

头部车企齐聚进博会 “空中出租车”渐行渐近

■本报记者 龚梦泽

作为第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)最热门的展区之一,汽车展区成为科技高地和流量担当,参展车企纷纷亮出当家车型和前沿技术,向外界大秀“肌肉”。据了解,本届进博会汽车展区汇聚了全球15大整车品牌、40多家企业参展。其中,大众、宝马、日产、奔驰、丰田、福特等车企连续七年“全勤”参展。与会高管纷纷表态,将继续深化在华合作,推动电动化、数字化转型,满足中国消费者需求。

车企“全勤生”齐发力

本届进博会,全球15大汽车品牌

同台比拼,并将将新能源车与智能化作为重头戏。

11月6日,记者在大众集团展台看到,本次大众汽车、奥迪、保时捷和软件公司CARIAD“组团”参展,共展出了6款纯电动车型。作为展出重点,其首次线下展出了由高性能本土电子电气架构CEA驱动的智能座舱模拟器。据悉,从2026年起,CEA将赋能大众汽车品牌在华纯电车型矩阵,并搭载于本土研发的全新纯电平台MEB的国产车型。

宝马集团此次不仅展示了BMW M家族6款产品,还带来了新世代车型相关的素材展示。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示:“宝马不断升级在华研发体系,致力于以中国速度、中国创新为中国客户量身定制。宝马也期待与中国顶尖创新力量加强合作、开放创新,共同为中国消费者打造他们喜爱的产品。”

日产汽车展示了多款代表其电动化和智能化发展方向的产品,包括新能源概念车、无人驾驶出租车以及今年刚刚投入中国市场的6座大家庭旗舰SUV等。“中国市场是全球汽车行业的发展焦点,也是日产汽车的战略重点。”日产中国管理委员会主席、东风汽车有限公司总裁山崎庄平表示,我们非常重视进博会这个重要的交流平台,希望通过参展进一步践行我们对中国市场长期不变的承诺。

福特汽车则携旗下福特、林肯两大品牌亮相,多款标志性硬派车型和性能车型亮相,释放出在中国市场“换挡提速”的积极信号。福特中国总裁兼首席执行官吴胜波表示,进博会是促进全球经济一体化的重要平台,同时也为福特提供了向更多消费者展示旗下优势品牌、技术和产品的良好契机。

梅赛德斯-奔驰今年以10款燃油及新能源车参展。梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责

大中华区业务的唐仕凯表示:“未来,在继续引入新产品和新技术的同时,将不断深化与中国伙伴的合作。”

除纯电动车型外,氢能源车型也成为本届进博会上部分跨国车企的展示重点。其中,现代汽车集团带来现代全新氢燃料电池汽车Nexo;丰田汽车则带来被称为氢燃料电池车“心脏”的三款燃料电池系统。

“飞行汽车”成新晋明星

本届进博会汽车展区特别设立了“未来低空出行”专区。沃兰特、时的科技、御风未来、览翌航空等参展商展示了多旋翼、复合翼、倾转旋翼等eVTOL(电动垂直起降飞行器)主流机型,应用场景覆盖物流运输、应急救援、载人交通、低空旅游等领域。

据了解,eVTOL使用纯电能源,起降不需要跑道,并且可以实现智能化自主飞行,不需要飞行员驾驶。

御风未来展出了三款智能飞行器产品,其中,2吨级大型M1 eVTOL载人真机首次面向公众开放。“这台飞行器是本届进博会最大展品。”御风未来现场工作人员向记者介绍,“M1 eVTOL机械结构简单,相比直升机具有制造和维护成本低的优势,能够让整体运营成本降低至直升机的15%左右。”

上述工作人员还表示,以200公里/小时的巡航速度进行无人驾驶飞行,乘坐M1 eVTOL从进博会所在地国家会展中心出发,不论是前往上海区域内的临港、张江,还是苏州市中心,都只需要大约15分钟的时间。公司按照“先货后人”的顺序,已向监管部门申请航空适航证,预计明年将获得相应资质。

