（ADC）和T细胞衔接器（TCE）等前沿技术——这家德国企业，同样出现在了进博会的舞台上。

“当前中国创新药研发质量已经达到较高水平，尤其在部分前沿肿瘤药物领域，由于早期临床研究率先在中国开展，中国企业不仅可能更早获得临床数据，而且开始在一些新靶点领域开展市场教育。同时，跨国药企在中国的业务布局也更加多元。除了传统的商业化业务，通过商务拓展及许可合作获取中国创新资产，正在成为其参与中国医药创新的重要方式。”邬峥表示。

在跨国企业加速采购中国创新成果的同时，中国本土企业同样在探索更加开放的合作模式。

进博会上，上海复星医药（集团）股份有限公司（以下简称“复星医药”）展示了“磁波刀”（Exablate Neuro磁共振引导聚焦超声脑部治疗系统）。该系统通过磁共振影像引导与聚焦超声技术相结合，无需开颅、植入物及全身麻醉，为部分药物难治性震颤患者提供新的治疗选择。据复星医药介绍，“磁波刀”已在全球210余家医疗中心累计治疗超过3万例患者。

海尔集团旗下大健康生态品牌盈康一生今年展示了6大AI应用场景，并通过医工科技创新产业化平台海医汇，将联合实验室延伸至临床一线，推动医生、科研人员与工程师共同开展研发。

向创新前端延伸

中国本土创新能力的变化，也在推动跨国企业调整在华战略。

本届进博会上，一批围绕研发创新、成果转化的合作项目集中落地。11月5日，阿斯利康联合上海市科学技术委员会、英国格拉斯哥大学、伦敦国王学院及汇丰银行签署合作备忘录，进一步推进“上海—英国生命科学创新生态合作计划”。

首次参加进博会的法国皮尔法伯集团也将联合研发作为在华发展的重要方向。继2023年在上海设立亚太创新研发中心后，企业计划与上海交通大学医学院附属上海儿童医学中心共建“婴童与青少年皮肤健康联合研究中心”。

赛诺菲首席执行官葛丽鹤在接受记者采访时表示，过去，赛诺菲思考的是如何“为中国创新”，如今，需要思考如何“与中国共创”，让源自中国的创新走向世界。

蔡司大中华区总裁兼首席执行官费铭远对记者表示：“蔡司正在以上海总部为核心，协同苏州和广州研发制造基地，进一步深化本土创新布局。”

变化的是策略和模式，不变的是对中国市场的看好。不少外企拿出“真金白银”，加码投资中国。比如，本届进博会上，阿斯利康公布了多个在华项目的最新进展：阿斯利康细胞技术（上海）有限公司正式在上海临港设立，投资近2亿元人民币的无锡生产供应基地新药开发及供应大楼升级项目启动建设。

阿斯利康全球执行副总裁、国际业务负责人尹思睿表示，中国的科研实力、先进制造能力及生命科学创新生态，进一步坚定了公司长期深耕中国的信心。





消费者近距离触摸前沿科技

本报记者 郭冀川

外骨骼机器人能帮你轻松登山、AI（人工智能）剃须刀能“读”懂你的肤质、按摩椅刚坐下就自动匹配出肩颈放松方案……第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）没有把前沿科技摆在玻璃展柜里，而是直接递到观众手里。进博会正在把一场国家级展会变成消费者近距离触摸全球消费创新潮流的“沉浸式体验场”。

智能机器人融入更多日常场景

在AI技术加持下，越来越多产品拥有了“智慧大脑”。

在迈宝智能科技（苏州）有限公司（以下简称“迈宝智能”）的开放式体验展台，不同功能定位的外骨骼机器人整齐排布，不少参展观众正佩戴设备现场行走、模拟上下楼梯动作。

迈宝智能销售总监唐赢在接受记者采访时表示，依托搭载的AI动态加压技术与毫秒级运动识别算法，这些外骨骼设备可精准捕捉穿戴者步态变化，针对行走、慢跑等十余种运动状态，动态调节支撑力度与输出功率。

结束试穿的参展观众王亮告诉记者，原本以为外骨骼是很笨重的设备，没想到轻量化版本穿戴起来不到一分钟就能固定好，自己试着快走、下蹲、抬腿，设备完全没有出现滞后的推力，每一步的助力都刚好卡在膝盖最需要支撑的位置，AI像是提前“读懂”了自己的动作意图。

即便是大众认知里最为传统的个护小家电，在AI技术的深度加持下也能完成“智能化”蜕变，为消费者带来完全不同的使用体验。在飞利浦展台，一系列AI智护产品，吸引了大量观众驻足。

飞利浦现场工作人员向记者介绍，AI智护电动牙刷机身内置AI芯片，能精准识别不同区域的清洁盲区，实现全口腔无死角清洁；AI级护肤剃须科技搭载AI智护系统，可实时感知面部皮肤状态与胡须密度，动态调节刀网贴合力度，避免反复摩擦带来的肌肤泛红。这些渗透到日常个护细节中的AI科技，正在把每一次普通的洗漱环节，升级成定制化的健康护理体验。

