全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件，创历年新高

# 进博会成全球创新“首秀场”

羊城晚报记者 孙绮曼

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，一批赋能产业、惠及民生的前沿成果集中亮相。全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件，创历年新高，其中全球首发首秀展品超过200件。

赛诺菲带来30多款全球首秀、中国首发展品及全球研发管线展示；雅诗兰黛集团带来超过80款新品及多项全球首发、亚洲首秀和中国首展展品；宝洁携近百款创新展品亮相……首发首秀首展的密度，让进博会继续成为跨国企业观察中国市场、展示创新成果的重要窗口。




在第九届进博会医疗器械及医药保健展区，美敦力工作人员在介绍主动脉瓣和主动脉腔内治疗手术智能规划系统。这是该产品全球首展

新华社发

## 健康医疗产品：首秀后推进在华落地

连续9年参展的赛诺菲，今年携九大医疗领域成果亮相。赛诺菲大中华区总裁施旺称，9届进博会累计展示超过150项创新药物、疫苗及研发管线成果。与单纯“上新”不同，赛诺菲把“首秀—获批—再展示”的进度摆上了展台。

在赛诺菲展台，中国自主研发1类新药安煦（罗伐昔替尼片）迎来进博会“全球首秀”。作为骨髓纤维化治疗领域“全球首创”JAK/ROCK双靶点抑制剂，该药通过双靶点机制发挥抗炎及抗纤维化作用，是该领域首个拥有逆转纤维化机制潜力的一线疗法。另外，心血管领域“双子星”星舒平（阿夫凯泰片）和瑞达普（普乐司兰钠注射液）继第八届进博会“全球首秀”后相继在华获批，今年再度携最新研究成果在进博会首发。

连续第9年参展的欧姆龙也继续带来首秀产品。健康医疗展区，穿戴式动态心电记录仪ECG-D01M01迎来进博会首展。该产品支持日常活动与睡眠等场景下的连续心电监测，用户可通过OMRON Plus App及京东健康App查看报告，并借助AI辅助分析与专业解读服务了解监测信息。

## 精品潮流消费：首发主打本土文化

在进博会高端精品与潮流消费展区，全球首发同样密集。在这里，全球首发与本土文化在展台上形成更直接的交集。

开云集团连续第8年参展，携旗下全品牌亮相。该集团旗下源自中国的高级珠宝品牌麒麟（Qeelin）发布全新黄金品牌Qeelin GOLD，并同步发布首个系列BAJING。开云眼镜带来全球首发暨首秀产品，包括LINDBERG钛金属羊年限定系列，以及茂宜晴户外运动功能性偏光太阳镜Suntrail。Ginori 1735则专为本届进博会创作独家系列“探寻Ginori瓷蓝”，致敬中国瓷器经典蓝色。开云集团大中华区总裁蔡金青表示，与进博会结缘8年，希望借助这一开放平台与中国消费者和合作伙伴继续携手。

Crocs卡骆驰品牌为进博会专门打造“上海往昔&未来系列”，并在展会期间全球首发。该系列以海派文化为灵感：经典雪绒怀旧云朵洞洞鞋和雪绒榛果怀旧暖绒洞洞鞋取材石库门里弄，霓虹之夜波波洞洞鞋Ⅱ和霓虹之夜波波空气鞋则以上海的摩登天际线为设计灵感。

## 美妆日化品牌：首展与合作同步开展

美妆日化展区的首发首秀同样密集。合作与转化也正在成为展台上的另一条主线。

雅诗兰黛集团携17个品牌、超过80款新品及多项全球首发、亚洲首秀和中国首展展品亮相。与此同时，雅诗兰黛还与阿里云智能集团签署战略合作备忘录，围绕AI基础设施与模型底座、统一数据平台与AI智能决策、消费者洞察与全域营销智能、通义千问美妆AI联合创新四大领域展开合作。

资生堂也把首发延伸到合作层面，除了集中呈现60余款进博会首秀新品，资生堂中国还宣布与海南启研干细胞抗衰老医院达成战略合作，依托博鳌乐城先行区政策优势，推进创新型毛发再生的可行性探索与全链路应用。

