2026年11月10日 星期二
本版主编：沈 明 责 编：吕 东 制 作：曹秉琛
证券日报

共赴进博之约

国内外能源企业携手加码绿色低碳市场

本报记者 向炎涛 梁傲男

在全球能源转型持续推进、中国加快建设新型能源体系的背景下，能源领域的国际合作正向着绿色低碳、高端装备和技术创新等方向拓展。

第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）期间，能源领域的合作成为一大看点。一方面，能源央企纷纷与全球合作伙伴签署大额采购协议，进一步深化双方在能源资源、先进装备和绿色低碳领域的合作；另一方面，跨国企业集中展示储能、智能电网、碳减排等领域的创新技术和解决方案，积极把握中国能源转型带来的广阔市场机遇。

从大规模采购签约到前沿技术展示，本届进博会折射出中国能源市场的两大趋势——能源产业链供应链国际合作持续深化，绿色低碳转型催生新的技术需求和市场空间。

能源央企扩大国际采购

《证券日报》记者在进博会现场获悉，展会期间，多家能源央企密集签署大额采购协议，合作范围覆盖传统油气资源、高端能源装备、新型储能及绿色低碳技术等领域。

中国石油化工集团有限公司（以下简称“中国石化”）共与来自18个国家和地区的37家合作伙伴签约，涉及人工智能、高端装备、数字供应链等14大类29种产品，采购签约金额合计达413亿美元。

中国石油天然气集团有限公司（以下简称“中国石油”）分别与沙特阿拉伯石油公司、巴西国家石油公司、道达尔能源等国际合作伙伴签署采购协议。该公司共与全球35家合作伙伴签署38份采购协议，签约金额合计逾188亿美元，覆盖油气资源、新材料、高端装备、绿色低碳等多个领域。

中国海洋石油集团有限公司（以下简称“中国海油”）则与20家全球供应商签订进口采购合同及合作协议，签约金额合计达136亿美元，再创新高，采购范围涵盖原油、天然气、深水油气装备、先进技术服务等领域。

自2018年首届进博会举办以来，中国石化、中国石油和中国海油在进博会上的累计签约金额分别为3660亿美元、1636亿美元和逾1000亿美元。

在传统能源资源采购持续推进的同时，高端能源装备和绿色低碳技术也成为能源央企开展国际采购的重要方向。

本届进博会上，中国电力建设集团有限公司（以下简称“中国电建”）集中签约金额达6.77亿美元，创历届参会新高。该公司分别与日立能源、卡特彼勒、西门子能源、通用电气能源等企业签约，采购设备涵盖高端能源装备、智能电网设备、新型储能系统等领域。中国电建连续九年参展，累计集中签约金额已超过20亿美元。

中国石化董事长侯启军在本届进博会期间发出倡议，加强各方在油气资源开发、LNG（液化天然气）贸易、管网建设、储备调峰等领域的合作，共同维护全球能源市场稳定。同时，在碳交易、绿色金融、可持续能源投资等领域深化交流，拓展绿色发展合作空间。

外资巨头展示技术成果

在能源央企持续扩大国际采购的同时，中国能源转型带来的市场机遇，也吸引着全球能源技术企业加速赴华布局。

本届进博会上，东芝集中展示了面向能源转型和数字基础设施发展的多项技术成果。在电力系统领域，东芝展示的变速抽水蓄能技术，可通过调节水泵水轮机转速，提高机组运行灵活性，更好地适应新能源接入后电网对调节能力的需求。

针对传统能源和工业领域的减排需求，东芝带来了二氧化碳分离回收技术，可对火电厂及其他工业设施排放的二氧化碳进行分离、回收和再利用。

东芝（中国）有限公司相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示：“面向中国市场，东芝希望发挥在能源领域长期积累的技术和经验，围绕清洁能源、储能、电力系统灵活调节以及碳减排等方向，根据中国市场需求持续推动技术和解决方案的应用。”