在进博会，AI已不再是展台上炫技的名词，而是悄然融入生活的日常肌理，它带来的不仅是“更聪明”的体验，更是生活品质与工作效能的实实在在的提升。

盘古智库（北京）信息咨询有限公司高级研究员余丰慧对记者表示，进博会加速技术交流与供需精准对接，持续推高智能消费赛道市场热度。未来随着产业链上下游的协同迭代，更多兼顾技术精度与普惠属性的智能产品将走向市场，在拉动消费升级的同时，也为国内智能制造产业开辟出更广阔的增长空间。

直观感知消费升级变化

沉浸式体验，一直是进博会参展企业的展示策略，今年更被演绎到极致。

在OSIM傲胜近两百平方米的体验展区，数十台不同型号的智能按摩椅前座无虚席，不少参展观众正感受不同模式下的按摩力度变化。

OSIM傲胜（中国）品牌营销副经理周曼妮向记者介绍，每一台智能养身椅都相当于一位专属智能按摩师，通过触觉、听觉、嗅觉、视觉多维度协同，为用户提供足不出户的专属SPA服务。“这种高度依赖个体感知的服务体验，只有消费者亲自坐上去试用，才能感知到技术差异。进博会为品牌提供了面向全国乃至全球用户展示科技实力的顶级舞台。”

在科大讯飞股份有限公司的AI智能硬件展台，今年上市的AI眼镜十分吸睛。现场工作人员李佳家介绍，不同定位的AI眼镜产品在翻译精度、续航时长、场景适配度上各有侧重，仅凭产品参数很难判断是否符合个人日常使用习惯，现场佩戴并体验实际的操作交互，能够帮助消费者更精准地选中贴合自身需求的产品。

一位正在试戴AI眼镜的参展观众告诉记者，自己对这类智能穿戴产品十分感兴趣，格外关注商旅场景中的翻译效果。中外企业云集的进博会现场，本身就是很好的翻译“试验场”，因此预留了半天时间前来体验，以便挑选一款真正心仪的产品。

进博会的价值早已超越新品集中亮相的展示属性，参展企业无需等待产品完成全链路铺货后，再启动长周期用户调研，即可现场获取一手用户体感数据；消费者无需等待新品走完层层分销链路才能接触，在展会现场即可触达消费创新的品质细节。沉浸式交互彻底打破了技术落地的感知门槛，进博会在前沿技术供给与终端真实消费诉求之间，搭建起一条从“场景验证”到“商业化落地”的最短传导链路。

硬核科研驱动“美丽消费”升级

本报记者 李 静

第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）正在上海举行。作为全球消费品创新展示的重要窗口，本届进博会消费品展区美妆日化专区的热度持续走高。

《证券日报》记者走访现场看到，今年各大参展品牌纷纷跳出产品营销展示的传统模式，聚焦底层科研、数字技术、原料创新与本土化适配，集中展出前沿研发成果。不少采购商和普通观众驻足观摩体验，直观感受日化行业由“颜值迭代”向“科技内核”的深刻转型。

雅诗兰黛集团相关方面对《证券日报》记者表示，集团将AI（人工智能）定位为科研人员的协作伙伴，而非替代者。目前AI已深度嵌入消费者洞察、成分筛选、配方预测、合规申报全流程，有效提升科研效率与创新精准度，助力前沿技术快速落地为消费产品。

现场不少观展人员表示，以往选购日化产品更看重品牌与使用感受，本次参观进博会后才了解到，美妆护肤产品背后有着严谨的智能科研体系，科技加持让产品安全性、适配性更有保障。

宝洁展台同样主打全链路数智化创新，本次特设“未来消费品公司”展示区，展示宝洁如何以消费者洞察为驱动、以持续创新为护城河，深化AI和数字技术驱动能力。

华熙生物展台带来合成生物+AI协同研发的技术成果。华熙生物相关工作人员称，企业正持续将AI技术应用于菌种筛选、发酵工艺优化等环节，提升生物制造的稳定性与可控性。

欧莱雅、资生堂等国际品牌也带来了数智护肤新成果，通过AI肤质检测、个性化方案匹配等技术，精准适配亚洲消费者肌肤特点，让精细化护肤技术走向大众消费市场。

除了数字科研创新，底层原料技术攻关、本土化研产融合发展，是本届进博会美妆日化专区的另一大核心亮点，中外企业双向发力，夯实产业高质量发展根基。

深耕国内市场多年的花王，全方位展示本土化研发、本土化生产的双布局成果，多款适配中国消费者的新品集中亮相，覆盖敏感肌护理、日常洗护等多个场景。

花王相关人员告诉《证券日报》记者，企业始终践行“在中国，为中国”的发展理念，立足国人肤质、生活习惯开展专属配方研发。

整体来看，第九届进博会美妆日化专区集中展现了行业创新风向。当前国内日化行业已逐步告别同质化竞争，形成AI数智研发、生物原料创新、本土精准适配的全新发展格局。依托进博会开放共享的平台优势，中外科研技术持续交流互通，将持续推动日化产业以硬核科技赋能消费升级，实现更高质量的可持续发展。