2026年11月9日 星期一
本版主编:沈 明 责 编:吕 东 制 作:曹秉琛
证券日报

超2000家农食品牌共享“食”代机遇

本报记者 梁傲男

黑金和牛战斧在铁板上滋滋作响，刚出炉的海盐卷麦香浓郁……烤肉香、烘焙香与咖啡香、果香交织，一路飘到展馆外。试吃长队与众多直播镜头，把第九届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)农食产品展区烘托得热气腾腾。

农食产品展区历来是进博会人气最高的板块。今年，该展区以“从全球农场到中国餐桌”为主题，汇聚来自全球130个国家和地区的2000余家企业。

热闹之外，更值得关注的是行业信号之变。记者采访了解到，过去，“首发首秀”更多意味着把一款成熟产品搬到中国；如今，首发正越来越多地依据中国消费者的口味偏好、渠道结构和成本条件做深度定制，“先验证需求、再落地量产”正成为参展商的新思维。

首发首秀：从新品亮相到需求验证

本届进博会的“首发首秀”已不只是新品亮相，更成为全球供给与中国需求对接、测试和验证的重要窗口。

果业企业鑫荣懋的展台前，一颗剖开的白玉珍珠榴莲引来众人围观——乳白色的果肉、圆润如珍珠的果形，还带着一股焦糖朗姆酒的香气。“2024年，中马两国正式签署鲜食榴莲输华协议，搭上RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)关税减让与贸易便利化的快车，得以让这款榴莲来到进博会完成全球首发。”该公司客户总监夏显林对《证券日报》记者表示。

酵母产品公司法国乐斯福本届进博会上带来了中国首发产品，乐芬多杜伦麦活性预拌粉与半干冷冻酵母，适配包括馒头、花卷、盐面包在内的国内咸味、低糖面点场景。

“我们调研了中式家庭烘焙、中央工厂面点生产习惯，通过改良原料配方、调整发酵特性，解决了传统进口酵母解冻烦琐、适配性差、成品口感生硬的难题。”乐斯福大中华区总裁杨宏告诉记者。

纽仕兰乳业一口气首发三款新品，“今年首发的鲜奶粉备了一个集装箱，展会第二天库存就已告急。”纽仕兰乳业亚太区市场总监闫致军对《证券日报》记者表示。

新西兰a2牛奶公司同步面向澳大利亚、新西兰与中国市场，推出三款婴配新品。a2牛奶公司相关负责人对《证券日报》记者表示，中国市场始终是公司全球发展战略的重要组成部分，全球核心产品的首次亮相选择在这里，意义非同寻常。

对外经济贸易大学校长吴卫星表示，中国已成为全球最大的农产品进口国，世界各地的美味走进国内千家万户，这是高水平对外开放给民生带来的实实在在的变化。进口产品带来的竞争，也在推动国内的生产者提升品质、打造品牌。

互利共赢：从展品落地到技术创新

从“进博会首秀”到“本土量产”，从“全球技术”到“中国定制”，进博会的“展品”正加速变为中国消费者身边的“商品”，而本土化战略正是打通“最后一公里”的关键。

达能本次带来150余款展品，其中9款为首发新品。全球首发的纽荃星优沛加水奶，已在达能无锡工厂实现本土化生产。本届进博会开幕前夕，达能全新上海研发与创新中心正式启用。

“我们将持续投资中国的科学与创新，既为中国消费者服务，也让更多源自中国的科研创新惠及全球。”达能亚太地区总裁及中国CEO谢伟博对《证券日报》记者表示。

佳沛大中华及南亚太总裁蒋时杰也对《证券日报》记者表示，中国是佳沛全球最大的单一市场，也是其长期增长的核心市场。深耕中国市场，不仅要以优质产品回应消费者的期待，更要携手专业伙伴，为大家的健康生活创造更多价值。

正大集团中国区副董事长扬纲对《证券日报》记者表示，今年的进博会企业更多、产品更丰富，同时健康需求更强，功能性、少加工产品越来越多。这些需求源自中国市场，也促使更多企业来满足中国消费者不断升级的需求。

中国市场的需求变化，不仅推动产品调整，也推动着全球农业技术创新。本届进博会上，农业新科技竞相亮相。

农产品贸易和加工企业路易达孚，把内部全球气象中心的工作场景搬上了展台。气象学家、气候学家与数据分析师组成团队，通过AI预测模型、大数据分析和卫星遥感，研判全球主要农业产区的天气变化，为采购、贸易与运输决策提供参考。“进博会见证了我们业务创新和转型的过程。”路易达孚北亚区企业传播部总监何常君表示。

