编辑 卓洋 美编 张彬 责校 唐斌 电话:64101949 bbtzbs@163.com

进博会的新老面孔

正值中国加入世界贸易组织25周年之际,第九届中国国际进口博览会于11月5日在上海正式开幕。本届展会整体展览面积首次突破44万平方米,其中企业展面积超过37万平方米,吸引162个国家、地区和国际组织的4142家境外企业参展,世界500强和行业龙头企业数量首次超过300家,全球首发、亚洲首展、中国首秀的代表性展品超过480件,多项核心数据均创下历届进博会新高。



展会总面积 突破**44万**平方米

参展国家、地区和国际组织 **162**个

境外参展企业 **4142**家

全球首发、亚洲首展、中国首秀的展品 超过**480**件

新老企业齐聚 参展热度攀升

本届进博会的参展阵容呈现出“新面孔”远道而来、“老朋友”坚守赴约的鲜明特点。首次参展企业数量超过2000家,为展会带来大量新鲜活力;同时,从第一届到第九届全程参展的企业和机构近200家,持续深耕中国市场的外资企业已成为进博会的稳定参与力量。

像全球创新药物公司诺华以“创所未见”为主题九度参展。本届进博会,诺华将通过免疫领域创新在研药物“中国首秀”、低空运输解决方案概念性探索展示,以及“进博宝宝”悉数展出等亮点,全面展现诺华探索创新前沿、升级在华布局与提升药物可及的进展和成果。

诺华公司中国区总裁兼董事总经理李尧对北京商报记者表示:“进博会是中国高水平对外开放的标志性窗口,也是促进创新交流与开放合作的重要平台。今年恰逢诺华成立三十周年,更是诺华与中国结缘的第140年。九届进博会,见证了诺华持续引入全球创新疗法,深化医药创新合作的坚实步伐。未来,我们将继续依托进博会,努力成为中国最具价值和最值得信赖的医药健康合作伙伴,让更多中国患者更早、更广泛、更可持续地受益于创新疗法。”

首次参展的荷兰涂料化工企业阿克苏诺贝尔则是新晋“新面孔”代表,企业计划将全球领先技术导入中国市场,同时依托中国完善的创新生态,把本地研发成果推向全球。阿克苏诺贝尔中国区总裁殷涛表示,长期看好中国经济的强大韧性,珍视这片庞大市场蕴含的发展潜力与创新活力。

从展品到商品 成果加速落地

北京商报记者了解到,本届进博会展台已成为全球前沿成果的重要首发场,仅全球首发首秀展品就超过200件,覆盖医疗健康、科技制造、消费民生等多个领域。分体式腔镜手术机器人、可360度探测声音的人工耳蜗、6G终端原型机等硬核技术产品集中亮相,欧莱雅、雅诗兰黛、宜家等消费品牌也带来多款全球首发新品,不少产品后续将快速进入国内消费市场。

进博会的价值早已不局限于短期展示,大量展品正在快速转化为现实应用。此前在第七届进博会上完成中国首秀的Impella介入式左心室辅助泵,今年6月在北京安贞医院完成首次临床应用,成功救治了一位多支冠脉完全闭塞的高危患者,为复杂冠状动脉疾病患者开辟了全新救治路径。

连续九届参展的诺华,已有12款“进博宝宝”创新药物在获批前亮相展会,覆盖心血管、肿瘤、免疫等四大核心治疗领域,多款产品已正式进入国内临床使用。

比展品走得更远的是持续加码的实体投资。2026年初,赛诺菲总投资约10亿欧元的北京胰岛素原料药生产基地正式开工,这是该企业进入中国以来的最大单笔投资;三星近年在华接连布局医疗器械产线、生物医药研发中心和先进生产技术研究所,目前在华累计投资约590亿美元,其中尖端产业投资占比近90%。诺华总投资约15亿元的昌平工厂新厂区项目于本月正式启动,位于浙江海盐的放射配体疗法生产基地预计2027年投产,总投资约6亿元。