同样看好中国能源转型市场的还有西门子能源。本届进博会上，该公司围绕“源网荷储智一体化”，展示了燃气及可再生能源发电、电网技术、工业应用、储能以及数字化、智能化等领域的产品、技术与解决方案，多项展品在中国首次亮相。

“中国正加快构建新型能源体系、推进新型电力系统建设，这为能源技术创新和产业合作创造了广阔空间。”西门子能源全球高级副总裁、大中华区负责人姚振国对《证券日报》记者表示，进博会是西门子能源展示创新技术、深化与中国伙伴合作交流的重要平台，期待通过进博会进一步加强与各方务实合作，推动先进能源技术和解决方案在更多应用场景中落地，助力中国及全球能源绿色低碳转型。

霍尼韦尔科技大中华区总裁余锋在接受《证券日报》记者采访时表示，围绕储能、低碳能源等领域，霍尼韦尔科技正依托开放架构连接生态伙伴的能力，推动源自中国需求、在中国验证的创新成果走向全球市场。

科技信贷、科技保险、长期资本协同发力

金融机构深度嵌入科技创新链条

本报记者 于 宏

第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）上，创新孵化专区共汇聚来自近40个国家和地区的633个科创项目，涵盖生物医药、人工智能、绿色环保和高端制造四大前沿赛道。

新技术能否顺利从展台走向生产线、全球创新要素与国内产业需求能否顺利对接，金融机构在其中扮演着举足轻重的角色。从本届进博会释放的信号看，金融机构正以更加主动的姿态介入科技创新链条，成为技术落地与产业合作中不可或缺的一环。

创新资源加速汇聚

进博会是链接全球创新资源、促进国际技术贸易与跨境科技成果转化的关键纽带。《证券日报》记者在展会现场了解到，对企业来说，进博会不只是“找个地方来展示产品”，更是要有机构帮助把技术进一步接入中国市场。进博会期间，国家技术转移东部中心组织近30家境外科创企业参展，不少项目现场就被问到合作细节，交流互动氛围浓厚。

“进博会是中国扩大开放、联通全球、共享机遇的重要窗口。本届进博会规模创历届之最，‘含新量’也进一步提升。”汇丰中国行长兼行政总裁王云峰表示，进博会让来自世界各地的新产品、新科技惠及更多中国消费者的同时，也为中外创新产业合作提供了更广阔的平台。

“进博会是海外企业投资中国、链接全球资源的重要窗口。”全球生命科学与医学诊断企业丹纳赫全球副总裁、中国区集团总裁彭阳对《证券日报》记者表示，近年来，越来越多源自中国的创新成果正在走向全球，中国企业已展现出愈发强劲的全球竞争力。

金融机构积极作为

走进中国银行上海市分行在进博会搭建的“人工智能体验区”，《证券日报》记者看到，该体验区中的一家人形机器人公司的展台内，数台机器人正“忙忙碌碌”来回穿梭，向参展观众展示柔性分拣解决方案。这一专区汇聚多家人工智能企业，成为进博会上国际国内科创双向交流的重要窗口。

搭建“人工智能体验区”，正是中国银行上海市分行服务科技创新战略的一个缩影。今年9月，该分行与上海市融资担保中心携手，创新推出“支早、支小”科技专项担保，依托“沪科积分”模型评分的创新应用，提升贷款额度上限、优化信用支持方式，让技术含量高、成长潜力大但缺乏传统抵押物的“早、小”科技企业获得更扎实的信贷支撑。

外资银行同样在加码布局。南洋商业银行（中国）有限公司相关负责人对记者表示，科技创新是该机构金融服务的重要着力点，持续将金融资源向科创领域倾斜，支持产业升级。据悉，“十四五”期间，该机构累计为超过150家科技企业提供授信支持，科技企业贷款余额五年内增长超过两倍。