御风未来创始人兼CEO谢陵表示:“根据初步测算,搭乘公司研发的M1 eVTOL价格只比现今出租车的价格稍高一点,并且产品一旦实现大规模应用,价格还将继续下降,成为名副其实的‘空中出租车’。”

首秀首展频现 美妆品牌“黑科技”亮相进博会

■本报记者 李静

在第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,美妆品牌带来大量首秀首展。

《证券日报》记者在现场了解到,作为历届最大的日化消费品行业参展商,欧莱雅连续七年将进博会作为“全球新品首发地”和“创新成果首推地”。欧莱雅主展台展出来自21个品牌的超220件展品,包括首次亮相亚洲市场的专研彩妆护肤品牌PUREOLOGY普若绮,来自多个品牌的新美妆科技、新产品和集团皮肤科学最新研究成果。

花王集团也带来了众多首秀、首展新品,旗下碧柔品牌发布了中国首秀的防晒新品“水膜防晒防晒液”;珂润品牌带来2025年计划上市的新产品“珂润润浸保湿隔离修护霜”;芙丽芳丝新品“芙丽芳丝净澈控油洗面奶”和“芙丽芳丝舒缓控油精华液”也首次亮相进博会。

进博会已然成为美妆品牌展示新产品和新技术的重要平台。《证券日报》记者在资生堂展台看到,一款搭载“4D面部老化模拟技术”的美时美刻体验舱吸引了大量消费者。据了解,这是资生堂率先应用集团前沿“黑科技”,探索未来场景的美肤模式。

资生堂中国总裁兼CEO梅津利信表示:“今年,资生堂也在进博会平台全面展示集团的创新基石与成果,以及面向未来业务市场的创新探索。”

本届进博会,爱茉莉太平洋携旗下六大品牌参展,展出超100件展品、20余款首发首秀新品。“七年来,我们不仅是进博会发展历程的见证者,更是中国不断扩大开放、市场活力日益增强的亲历者。这里不仅是我们展示品牌魅力的舞台,更是我们深化与中国市场联系、促进国际合作与交流的重要平台。”爱茉莉太平洋中国总裁朴泰镐表示。

今年是雅诗兰黛集团第六次参展进博会,据了解,雅诗兰黛集团带来旗下17个品牌的明星产品,以及近百款新品。记者注意到,在雅诗兰黛展台,超过三分之一的面积设置为研发专区。其中,护肤美妆板块的“互动墙”展示了从妆前防晒到完美贴妆、从肤色定制到精准护肤,跨越多个品牌的美妆创新实例。

“站在新起点,我们将持续依托进博会平台,深耕本土化创新,为中国消费者带来超越期待的高端美妆产品和体验。”雅诗兰黛集团中国区总裁兼首席执行官樊嘉煜表示。

好丽友公共事务负责人张晓艳对《证券日报》记者表示,得益于开放包容的环境和蓬勃发展的机遇,中国已成长为好丽友最重要的战略市场和增长引擎。连续五年打卡进博会,不仅彰显了对中国市场的不变初心,也坚定了与好丽友根植中国、投资中国、贡献中国的决心。

人工智能闪耀进博会 半导体企业布局显威

■本报记者 袁传玺

11月5日,第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在国家会展中心(上海)开幕。其中,人工智能展区成为本届展会的最大亮点之一。据商务部新闻发言人何亚东介绍,今年进博会将人工智能展区升级为3.0版,打造具身机器人、AI大模型等应用场景体验。

事实上,人工智能科技隐藏在本届进博会的每一个角落。据悉,此次展会推出了“进博士”AI数字服务管家App和小程序,为展商搭建起“一步直达”的沟通桥梁,提升进博会服务品质、参展体验和展会实效。