对此,数字经济学者刘兴亮在接受北京商报记者采访时表示,进博会的溢出效应,就在于展台上见一面,展台下可以合作很多年。拿医药企业来说,在展会上能听到医生讲临床需求,能遇到本地合作伙伴,也能跟园区谈项目怎么落地。企业把这些信息拼起来,对中国市场和本地产业能力有了更具体的判断。一次亮相,就有机会接上后面的研发合作和生产投资。

本土共创深化 产业链条扎根

首发首秀之外,本届进博会最突出的新变化,是越来越多展品打上了“中国研发”的标签。世界500强企业美敦力在本届展会上全球首发的全新骨科手术导航定位系统,由中国团队自主研发,并与国内骨科专家深度共创,能够帮助医生在术中精准定位关键生理结构,大幅提升手术安全性。

汽车产业的本土化共创同样成果显著,上汽大众、一汽–大众的两款纯电车型,搭载集团本土自研的一体化技术矩阵“VEGA”亮相,该矩阵整合整车平台、电子电气架构、高级驾驶辅助系统三大核心模块,其中一汽–大众ID. AURA L5更是由中德设计团队联合打造的家用纯电轿车,完全贴合中国家庭的出行需求。

罗氏制药在本次进博会现场带来近百件展品首展首秀,包括即将在华上市的新产品以及未来管线。罗氏制药中国总裁边欣表示:“今年是罗氏服务中国100周年。面向未来,罗氏将继续秉持‘先患者之需而行’的初衷,以进博会为开放合作的重要支点,持续加码本土布局、深度融入中国医疗创新生态,践行携手各方共筑健康未来的坚定承诺,为‘健康中国2030’贡献更大力量。”

服务业外资也在持续深化本土布局,连续九年参展的万豪国际,在华酒店数量已较首届进博会时翻了三倍,旗下运营品牌增至27个,通过与国内多家本土平台合作,将会员权益融入更多日常消费场景,深度融入国内消费生态。

商务部公开数据显示,“十四五”期间外商投资企业累计实现营业收入262.7万亿元、利润21.4万亿元,两项指标年均增速均保持在5%左右;外资企业每年贡献税收约2.5万亿元,占全国税收总量约七分之一,年均吸纳就业人数超过3000万人。从6天的短期展期到全年的长期扎根,进博会正在把一年一度的贸易相遇,转化为全球企业与中国市场的长线同行,参展商的身份也从“把产品卖到中国”的贸易伙伴,逐步成长为嵌入本土创新生态的共创者。

今年前三季度,中国货物贸易进口总额达16.74万亿元,同比增长22.3%,进口增速较出口高出5.9个百分点,持续扩大的开放市场,正在为全球企业共享发展红利提供更广阔的平台。 **北京商报记者 金朝力 张继文**

西街观察 Xijie observation

AI消费热反哺技术创新

张绪旺

李佳琦“双11”直播间把千问办公会员砍到1分钱,半小时卖出近10万份约2万亿词元(Token);中科大、同济、北邮等高校向师生开放每人每日或每周1亿词元的免费额度。

近日两则热搜,一个在货架上,一个在校园里,场景不同,却指向同一件事:Token正在变成消费品,AI持续以不同商品的面目接受大众检验。

过去谈AI,习惯把它当成基础设施,强调它赋能千行百业。但AI的另一半,本身就是可定价、可比较、可复购的商品。词元、AI会员、智能眼镜、人形(服务)机器人等都在此列。

商品竞争充斥着售卖、比较和选择的环节,用户大概率对模型跑分兴趣有限,但更在意下单买到的AI商品能不能办成事儿。

对于创新者,售卖最大的价值,是让真问题无处藏身。词元调用量一上来,卡顿、答非所问、成本偏高,都会暴露出来。企业想留住用户,研发部门也来盯一盯续费率和留存曲线,比盯着内部汇报更早看清自己的真实水平。