嘉吉数字化服务已覆盖国内近千家养殖场，可对1300余种饲料原料进行检测分析；在食品研发端，AI工具正帮助研发和市场团队加快产品概念的生成。

“中国始终是嘉吉重要的市场，全球专业能力只有与本土需求和实践紧密结合，才能更好地转化为服务市场的解决方案。”嘉吉中国区总裁管慧丽表示。

综合《证券日报》记者现场对各展商的采访来看，不少优质中小品牌和特色原产地产品进入中国市场的主要瓶颈，在于对接渠道不畅、信息不对称、落地成本偏高。进博会正好打通了这一瓶颈，采购商、经销商和电商平台汇聚一堂，过去可能要跑一年才能谈成的订单与合作，一场展会就能签下来。

从全球农场到中国餐桌，越来越多企业通过进博会这一开放平台赢得市场青睐。世界美味跨越山海，与中国市场实现“零距离”对接，从展台走上货架、走进寻常百姓家，持续书写互利共赢的进博故事。



由“走进来”转向“扎下去”

透过进博会看外资金融机构“信心票”

(上接A1版)

星展银行(中国)有限公司(以下简称“星展中国”)也是参展九年的“全勤生”。星展中国副行长、企业及机构银行部主管洪诚明表示：“进博会为中国与世界深化经贸合作搭建了重要平台。面对不断变化的全球贸易格局，星展中国将依托集团服务网络和跨市场服务能力，支持中国企业把握海外机遇，助力国际企业深耕中国。”

业务布局纵深推进

今年进博会上，多家外资银行展示的业务重点，已从传统的跨境结算、融资，扩展到支持中企“出海”以及人民币相关业务等领域。布局重心的迁移，既是市场需求变化的结果，也是外资银行主动校准在华经营策略的体现。

汇丰中国相关负责人对《证券日报》记者表示，“十五五”规划纲要为外资金融机构提供了明确的发展机遇，也进一步坚定了汇丰集团深耕中国市场、加码投资中国的信心。汇丰中国正在把自身业务优势与相关重点领域连接起来，以跨境金融服务优势积极服务国家发展。

支持中企“出海”一直是汇丰中国业务的重要战略之一，目前，汇丰中国已为超过2200家中资企业的海外业务发展提供支持。此外，汇丰集团已在全球28个国家和地区设立了中资企业海外服务部，为中资企业提供从贸易融资、资金管理、外汇管理到并购的全方位金融服务。2026年9月份，跨国公司本外币跨境资金集中运营业务从试点推广至全国，汇丰中国成为首批参与的外资银行，积极支持更多符合条件的跨国企业打破资金壁垒，实现全球资源的优化配置。

外资银行如何发挥独特优势，帮助中资企业更好融入海外市场？南商中国总监张征杰向《证券日报》记者介绍：“从实践来看，中资企业‘出海’过程中，除了跨境结算、跨境投融资等金融服务外，对海外市场当地法务、税务等方面的支持需求也十分迫切。作为具备外资背景的银行，除了提供传统金融服务外，还要更多地利用自己的海外网络，帮助企业做好包含税务、法务安排的中长期‘出海’规划，提供定制化跨境金融服务。”

助力人民币国际使用则是外资银行的另一大业务重点。渣打中国交易银行部总经理、渣打银行大中华及北亚区现金管理总经理张荧在接受《证券日报》记者采访时表示：“渣打银行对全球近30个市场、2100多位企业高管的调研显示，41%的受访企业预计未来人民币将更广泛地应用于贸易合同签署与发票开立。同时，越来越多企业愿意将人民币作为结算货币和定价货币，这为人民币在全球范围内更广泛使用打开了空间。”

“渣打银行将人民币相关业务作为发展的战略重点之一，长期致力于服务客户将人民币作为结算货币、支付货币和融资货币使用。”张荧进一步介绍，目前，渣打银行在36个海外市场提供人民币综合解决方案，涵盖支付结算、贸易融资、外汇与风险对冲、投资等业务，支持客户不断扩展人民币使用地域和场景。

竞合新生态加速形成

中国金融市场对外开放“大门”越开越大，既带来了中外机构同台竞技的“鲇鱼效应”，也推动了双方在服务网络和能力上的互补与协作。当前，外资银行正积极加深与本地机构的协同，催生新的行业格局和竞争生态。

进博会期间，南商中国与新韩银行(中国)有限公司、信达金融租赁股份有限公司共同举行战略合作签约仪式。南商中国相关负责人表示，本次签约标志着南商中国在华同业合作迈上新台阶，南商中国将把本次战略合作作为全新起点，持续加大本外币授信投放，优化融资期限结构，进一步拓宽同业拆借、银团贷款等合作赛道，切实提升服务实体经济能力。

在王灏看来，当前中资企业全球化布局、供应链向国际拓展已成趋势。在此过程中，外资银行能够与境内中资银行携手提供联动服务方案，共同支撑中资企业走向海外市场。

“通过进博会平台，渣打银行已经与超过40家企业、机构及行业协会达成战略合作，合作范围正从单一交易支持拓展到全产业链深度融入。”渣打银行相关负责人表示。

透过进博会窗口可以观察到，外资银行在中国的深耕正在进入新阶段。多家受访的外资银行认为，中国将继续成为全球经济增长的核心力量，并具备实现更大突破的实力。随着中国金融市场双向开放持续纵深推进，外资银行将在支持中资企业全球布局、外资企业在华兴业的过程中，实现自身的高质量发展。