除银行外，保险机构作为重要的金融机构，也正通过科技保险等工具，让“敢投、敢贷、敢试”成为可能。

在服务科创方面，中国太保已搭建起覆盖战略性新兴产业的全链条风险保障体系，并通过保险资金等长期资金为科创企业提供全周期金融支撑。在商业航天领域，该公司首创组批打包发射保险模式、参与新能源车产业标准制定、携手合作伙伴填补国内商业化脑机接口临床手术专属保险的空白。

长效机制正在搭建

科创企业的成长，离不开股权基金等长期资本的深度参与。《证券日报》记者在创新与孵化专区现场了解到，多家投资机构正围绕早期科创项目，与企业开展洽谈、筹备孵化对接。

平台级机制也在同步搭建。11月6日，作为本届进博会创新孵化专区专题活动之一，离岸科创金融创新实验室揭牌暨成果发布仪式在国家会展中心（上海）举行。中国银行上海市分行副行长张云表示，该行将发挥科技金融专业优势，与上海技术交易所国际交易中心等各方深化协同，共同完善离岸科创金融服务体系，力争打通技术交易与科技金融的衔接通道。

同时，产业端的资本也在积极发挥连接作用。彭阳进一步表示：“丹纳赫中国投资人俱乐部已搭建起一个连接投资机构、创新企业、科研伙伴的平台，该平台汇聚了政府引导基金、母基金、市场化投资机构及产业资本等多元投资力量，既有支持早期科技成果转化的长期资本，也有具备产业资源和全球化视野的专业投资机构。”

“金融助推科技创新与产业合作，最终落点不是某一个产品，而是一套让全球创新要素‘进得来、接得上、留得住’的机制。”艾文智略首席投资官曹辙对《证券日报》记者表示，科创企业的成长需要各类资本接力支持，从种子轮、天使轮到风险投资、私募股权投资，再到信贷、保险等，环环相扣、逐级接续。

唯有科技信贷、科技保险、产业资本与跨境金融服务协同发力，全球创新要素与国内产业需求的对接，才能真正从“展台签约”走向“产业生根”。

消费品展商在细节中挖掘增量

本报记者 梁傲男

第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的消费品展区，以“更高品质，更好生活”为主题，设立家电家居、美妆日化、时尚潮流、体育户外四大专区。

在这里，英国奢侈品牌博柏利（Burberry）把伦敦街巷搬进“四叶草”，观众可以亲手摸一摸纱线，宜家则把360平方米的展台划分成若干个“家之立方”模块化展台。

综合《证券日报》记者现场对各展商的采访来看，未来我国消费市场的增长将来自两个方向：一是把需求切开，细到能接住每一个正在分化的需求层；二是把生意做长，细到能持续留住消费者。

需求分层更细

从面向“大众”铺货转向为具体的消费者和场景做产品，更多企业聚焦于本地化的需求。

“宜家给进博会带来的，首先是源于洞察中国市场的创新产品和解决方案。从连续多年在进博会全球首发的中国新年系列，到今年首发的‘轻定制’解决方案，宜家把更贴近中国家庭真实需求的产品与解决方案带给更多消费者。”宜家相关人士对《证券日报》记者表示。

“我们更关心本土消费者的真实需求和偏好，公司在上海的所有创意和营销人员，也可以充分利用阿迪达斯在全球范围内的创意、产品和营销资源，来开发满足本土消费者需求的产品。”阿迪达斯大中华区企业公关及可持续发展高级总监吴亮对《证券日报》记者表示。

“中国消费市场正面临结构升级，我们会响应中国消费者的健康需求。”斯凯奇中国线上业务及营运管理高级副总裁郑丽斯对《证券日报》记者表示，公司产品覆盖全年龄段、多场景。通过细分场景给消费者提供选择，这是未来发展的方向。

不止运动品牌聚焦人群与场景的细分挖掘，美妆巨头同样在研发链路中打通需求、科研与落地。雅诗兰黛集团相关负责人对《证券日报》记者表示，今年的展馆被设计成一条从过去走向未来的消费者旅程：从理解消费者开始，把需求转化为科技创新，与中国消费者和本土创新生态共同创造，最终再回到消费者，让未来的产品与体验在今天变得可感、可及。