市场反馈不会说谎,买卖是最直白的投票。

市场反哺研发,靠的是朴素的循环:在使用中发现问题,在反馈中改进产品。规模化的真实使用把稳定性、响应速度、场景适配上的短板一一暴露,充分竞争再推动企业补齐。谁能让海量AI调用变成可感知的生产力,谁能在价格、体验、服务之间找到合理平衡点,谁才有资格谈长期用户。

AI从被仰望的技术膜拜变成被随手使用的消费日常,创新才有了扎实的落点。

不过,消费热尤其短期带有营销色彩的热度,并不自动等于成功。低价和免费能完成市场启蒙,也可能留下用量增长而任务完成率不高的假象。用户来得快,打折优惠取消后却留不住。市场竞争如果只卷价格不卷能力,只拼入口不拼体验,消费热也会随着价格起伏大打折扣。

AI投向市场,要算两本账。一本是当下的获客账,一本是长线的创新账。获客账看拉新和转化,创新账看留存和复购,看用户究竟用词元完成了什么。两本账都算得过来,消费热就不是短期热闹,而是一场实打实的可持续增长。

说到底,AI往前走,技术迭代很重要,市场共鸣同样重要。李佳琦卖词元和高校发词元,都是把AI嵌入大众的消费习惯和使用习惯。习惯一旦形成,竞争就有了土壤,优劣就有了标尺,创新就有了方向感。

参数在内,跑分向外,买卖交底。AI不仅要驱动千行百业的消费热潮,还要打造词元、机器人等领域自己的GMV(交易总额)。

消费对创新的意义,永远是接受市场的考验,AI同样适用。考验的多了,产品才知道往哪里改,技术才知道往哪里走。

支付交易活跃 备付金站上2.7万亿元

北京商报讯(记者 刘四红)随着消费回暖、日常支付交易持续扩容,支付行业客户备付金规模稳步走高。11月5日,北京商报记者注意到,中国人民银行最新金融统计数据显示,2026年9月末,非金融机构存款(即支付机构客户备付金)规模达到27260亿元,再次突破2.7万亿元关口,创下今年2月以来阶段性新高。

支付机构客户备付金,是用户预先缴存、交易过程中尚未完成清算的沉淀资金,广泛覆盖线下扫码支付、POS收单、线上电商下单、本地生活买单、水电燃气等民生缴费、县域乡村便民支付等场景。

自全额缴存制度落地后,所有客户备付金统一交存中国人民银行集中存管,从制度层面隔离支付机构挪用资金风险,也是亿万用户支付资金安全的“压舱石”。备付金规模变化,本质上对应着市场真实交易的沉淀体量,相比短期交易笔数,更能剔除营销补贴、一次性大促扰动,反映常态化的商业收付需求。

博通咨询首席分析师王蓬博分析指出,当前国内移动支付用户普及度、场景渗透率已经处在高位,新增用户空间收窄,支付行业早已告别高速扩张的增量时代,存量博弈成为主线。在此背景下,本次备付金规模创出阶段新高,除去季节性因素扰动,直观印证国内经济与消费持续修复,同时也说明整个支付清算体系运行平稳,备付金缴存、资金存管秩序保持稳定。

细化来看,实体经济交易回暖,是拉动备付金上行最核心的支撑力量。王蓬博称,线下门店零售、日常民生消费、商户收单场景持续回暖,高频小额交易增多,带动沉淀资金持续增长。线上电商、本地生活交易规模也在稳步提升。再加上备付金全额缴存制度长期稳定执行,才会推动备付金整体规模有所突破。

拉长时间看,年内走势备付金整体呈现稳步抬升、震荡上行的特征,波动幅度明显收敛,走势节奏和消费修复进程高度契合,一改过去大促节点剧烈冲高、节后快速回落的脉冲式特征。在王蓬博看来,这一变化背后,是消费和支付增长结构的深度优化。