背后技术支持企业阶跃星辰方面对《证券日报》记者表示,依托阶跃星辰语言大模型、知识库和智能体能力,以智能问答深度融合参展、导航、食宿、线上交流等各类服务,提升服务体验感和交互性,让这款App成为

展商身边便利、智能、个性化的“随身管家”。

走进人工智能体验区,会作揖、比心、打招呼的机器狗,会跳舞的人形机器人,会下棋的机器人以及自动跟随的智能小车等纷纷映入眼帘,无不展现着人工智能带来的技术性变革。

香港拓方机器人科技有限公司带来了智能跟随小车、自适应焊接机器人等多款人工智能机器人。其中,高空清洁机器人引起了广泛关注。上海方吉狗机器人科技CEO沈浩对《证券日报》记者表示,这款高空清洁机器人是香港总公司研发,自2018年投入市场,能够在约200米高度作业,显著提高了高空作业的安全性、可靠性和稳定性,成本与人工作业成本相当。

商汤科技旗下的元萝卜则带来了几款AI下棋机器人,吸引了众多棋类爱好者的关注。这些机器人能够快速反应,并覆盖从初学者到顶尖选手的

不同难度。商汤科技市场经理王思明告诉《证券日报》记者,元萝卜下棋机器人分为专业版和娱乐版,特别适合高水平棋手使用,且价格亲民。这些机器人结合了商汤模型与语言大模型,能够与用户进行对话互动,提供个性化的下棋体验。

此外,记者在现场看到,一款特别的人形机器人正对着参观者翩翩起舞,其灵活的动作与优美的舞姿让人惊叹,尤其是其脸部设计精细,彰显出产品在设计和工程上的高超技艺。“这款机器人拥有52个自由度,具有极高的灵活性和逼真度。”清宝机器人创始人兼CEO王磊告诉记者,目前这款人形机器人主要应用于教育和文旅等方面,能够为用户提供丰富的互动体验和 Learning 机会。

如果说大模型是AI机器人的灵魂,那么芯片就是驱动机器人的心脏。记者注意到,高通、AMD和三星等半导体龙头企业再次亮相进博

会,展示其在AI领域的最新成果和布局。

其中,高通展示了最新的骁龙8至尊版移动平台,该平台通过直接在终端侧提供个性化的多模态生成式AI,支持语音、情境和图像理解。同时,基于上述平台打造的“全球首发”旗舰终端在进博会上亮相。

高通公司中国区董事长孟樸表示,随着5G-Advanced与AI双向赋能,高通与产业伙伴的合作范围从手机不断扩展到汽车、PC、扩展现实(XR)、物联网等众多领域,而进博会也将有助于高通进一步拓展与中国产业伙伴合作的深度与广度。

AMD则在进博会首次展出第五代AMD EPYC处理器,同时设置两大AIPC体验区,包括“AI+内容创意”和“AI+办公协作”,展出一系列AI笔记本电脑和移动工作站。

AMD高级副总裁、大中华区总裁潘晓明表示,AI是AMD发展战略的重

中之重。进博会提供了一个开放交流的国家级平台,希望通过深化与中国生态伙伴的合作,加速赋能千行百业的数字化转型升级,为新质生产力提供强大的AI算力引擎。

三星则以“AI for All”为主题,展示了其最新的AI芯片,以及搭载AI芯片的手机、电视、指环、家居、电动汽车以及自动驾驶解决方案等。三星相关负责人介绍,三星芯片内置512个NPU,速度提升2倍,能够实现AI影像增强、自动场景分析、画质优化至8K、运动人物清晰度增强等功能。“手机方面则搭载三星自己的AI芯片,具有多项AI功能,如自动翻译图片外文、智能人像、AI笔记等,极大提升了用户体验。”

戴尔展示了其在AIPC应用领域深度合作取得的最新成果。戴尔技术人员向记者介绍,戴尔与英特尔合作的NPU算力AIPC产品,为企业提供了强大的AI算力支持。

食品巨头共赴“进博之约” “展品”加速变“商品”

