从广交会到进博会再到APEC会议

APEC经济体企业正将研发、设计和首发放在中国

11月4日,第140届广交会在广州闭幕,35.2万名境外采购商到会,创历史新高。11月5日,第九届进博会在上海开幕,162个国家和地区、4142家境外企业齐聚“四叶草”,展览面积首次突破44万平方米。不到两周后,APEC第三十三次领导人非正式会议将在深圳举行。

广州、上海、深圳,三座城市被压缩进同一个月。广交会上,广东企业拿出的已经是“适配亚太气候和渠道的方案”;进博会上,APEC经济体企业做得更深一层——研发中心、设计中心和全球首发,直接放进了中国。

■新快报特派上海记者 陆妍思



■11月5日,人形机器人在第九届进博会国家展中国馆演示茶道。 新华社发

首发与设计落在中国 卖到中国,不如为中国研发

本届进博会,加拿大是主宾国之一。近120家加拿大企业参展,参展面积为历届之最。始祖鸟的首次进博亮相,被放在加拿大主宾国展台的聚光灯下。这个进入中国市场已近二十年的户外品牌,除拿到循环认证的Sperro SV硬壳夹克等核心展品外,展出的还包括品牌植根加拿大海岸山脉的研发测试体系,以及在中国已经落地的9家ReBIRD™服务中心。其研发与服务重心正在位移:不再只是把全球产品带进中国,而是在中国做研发、用服务延长产品生命周期。用始祖鸟资深副总裁、大中华区总经理殷一的话表述,首次参展是“水到渠成的自然一步”。

优衣库连续第七年参展,近1000平方米的“灵感之城”首度集结了12款基于全球顾客超4200万条真实反馈迭代的“心声产品”。其中一款应中国游热潮、针对东北地区保暖需求开发的冰雪羽绒,约285g大充绒量能抵御零下35℃严寒。优衣库还将这款产品带入北美及欧洲等全球更多市场。这款产品走出的路径,正在改写优衣库的产品逻辑:中国消费者的真实需求,不再只是“在中国卖什么”的依据,而是全球产品研发的起点之一。

阿迪达斯第五次赴约进博会,展台从300平方米扩容到500平方米,首次设立“创新研究室”。比展台面积更值得看的是设计权的位移。阿迪达斯中国市场销售的产品中,超过65%由上海创意中心设计,95%为中国制造,25%的本土设计产品已经在海外不同国家销售。一款由上海创意中心设计、融合盘扣和立领元素的新中式夹克,去年在进博会展出后成为现象级爆款,在北美市场上线27分钟售出12000件。阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐的概括是:“上海设计、中国制造、全球影响力。”

研发与落地扎在中国 首发只是起点,可及才是答案

首发和设计之外,更底层的动作发生在研发端。

爱茉莉太平洋第九次参展,带来4款全球首发、20余件中国首发及进博首展新品。比新品数量更能说明问题的是研发架构:企业已在中国搭建起覆盖研发、生产和品牌经营的完整布局,依托上海本土团队,把中国消费洞察回流至全球研发网络,同时与国内科研机构和产业链伙伴开展联合研发。爱茉莉太平洋(上海)研发中心的“美研专家委员会”,目标是把科研成果转化为市场产品的效率提上去。中国在这套体系里的角色变了:不再只是最大的销售市场,而是全球创新网络的一个节点。

欧加隆连续第五年赴约进博会,集中展示覆盖心血管、呼吸、皮肤、疼痛及女性健康等十大疾病领域的原研产品。其展台上,一款药在中国的“时间线”备受关注:2026年,依折麦布正式纳入国家基本药物目录,成为新版目录中唯一新增的降脂药物,并与他汀类药物共同构成降脂领域“双基药”组合,为起始联合降脂方案的规范应用和广泛可及进一步夯实基础。欧加隆中国总裁吴泽发表示:“中国是欧加隆全球业务布局中的重要战略支点。”首发首秀是进博会的“面子”,把首发变成可及、把展品变成方案,才是“里子”。



■11月5日,观众在第九届进博会国家展中国馆参观。 新华社发

订单与客流涌向广东

APEC客商买的是“场景适配”

将广交会和进博会放在同一个时间窗口里看,APEC市场的热度更直观。本届广交会期间,经广州地区口岸入境的境外客商中,来自APEC成员经济体的客商占比达60.54%,入境14.62万人次,同比增长21.5%,马来西亚、泰国、俄罗斯、新加坡等经济体位居前列。

住宿数据是展会热度最诚实的体温计。锦江酒店(中国区)广州区域门店满房门店达230余家,整体预订率同比提升近15个百分点,旗下56家酒店开通往返展馆大巴接驳。岭南控股旗下酒店连续多日满房,广州花园酒店整体入住率稳定在98%左右,满房天数达18天;琶洲岭南东方酒店、中国大酒店、广州东方宾馆客商平均连住达3.7至4.8天,琶洲岭南东方酒店客商平均连住天数达4.8天,较往届有所延长。客商连住天数拉长,意味着他们在广州谈的不只是一单生意,而是工厂考察、渠道对接、长期合作的一整套流程。酒店会展经济的竞争焦点变了,过去比的是“有没有房住”,现在比的是“能不能让客商把事办顺”。

热度也反映在贸易数据中。广东对APEC其他经济体前三季度进出口5.74万亿元,增长26.4%,占全省外贸总值的65.9%,机电产品占出口总值的七成。但比数字更值得看的,是广东企业接住这些客商的方式。迅镭智能的C-Pro系列扫码设备,新增显示屏和充电底座,扫码信息直接显示、放回底座自动充电——这个改动来自海外客户的一句反馈:“能不能直观看到读取信息,省去反复核对。”产品销往全球150多个国家和地区,C750型号在欧美年销10万台,特斯拉也是客户。

高新兴科技走的是另一条路。以通信技术起家,2016年切入车联网赛道,车载诊断终端适配车型从2017年的数百款拓展到约4万款,5G T-Box产品通过哈曼进入丰田供应链。新南方集团则把青蒿素抗疟项目做到了非洲:2007年在科摩罗启动,三个月后试点人群带虫率降低95%,到2014年全境疟疾发病人数减少98%。此后企业参与运营尼日利亚广东经济贸易合作区,已开发10平方公里,入驻企业超过200家,直接创造就业岗位超过1万个。

广交会上的APEC客商,买的是能适配本地场景的方案;广东企业接住订单的方式,也不再是“客商要什么、我们做什么”,而是沉到客户的业务场景里,把问题解决掉。到了进博会,画面翻了过来:APEC经济体的企业成了主角,它们带来的不是采购清单,而是一张张已经在中国落地的“施工图”。

11月18日至19日,APEC领导人非正式会议将在深圳举行。广交会的成交桌上,广东企业已经把“本地化”写进了报价单;进博会的展台上,APEC企业已经把“研发落地”做成了首发清单。深圳要讨论的贸易便利化、供应链协同和跨境投资规则,落到企业层面,就是阿迪达斯上海创意中心设计的下一款产品能不能更快进入APEC市场,是始祖鸟的ReBIRD™服务中心能不能复制到更多经济体,是优衣库从中国消费者那里收到的那条反馈,变成下一件全球产品需要多长时间。广州、上海、深圳,三座城市串起的这条线上,APEC经济体企业投出的“票”,已经不只是参展票,而是研发票、设计票和首发票。