本届进博会，宝洁携十大品类、二十余个品牌近百款创新展品集中亮相，把单品首发嵌入对未来消费品公司能力的展示。除了一系列新品首发首秀，宝洁还同时展示AI驱动的MUSE平台、智联家能力、人形机器人和自适应机械臂、搭载SLAM自主导航技术的自适应复合机器人以及磁悬浮热泵技术，并呈现与菜鸟的全球战略合作。

观察

# 从“进博好物”看消费新趋势

中国国际进口博览会行至第9年，中国大市场的火热消费力看得见、摸得着。

走进场馆，首发首秀的新品前围满了等待体验的观众；看向展位，展商们纷纷支起手机就地开始直播卖货；打开电商App，不少参展品牌已给商品挂上“进博会同款”标签抢抓流量；点击社交平台，进博会探展预告早早挂上带货博主的主页……

“展品变商品、商品变爆品”的故事在进博会上已不是新鲜事。从前几年带着新品来进博会上“试试水”，到如今深度嵌入供应链、广铺渠道、玩转营销，全球展商越来越懂得抓住进博流量、懂得摸透中国消费新趋势。走进今年的进博会，展商们几个“不约而同”的选择，恰是这种转变的生动注脚。

——适老化产品备受青睐。

洗澡可以坐着，起身有扶手借力；水漫到传感器处，警报便会响起；遇险还能呼叫求助……记者在松下展台看到，一间适老浴室把老人独自在家的安全需要，化作一处处具体设计。

“银发经济”正热，进博会上，嗅到这股风向的不止松下——全球首秀的适老化电梯、亚洲首展的智能助听器、主打居家训练的适老化健身器械，一齐摆上展台。泰普尔的智能睡眠系统，一监测到打鼾便微抬床头，第二天手机上还能收到睡眠报告，正对上中老年打鼾多发的需求。几家参展企业不约而同提到，“银发经济”在中国是“一个巨大的潜在市场”，布局必须趁早。

“中国消费者的需求越来越细、越来越精准，我们在中国的产品线也就跟着长。”拜耳集团及健康消费品事业部传播负责人孙静波说。

——“情绪消费”风头正劲。

当下“情绪消费”的这股风，在进博会上也能感受到。

今年乐高展台的气场明显变了。入口处26400朵积木花植倾泻而成的“花浪”前挤满了拍照打卡的观众，今年乐高首次将进博展台明确聚焦成年消费群体。“我们从既往的销售数据里观察到，现在成年人也越来越需要情绪价值。拼搭带来的愉悦，不分年龄。”展位工作人员说道。

隔壁羊驼饰品制造商英乔的展台，更像一个触觉的“体验现场”：毛茸茸、软乎乎的羊驼毛玩偶，走过的人不分年龄性别，总忍不住伸手摸一把。记者在展位前站了不到10分钟，三四组客人已经当场下单。从首届进博会边角处的18平方米，到今年的108平方米，英乔的展位越摆越大。

展位负责人张云全说，从最初引进大件羊驼毯到制作可以抱在怀里的毛绒玩偶，再到开发能“随身治愈”的羊驼毛小包挂，以及进一步和中国本土IP联名，“我们就是踩准了中国市场‘情绪消费’风口，才把市场做起来的”。

——国际品牌追求“读懂中国”。

优衣库展台上，12件看着眼熟但细节升级的“老款”被专门摆了出来——羽绒大衣的毛领改成可拆卸、婴儿包臀衣的纽扣配上不同颜色防止扣错、防风手套在指尖增加可触屏材料……每一处改动背后，都是一条中国消费者的留言。

卡骆驰把展位砌成了上海石库门的模样，今年主推的秋冬新款，以上海风貌为设计灵感，加绒内里正是冲着中国女性更注重脚部保暖这个细节来的。

首次参展的阿克苏诺贝尔带来全球首发的植本漆，以椰油、玉米、木薯为原料，生物基含量高达96%，贴近中国家庭环保家装需求。

——中外品牌共创共赢。

读懂需求之后怎么做？不少展商的答案是“和中国一起把产品做出来”。

比改良更进一步的，是在进博会上找到了能一起做产品的人。欧莱雅在第四届进博会上认识了一家中国初创公司，双方联手做的头皮检测仪，如今已在全球9000家美发沙龙落地；拜耳此前在进博会上与中国本土日化企业签约合作，共同研发出青少年头皮护理、婴幼儿护肤等一系列创新产品，部分产品还能反哺全球市场。