■本报记者 谢岚 见习记者 梁傲男

在第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,食品及农产品展区上演了一场“舌尖上的盛宴”。这里为参展商创造了一个与中国消费者及合作伙伴双向交流的窗口,将众多“展品”转化为“商品”,进一步坚定了其深耕中国市场的决心与信心。

连续七年参展进博会,光明食品集团都是展馆内最大单体展台,今年其展出面积扩大至近4000平方米,依托自身的种养基地和全球集采优势,带来了丰富多样的食品。“光明食品集团以进博会为

契机,推动食品产业国际交流与合作,提升“线上+线下”渠道能力,体现“产业+服务”融合共生的生态圈。”光明食品集团相关负责人表示。

“进博会是我们感知中国市场,提升消费者洞察的重要窗口,为我们未来的研发创新提供了方向性指导。”嘉吉中国区总裁管慧丽对《证券日报》记者表示,嘉吉展品从最初的十几款发展到今年的超过120款,今年在进博会有多款首发产品,还将签订多项战略合作,总计签约金额将达到30亿美元。

“雀巢很荣幸能够连续七年参与进博会,并见证和参与中国与世界的经贸交流合作,进博会为外资企业提供了双向沟通、发展共赢的便利和保障。”雀巢大中华大区董事长兼首席执行官张西强表示。

以参展商、采购商和商品提供商的多重身份,麦德龙精选20个国家的118款商品参展。麦德龙

中国产品开发部总经理余俊贤表示,公司享受到很多“进博红利”,不少明星展品都转化成为实实在在的业绩。

百事公司以近40款产品组合亮相进博会,百事公司大中华区首席执行官兼亚太区首席增长官谢长安表示,完备的产业体系、安全稳定高效的供应链、丰富的消费场景,是公司深耕中国市场的信心所在。

在此次进博会上,众多企业带来多款首发产品,吸引了诸多关注。

“今年我们延续展品变商品的策略,在进博会首次展出‘诚实系列’草饲红肉产品——火锅羔羊卷和牛肉汉堡。”银娱农场相关负责人表示,自进入中国市场以来,银娱农场不断拓展伙伴关系,渠道逐年由华东地区拓宽至中部和西部地区。

本届进博会,澳优有6款产品首发

首展。“进博会是全球贸易市场的缩影,越办越好的进博会彰显着中国更高水平对外开放的决心。随着对外开放的不断推进,越来越多的外资企业融入中国市场,我们对公司全球化发展战略,对中国营商环境的信心。”澳优执行董事、总裁任志坚表示。

新西兰a2牛奶公司展出了三款精准营养奶粉新品,该公司大中华区首席执行官黎黎表示:“通过进博会这一平台,公司得以将全球首创的产品引入中国,与中国消费者建立更紧密的联系。我们希望借助进博会的‘溢出效应’,持续深耕中国市场。”

全球最大有机乳制品生产商阿拉福兹(Arla Foods)也带来了婴幼儿奶粉、高蛋白布丁、无乳糖牛奶等多款新

品在全球范围的首发首秀。阿拉福兹副总裁兼中国区负责人程悦表示:“我们很荣幸通过进博会这一平台深化创新与合作,反哺公司在华的长足发展。希望今年进一步利用进博会‘溢出效应’,为新品的推出打响‘头炮’。”

好丽友公共事务负责人张晓艳对《证券日报》记者表示,得益于开放包容的环境和蓬勃发展的机遇,中国已成长为好丽友最重要的战略市场和增长引擎。连续五年打卡进博会,不仅彰显了对中国市场的不变初心,也坚定了与好丽友根植中国、投资中国、贡献中国的决心。

图1光明食品集团“THE SMART CHAIN全球食品成分平台”展台 梁傲男摄
图2花王集团展台 图3欧莱雅展台 李静摄
图4大众集团展台 图5时的科技展台 龚梦泽摄
图6元萝卜AI下棋机器人 袁传玺摄

