



平台落地中国项目与合作伙伴签约，通过探索与更多本土研发机构和创新企业的深入合作；拜耳与千红制药签署战略合作协议，共同探索和推动消化道健康领域的发展；拜耳和中外运就跨境电商业务和国际供应链服务体系签署战略合作。

跨国酒业集团帝亚吉欧则带来以“蟠龙献瑞”为题的尊尼获加蓝牌威士忌龙年特别款、以“龙腾锦绣”为题的尊尼获加珍选 XR21 龙年特别款等的“中国首秀”，展现东西方结合的魅力。帝亚吉欧大中华区董事总经理程展鹏介绍，近年来，帝亚吉欧持续加速在华发展步伐，加码战略投资布局，现在中国已成为帝亚吉欧全球三大战略市场之一。2023年8月，坐落于浦东新区的帝亚吉欧上海研发中心正式揭幕。这是帝亚吉欧深耕中国、辐射亚太的重要里程碑，也是帝亚吉欧集团全球创新研发网络的重要组成部分。

展品变商品，展商变成投资商

今年进博会第三个亮点，就是展品变商品，展商变成投资商。

前五届进博会，光明食品集团带来的“THE SMART CHAIN 全球食品集成分销平台”一直是食品展区最大单体展台，这一3000多平方米的展台更是今年整个企业展里最大单体展台，汇集了20家参展企业、超过400个商品品类参展。

露天农场、花园、果园、食品加工厂、餐厅乃至电影院，目睹知名大厨与机器人同台炒“外国菜”，也可以戴上VR眼镜溯源远洋捕捞



上图：光明食品集团带来的“THE SMART CHAIN 全球食品集成分销平台”一直是食品展区最大单体展台。摄影/沈琳

现场，在这一“巨无霸”展台上，观众可以感受“从田头到餐桌”的农业深度体验乐园。

外场的居民也可以第一时间感受到进博会的溢出效应。比如，在上海的光明城市厨房水城路社区食堂示范门店内，一碗面里，也有着大讲究：浇头的牛肉来自新西兰银蕨农场，而面粉则来自百年老字号福新，开放与传统在舌尖上相遇。拥有参展商、采购商、服务商多重身份的光明食品集团，聚焦“场内+场外”的互动，正在让进博周变成居民的美食周。

除了“场内+场外”的互动，进博会的溢出效应也在持续放大。例如，越来越多“一带一路”国家企业乘上“进博东风”。本届进博会上，国家展的72个参展方中有64个“一带一路”共建国家，企业商业展中有1500家共建国家的企业。

斯里兰卡已连续六届参与进博会，展馆也在发生变化。第一年进

博会，斯里兰卡馆主要展示传统的锡兰红茶、蓝宝石，品类单一，工作人员因为不会汉语还有些紧张；到了第六届，展品明显变丰富，大象摆件、木雕等手工艺品充分彰显斯里兰卡风情。

进博展品也早已走出国家会展中心（上海）。今年3月，斯里兰卡馆在上海环球港世界港口小镇开业，常年迎客，市民可以近距离体验到斯里兰卡进博会的多款产品。销售高峰期，锡兰红茶、宝石等商品每天都要补货。斯里兰卡中国贸易促进协会主席李德龙说，得益于进博会的“溢出效应”，展品变成商品，展商变成投资商。

为承接进博会溢出效应，上海设立了“6天+365天”常年展示交易平台，推动各类展品在会期结束后高效转为商品。虹桥进口商品展示交易中心已在全国开设23家分中心，实现了采购变贸易；另一个平台绿地全球商品贸易港，目前也吸