生意做得更长

供给的细节，不只体现在产品本身，也体现在卖出之后。售后维修、场景体验、门店和渠道投入，都在把一次交易变成持续接触。谁能把这些环节做细，谁就更有可能赢得消费者的更多一次选择。

首次参展的始祖鸟，在进博会首发了Sperro SV硬壳夹克新配色，同时把三年不限次免费维修服务摆进展台。新品之外，这项售后服务延长了产品使用周期，也延续了品牌与消费者的关系。始祖鸟大中华区总经理殷一表示，参加进博会既是对中国户外运动发展浪潮的积极回应，也是该公司布局中国市场水到渠成的自然一步。

从售后服务到场景体验，品牌正把一次交易变成持续接触。同样首次参展的拉夫劳伦，通过服饰、家居与餐饮体验呈现多元品牌世界，把“体验入口”搬到展台。拉夫劳伦亚太区首席执行官蔡欣慧表示，进博会为国际品牌与中国消费者建立联系、共赴美好生活提供了重要平台。

巨星传奇集团有限公司则把娱乐体验拓展到线下实体门店，在进博会期间发布Pandabot Cafe机器人咖啡店品牌。巨星传奇执行董事兼首席财务官赖国辉对《证券日报》记者表示：“我们认为，下一代消费应该把娱乐、科技和空间融合在一起，才能掌握未来的流量。”

进博会展台上的首发与订单只是第一步，展会闭幕后，这些展品能多快变成商品、能触达多少具体的消费者，才是对细节真正的检验。



本版图片均为进博会现场 梁傲男 于宏/摄

外资公募跨境布局

路博迈基金获批QDII资格

本报记者 方凌晨

近日，路博迈基金获中国证监会核准，取得合格境内机构投资者（QDII）资格，成为年内第二家获批该项资格的外商独资公募。此项资格的获批，标志着路博迈基金境内业务布局延伸至跨境投资领域。

路博迈集团亚太区总裁兼路博迈基金董事长刘颂表示：“中国是路博迈集团最为重视的战略市场，中国如今已是、未来更将成为全球规模领先的资产管理市场。QDII资格获批是路博迈基金在华业务发展的重要里程碑。近年来，中国金融高水平开放不断深化，为外资机构在华发展打开了更广阔的空间。作为这一进程的参与者与受益者，路博迈深耕中国市场的信心也愈发坚定。未来，我们将进一步发挥全球平台与本土团队的协同优势，把路博迈集团八十余年的全球投资经验与中国市场实践深度融合，立足中国、连接全球，为中国投资者提供更加多元的投资选择和资产配置解决方案，助力投资者实现长期投资目标。”

近年来，随着国内居民财富管理需求迭代升级，越来越多投资者开始重视跨市场、跨资产类别的配置布局。QDII额度年内两度扩容，截至今年8月末，银行、证券基金、保险及信托类机构累计获批额度达1830.09亿美元。其中，证券基金类机构累计获批QDII额度首次突破千亿美元。

越来越多公募机构积极加码QDII业务布局。今年以来，鑫元基金、贝莱德基金、路博迈基金相继获批QDII资格。同时，中国证监会最新披露信息显示，截至11月6日，鹏扬基金、泓德基金、银河基金、民生加银基金、国联安基金、兴银基金、博道基金、华商基金、东吴基金等9家机构正在申请QDII业务资格。

“路博迈基金等外商独资公募获批QDII资格，将为国内QDII市场带来新变化。”格上基金研究员谢诗琦对《证券日报》记者表示，一方面，更多机构入局，有利于丰富QDII产品供给，助力更多细分赛道新产品落地。另一方面，外商独资公募可依托全球投研优势等，更好地服务境内资金出海。