进博会新材料观察：

前沿技术方案深度对接本土应用场景

本报记者 张文湘

先进材料是智能制造的基础，也是全球产业竞争的核心赛道。从第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)开始，进博会就开设新材料专区，一大批前沿材料借由这一平台落地中国、辐射全球。

在11月5日至10日举办的第九届进博会上，多家国内外企业展示了其在先进材料领域的最新成果。《证券日报》记者在会场走访发现，“绿色化”仍是先进材料领域发展的重要趋势，同时，越来越多的智能制造材料也正紧密围绕中国特色产业落地生根。

绿色化材料：“再生”成亮点

本届进博会上，低碳再生材料成为各大企业展示的重点。

作为本届进博会首批空运展品，米其林采用75%可再生和回收材料轮胎迎来亚洲首展。该款轮胎应用了包括回收炭黑、生物基油和树脂、生物基合成橡胶、稻谷壳来源二氧化硅、回收钢材及可再生纺织材料等一系列创新材料。目前该款轮胎已通过第三方认证，可应用于乘用车的日常出行，并保持米其林的综合性能标准。

米其林展台工作人员介绍，该公司早在1992年就推出了首款“绿色轮胎”，2021年在进博会展示采用46%可再生和回收材料的轮胎，今年这一比例已提升至75%，这显示了米其林“可持续故事”的延续和最新成果。

金光集团APP在本届进博会上带来了多款纸基环保包装方案，其中FoopakBioNatura生物降解食品卡纸，可在家庭堆肥环境实现100%降解，并支持再制浆，面向食品、医药领域提供“以纸代塑”方案；EnzaShield食品级阻隔纸采用100%原生木浆与轻量级食品级无塑涂层，兼具防油、防水及热封性能。

近年来，碳纤维技术取得快速发展并在多个领域得到应用。与此同时，难降解、难回收再利用等仍是该项技术进一步普及的瓶颈。而在本届进博会上，多家企业展示了其在碳纤维回收技术上的研究成果。

连续第七年参加进博会的碳纤维复合材料综合解决方案提供商HRC(亨睿碳纤维)，此次推出了“从出行回到出行(Mobility Back to Mobility)先进碳纤维复合材料多领域回收再利用”创新理念，旨在将汽车、自行车、飞机等交通工具中的碳纤维废料与加工环节中产生的边角料加以回收、分解及二次加工，使其以全新的形态重返出行体系。

东丽公司也在展台前展示了其再生碳纤维增强树脂。该公司展台工作人员向记者介绍，其将波音787主翼生产过程中产生的CFRP(碳纤维增强塑料)边角料，通过相关回收利用技术，提取出了回收利用碳纤维(rCF)，使用该rCF生产的增强树脂，已被联想公司用于生产超轻量电脑。

智能化材料：持续扎根中国场景

除绿色再生材料之外，面向新质生产力的智能制造材料，是本届进博会又一大核心亮点。各大材料巨头持续紧扣国内产业风口，把前沿技术方案深度对接本土应用场景。

科技企业贺利氏集结中国业务矩阵，集中展示面向人工智能、半导体、消费电子、医疗、先进制造及绿色低碳等领域的材料与技术解决方案。针对当前AI(人工智能)产业快速发展的趋势，贺利氏在本届进博会上带来封测领域的创新探针材料的中国首展，以及展示用于AI光连接的石英芯棒及套管、保偏光纤套管、光学级石英玻璃和铂金漏板等产品。

“连续九年参展进博会，是贺利氏长期深耕中国市场的缩影，公司持续强化本土研发、制造和供应链能力建设，将全球技术优势与中国产业需求深度融合并在华落地，从纯粹展示产品，转变为系统性介绍面向产业需求的创新材料、技术与应用方案，更好地体现创新如何服务中国战略产业的发展。”贺利氏相关负责人对《证券日报》记者表示。

美国3M公司展台上的一台汽车模型格外引人关注。该公司工作人员介绍，该车体模型主要是为了展示公司从车载显示到电池密封的全方位汽车解决方案，其中多个产品为中国市场首发。

杜邦公司在本次进博会设置了四大主题展区。其中“智造未来”展区集中展示多款高端材料方案，涵盖电驱系统特种润滑材料、半导体刻蚀与晶圆制程关键材料，以及适配人形机器人的高性能零部件，持续以前沿材料技术匹配中国新兴产业场景需求。

“从今年进博会展示的绿色材料、智能制造材料来看，多家材料巨头紧贴AI算力、人形机器人等新兴产业赛道，把全球前沿材料技术与国内产业新场景紧密结合，以进博会为创新对接平台，持续放大进博会的溢出效应，加速创新成果落地。”深圳华道研究咨询有限公司合伙人王志球对《证券日报》记者表示。



本版图片均为进博会现场
梁傲男 张文湘 于宏/摄