如此看来，展商们在进博会上“读懂中国”的同时，或许也能先一步看见全球消费趋势的下一站。（新华社）

特写

进博会践行“与天下同利”，为最不发达国家提供免费展位获消费者称赞

# “让我们看到世界的多样性”

羊城晚报记者 詹淑真

一杯咖啡，跨越万里山海；一串手链，串起中非情谊。

在第九届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）现场，来自非洲卢旺达的特色展位前，不时有观众驻足。展台上，一袋袋咖啡整齐摆放，旁边陈列着色彩鲜明、造型别致的手工艺品。

“我会推荐广东人买咖啡。卢旺达的咖啡很好，我们很乐意与中国人民分享。”展位前，来自卢旺达的参展商Djihad Mugema热情地向记者介绍家乡的特色产品。他表示：“进博会对我们很重要，因为可以展示我们的咖啡，分享我们在咖啡方面的经验。借助进博会，我们希望向全世界推广卢旺达的咖啡。”

独具特色的非洲手工艺品，同样吸引着中国消费者的目光。第一次来到进博会的朱桉萁，就在该展位前停下了脚步。

“我最先感兴趣的是他们手工做的手串，还有当地人制作的木质贴片工艺品，做得非常精致。”朱桉萁一边向记者展示刚购买的商品，一边介绍着工艺品的细节，“非常精致，让人耳目一新”。

特色手工艺品，让朱桉萁感受到不同国家的文化特色。“很高兴进博会能够为发展中国家提供免费展示机会，让我们看到世界的多样性，这也是一个非常好的交流学习机会。”朱桉萁说。

进博会越办越好，贵在坚守“与天下同利”。今年5月1日起，中国对53个非洲建交国全面实施零关税。本届进博会进一步升级亚非产品专区，最不发达国家免费展位面积增长17%，配套展品留购税收优惠等支持举措，持续拓宽发展成果共享的覆盖面。

粤来粤美 百千万

# 又到金柚飘香时

2026年广东梅州柚·梅县金柚丰收开采活动举行




活动现场 冯森达 摄

羊城晚报讯 记者丘锐妮、危健峰报道：11月7日，“又到金柚飘香时”2026年广东梅州柚·梅县金柚丰收开采活动在梅州市梅县区雁洋镇南福金柚种植基地举行。

活动现场，领导嘉宾、柚农果商、专家能手齐聚一堂，欢声笑语庆丰收、品好柚、学经验、谈合作，集中展示梅县金柚产业发展成果。

活动现场举行采购商、电商、金融机构助农签约仪式，一批来自省内外的大型知名采购商、电商、物流企业、金融机构与梅县区本土金柚企业进行战略签约，推动产地与市场精准对接，激活金融动能，拓宽金柚外销渠道。活动宣读了2026年度梅县区“十佳优质金柚园”和“金柚种植能手”名单并颁发证书。

去年以来，南福金柚种植基地引领作用持续彰显，产量2500万斤、产值突破6000万元，接待游客32.9万人次、实现旅游收入1.9亿元，带动金柚产业向好发展。今年，梅县区金柚种植面积28.82万亩，产量85.28万吨，鲜果产值约40.93亿元，金柚收入占全区农民人均年收入40%以上。

梅州市、梅县区将以“百千万工程”为总抓手，聚焦品种培优、标准种植、绿色管护，推动实现分区分级、优质优价；持续延伸产业链，深化农文旅融合，做强精深加工、文创开发、柚旅融合等业态，让梅县金柚走出深山、香飘大湾区、走向全国、走向世界。

梅州雁洋镇筑牢平安基石护航金柚产业发展，获群众称赞

# 金柚让钱袋子鼓了 治安让心里踏实了

羊城晚报记者 张璐瑶 通讯员 粤公宣

梅州的金柚又熟了！近日，记者来到雁洋镇看到，金柚挂满枝头，订单涌入直播间，老百姓的日子越过越好。“过去一年，雁洋的变化巨大，乡村面貌日新月异，老百姓的钱包鼓了，获得感、安全感大大提升。”梅州市公安局梅县分局雁洋派出所所长谢勋伟说。他告诉记者，一年来，派出所全体民辅警凝心聚力为金柚产业高质量发展筑牢平安基石，雁洋镇刑事治安警情同比均下降超80%。