作为门槛较低、操作便捷的跨境投资工具，QDII基金为普通投资者布局境外市场打开通道，这也推动QDII基金持续扩容。万得数据显示，截至2026年11月9日，市场上共有QDII基金339只，基金规模超1万亿元。今年以来，新成立QDII基金已达20只。

“随着投资者资产配置意识提升，其借助全球资产多元化配置的需求持续增长，叠加QDII额度有序扩容，未来，公募QDII产品的规模与数量有望实现稳步增长。同时，随着更多公募机构布局QDII业务，竞争重心逐步转向能力比拼，投研实力和产品设计能力将成为机构立足长期的重要抓手。”谢诗琦表示。

（上接A1版）

上海情况类似。记者走访上海某大型数码连锁卖场了解到，该店今年第三季度手机销量同比下滑约一成，但客单价上升了约20%。“总体来说购买手机的人少了，但6000元以上的高端机型占比从两成升到了三成多。”该店销售主管孙婷告诉记者，为应对中端机型的销售疲软，门店加大了以旧换新补贴宣传力度，并推出碎屏险、延保等增值服务组合销售。

商户的感受更为直接。记者在华强北多位销售负责人那里听到的关键词除了“促销”，还有“涨价”。“今年以来，基本所有品牌都涨了，利润越来越薄。”一位电子企业负责人说。据悉，部分中小商户已开始收缩备货。

涨价根源在上游供应链。元禾半导体科技有限公司首席专家李科奕表示，不同于过往存储行业周期性供需波动，本轮涨价的核心是产能分配格局发生变化，存储厂商优先将先进制程产能供给高端算力终端，导致消费级存储供给收紧。2026年以来，消费级闪存、内存明显涨价，主流产品较去年同期涨幅较大，部分型号价格翻番，成本上行直接传导至下游，推高AI手机、智能穿戴设备等终端产品定价。

成本压力之下，中小终端品牌商生存空间持续收缩。中国通信工业协会副会长韩举科认为，2026年是通讯器材行业新旧周期切换的分水岭，行业全面进入AI智能化、供应链调整、赛道极致分化的新阶段。

价值竞争重塑生态

需求升级倒逼产业链进化。面对成本提升等考验，产业链相关企业正探索不同的解法，从“卷价格”走向“拼价值”。

在深圳华强北市场，AI硬件可以实现“上午设计、下午打样、次日量产、一周‘出海’”。这个电子产品交易集散地正加速整合产业资源，为AI硬件创新注入新动能。一位档口负责人告诉记者，一款全新智能穿戴硬件从创意到样机最快仅需一周，海外订单占比显著提升。

高端化成为主流企业的共同选择。华为、小米、vivo、苹果以及荣耀等厂商近期集中推出高端新品。市场研究机构Counterpoint Research数据显示，2026年上半年，全球高端智能手机销量在整体智能手机市场中的占比从去年同期的25%增长至29%，创下历史新高。同时，高端产品占比高的品牌，在存储涨价周期中展现出更强的成本消化能力。

同时，相关企业加快场景深耕。数据显示，今年1月份至8月份，国产折叠屏手机销量约450万台，其中阔折叠、三折叠等新形态产品超过135万台，同比增长29%，成为厂商提升价值和利润的重要突破口。企业生态合作模式也在重构，比如，从“豆包手机”到新一代AI智能体，字节跳动与中兴通讯持续开展合作；阿里与荣耀则基于千问大模型深度联合。

渠道端的变革亦在同步推进，单纯以硬件获取差价的盈利模式难以为继。迪信通相关负责人告诉记者，门店正加速向“硬件+服务+方案”转型，变身AI终端体验中心、旧机回收枢纽，把一次性销售延展为持续服务，在存量市场中开辟第二增长曲线。

随着产业链各方坚持技术升级、国货提质、场景创新，万亿元通讯器材消费市场有望持续释放新动能，在扩大内需、培育数字新消费中发挥重要作用。