过往很长一段时间里,支付行业交易规模的增量高度依赖电商大促带来的短期流量脉冲,交易行情暴涨暴跌;而当前,常态化的日常零散小额消费、商户持续性经营收付已经成为增长主力。另外,线上线下场景加速打通,中小商户的日常收付需求持续释放,也让整个支付市场的运行更加扎实。

对于后续备付金走势,王蓬博判断,若消费复苏态势延续,居民日常消费、商户经营、产业配套等各类支付场景持续拓展,支付作为数字商业的底层基础设施,备付金规模依然存在继续走高的空间,预计整体会跟随经济节奏平稳增长。

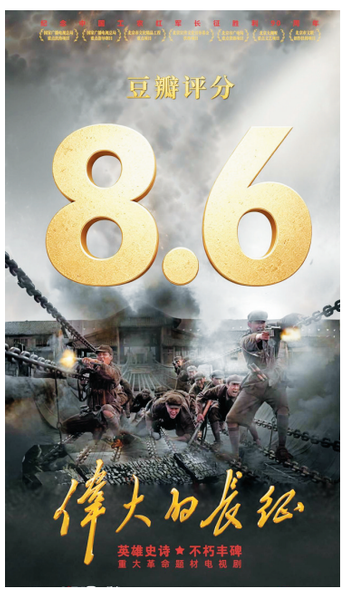
《伟大的长征》位列近两年革命题材剧收视第一

重大革命题材电视剧《伟大的长征》正在央视一套、爱奇艺、咪咕视频、腾讯视频热播。据中国视听大数据(CVB)统计,该剧平均收视率位列近两年革命题材电视剧收视率第一。截至目前,该剧网络有效播放2.88亿次,爱奇艺站内热度破6500,豆瓣评分8.6。剧集中一连串温润而有力量的感人剧情戳中观众。

《伟大的长征》不仅让人感动流泪,更让人思考,让追剧观众汲取力量。有观众表示:“《伟大的长征》还没追完,但我已想清楚。以后有人问‘长征跟你有什么关系’,我会说:关系就是,我今天能安安稳稳坐在这里,为屏幕里的人物揪心流泪,是因为当年有一群比我还年轻的人,替我们把那条最难的路走了。”还有观众感慨:“当你遇到挫折、困难、委屈,对未来感到迷茫,请看看《伟大的长征》。”

剧集的感染力正向现实外溢。年轻网友集体签到“云参会”、沉浸式旁听遵义会议;全国多地大中小学把《伟大的长征》作为思政课生动教材,组织学生集体观看、开展主题班会与观后感征文;“跟着《伟大的长征》重走长征路”成为红色文旅新热点,大批观众循着剧集足迹实地打卡,江西于都、湖南汝城沙洲村、广西全州湘江战役纪念园、贵州遵义会议会址等地游客量显著增长。许多观众表示,《伟大的长征》让我们学习了很多以前不知道的长征细节。

从血战湘江的悲壮到遵义会议的转折,从娄山关战斗到四渡赤水的神来之笔,《伟大的长征》以电影级质感和东方诗性隐喻,让历史课本上的文字化作可感可触的生命瞬间。没有煽情的台词,没有渲染的悲情,《伟大的长征》把藏在宏大历史缝隙里的温情细节一一展现,离别、关爱、同行、以命守护,一个个片段串联起长征绝境中的人性光亮。观众持续以“云走长征路”的方式和剧中人物同频共振,在一段段真挚动人的故事里读懂长征,读懂信仰背后,人与人之间最朴素、最真挚的情感与担当。《伟大的长征》也正是通过这些接地气、入脑走心的人物刻画,让红色历史持续叩响当代观众的心门,让伟大长征精神在一次次共情中代代传递。 **北京商报记者 卢扬 沈心语**



图片来源:片方供图