## “护柚巡逻队”上岗巡查

金柚是雁洋镇的“致富果”，也是治安防控的重点领域。针对金柚采摘、运输、销售高峰期人员流动大、矛盾纠纷易发的特点，雁洋派出所主动将警务工作延伸至田间地头和产业园区。

在南福金柚种植基地，柚农黄雅珊正通过网络直播售卖自家种的柚果，金柚丰收季恰逢“双十一”，订单源源不断涌入直播间。“去年收成3万斤左右，今年翻了一番，一共有6万多斤。”黄雅珊告诉记者。

今年丰收季，不仅柚子收成更好了，销路更广了，小偷小摸也更少了。黄雅珊告诉记者，往年柚子成熟时，自家柚子园不时会有柚子丢失的现象。“各家的柚子园管理条件有限，没有明显边界，常常不知道柚子被谁摘了。”

为了解决柚农的烦恼，雁洋派出所在重点路段和果园周边增设了高清监控探头，实现24小时全天候智能巡防，还组建了“护柚巡逻队”，在采摘旺季开展常态化巡查。“人防+技防”的立体化防控体系，彻底打消了柚农们的顾虑。

“现在心里踏实多了，专心搞种植、做直播就行。”黄雅珊笑着说。

## 无人机运柚子现场保安全

在雁洋镇的柚子林里，记者还看到了无人机，不是拍风景，而是运柚子。谢勋伟告诉记者，这种新的作业模式方便了柚子运输，也带来了新的安全管理需求。为此，派出所加强了对柚农规范申请无人机飞行的指导。在无人机作业期间，民警还到现场进行检查，确保安全有序。

采收、转运环节安全稳住了，金柚外运通行保障同样不能缺位。金柚外销高峰期，车辆增多，派出所联合交管部门在主要干道设立临时执勤点，既严查交通违法行为，又为外地客商提供路线指引和应急救助服务。在金柚摘收期，交管部门还会上门为柚农宣传交通出行安全知识，到柚园检查柚农运输车辆性能，确保“致富果”能够安全、快速地从田间走向市场。

## 事前预防化解矛盾隐患

柚子熟了，雁洋镇变得格外热闹，一波波批发商从全国各地赶来收购优质柚果。

前不久，雁洋镇南福村的柚农黄老伯跟一家外地收购商签订了收购协议，交货当天，却因为收购的数量和价格问题，双方争执不下。雁洋派出所副所长黄石基正好和同事巡逻路过，急忙上前调解。经过耐心协商，双方达成一致，收购商如愿买到柚子，黄老伯的权益也得到保障。

记者了解到，一年来，雁洋派出所民辅警以创建“枫桥式派出所”为抓手，常态化走访排查，提前化解苗头隐患，推动矛盾处置由“事后救火”向“事前预防”转变，实现“小事不出村、大事不出镇、矛盾不上交”，为金柚产业持续健康发展营造稳定和谐的环境。

## 让游客玩得开心住得安心

随着乡村振兴和农文旅融合的深入推进，一波波游客专程来到雁洋镇，这里的人气更旺了。

“人流大量增加，对治安的要求更高了。”谢勋伟告诉记者，一年来，派出所民辅警们坚持巡逻路线长一点，走访入户勤一点，群众需求多听一点，便民服务再实一点，将警务触角延伸至基层每一个角落。

雁洋派出所还不断创新服务模式，将平安建设融入景区管理全过程，为群众提供全方位、全天候的守护。在叶剑英纪念园等核心景区，记者看到，民警不仅常态化开展巡逻值守，确保游览秩序井然，还热心为游客提供咨询指引。针对节假日高峰期的交通拥堵问题，派出所联合交警、志愿者等多方力量，实施精准疏导和分流管控，保障道路畅通无阻，让游客玩得开心、住得安心。

“如今，我们的日子越过越好，越来越平安！”有柚农这样赞道。