逾480件展品在第九届进博会首发、首展或首秀——

汇聚全球创新澎湃活力

本报记者 杨啸林 孙庆坤

在新一轮科技革命和产业变革加速推进的背景下，中国国际进口博览会已成为观察前沿科技创新的重要窗口。正在黄浦江畔火热进行的第九届进博会上，跨国巨头争相首发前沿技术，中小企业寻找创新孵化机遇，充分彰显前沿技术在中国丰富的应用场景中遇见需求，在完整的产业体系中找到落点，为全球经济发展和科技创新注入澎湃活力。

“剧透”全球创新动向

本届进博会，首发经济成为关键词。超过480件代表性展品在此迎来全球首发、亚洲首展、中国首秀，覆盖人工智能（AI）、先进制造等前沿领域。如此密集的首发本身就是信号，全球创新的下一程往哪里走，“四叶草”提前“剧透”。

走进技术装备展区，各类创新技术、仪器设备吸引观众驻足流连。在贺利氏展台上，一款创新探针材料迎来中国首展。该材料由其中国团队自主研发制造，面向AI、高性能计算及先进封装测试需求，可实现更高测试精度、更小探针间距和更可靠测试性能。

米其林Touch Intelligence智能感知技术在本届进博会进行了“亚洲首展”。该技术基于纯软件解决方案，无需新增额外传感器，适配所有品牌轮胎，实时分析预测轮胎状态。

AI技术应用方面同样亮点频出。施耐德电气展示了电力管理原生智能体，以EEO综合运营系统为底座，打通设备接入、数据采集、知识沉淀、智能诊断到任务执行全流程，并融合数据中心的配电、IT、暖通及绿电管理，推动能源管理从“看得见、能告警”迈向“会思考、能行动、可持续优化”。

展区一角，一张乒乓球桌被围得水泄不通。球桌两侧，两名人形机器人正在对垒。这是全球物理智能开源平台Hitch Open带来的“AI自主决策机器人乒乓对打”项目。没有遥控器，没有预设脚本，机器人全程自主感知、判断、击球，以真实世界的极限场景为考场，推动具身智能从实验室走向现实落地。

创新中国引力十足

进博会何以成为全球创新“首发场”？对进博会“全勤生”勃林格殷格翰而言，答案在于这个平台能加速创新成果落地。

勃林格殷格翰大中华区总裁兼首席执行官苏晏宁说：“过去8年间，公司在进博会上发布的多款创新产品已在中国实现商业化。通过这一平台，我们与政府、医疗机构、科研机构以及产业伙伴开展深入交流，更好地了解中国市场需求，积极融入中国创新生态。”

首次参展的Hitch Open，则把进博会看作对接全球创新伙伴的窗口。Hitch Open全球执行主席唐敏勤说：“中国在具身智能尤其是机器人制造等领域的供应链上具有领先优势。我们希望在这里找到更多国际合作伙伴，和我们一起在开源平台上开展合作。”

从“全勤生”到“新面孔”，众多企业的选择，不仅意味着进博会的朋友圈越来越大，更彰显中国创新生态的深刻变化。中国正在成为全球创新高地，不仅有让技术快速落地的产业配套，还有让产品被验证、被反馈的市场场景。同时，创新开放环境也不断优化。今年以来，《利用外资固稳促优行动方案》等政策接续落地，15条举措中明确“大力吸引外资企业在华设立研发中心”，让技术有场景可用、产品有市场可试、模式有空间可拓，把中国在AI、先进制造等新赛道上的结构性机遇，进一步转化为外资企业可以实际接入的研发能力和商业化路径。

本届进博会创新孵化专区的热度，正是当前中国创新引力场的缩影。从规模看，专区汇聚来自近40个国家和地区的633个科创项目参展，较上届增长近20%，展览规模创历史新高。从结构看，20余家国内外创新合作机构搭建起涵盖世界500强创新平台、国际孵化器、政府园区及行业组织的协同创新网络，张江科学城等地方园区加盟，波士顿科学等企业首次以组团形式亮相，宝马中国技术中心、碧迪医疗、北欧创新中心等深化联动。规模扩容与结构升级同步发生，把中国作为创新首站，正在成为一股不断壮大的潮流。

加码中国向新而行

进博会的创新故事，在首发新产品、新技术之外，更深刻的变化发生在展台之外。越来越多跨国企业不再只把产能和销售网络放在中国，而是把研发、测试和创新环节也搬了过来。

施耐德电气已在中国建成五大研发中心和AI创新实验室，致力于打造深度融合的“能源与工业智能”，促进清洁能源的高效生产和使用，推动能源系统与生产系统的协同优化，进而助力工业、数据中心、基础设施和楼宇建筑等关键领域增效节能。施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正表示，我们期待通过进博会与更多中国伙伴携手，共同促进领先技术的创新研发与应用转化，为中国产业提供智能、高效、绿色的新动能。

高通公司中国区董事长孟樸表示，中国“十五五”期间对第六代移动通信等未来产业作出前瞻布局，相关部门也已提出进一步加强6G技术研发。在此背景下，高通正与中国移动、中兴通讯等产业伙伴开展联合6G技术测试和互操作验证。未来我们期待与中国产业伙伴持续携手推进6G技术创新、共同推动6G迈向未来商用。

“中国是未来出行领域的‘健身房’，特别是在数字化方面，中国应用场景丰富，大数据和AI快速发展。”米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲表示，米其林可以在中国率先尝试和验证新的数字化应用，并将成熟经验带到其他市场。同时，中国长期稳定的宏观政策环境，让米其林更有信心地推进绿色转型和数字化创新，并将中国实践分享至集团全球体系。

跨国企业的创新愿景，正在得到制度层面的承接。今年进博会现场，虹桥国际中央商务区把服务中心直接设到了“四叶草”中央广场。其中，虹桥科创服务中心贯通“研发—验证—转化—孵化—出海”全链条，让院士成果、场景验证与国际创新要素在同一节点交汇，好技术更快变成好项目。与此同时，中国创新开放将继续加码。一同驻点的还有虹桥国际人才服务中心、虹桥国际中央法务区和虹桥海外发展服务中心，创新、人才、法务、出海服务在同一空间里形成配套。

从“进入中国”到“深耕中国”，再到“与中国共创”，进博会的溢出效应正在向更深处延伸。它不只是引进全球好物的窗口，更是培育创新土壤的平台，持续汇聚全球智慧，激发创新的火种在这片沃土上生生不息。



图① 11月5日，观众在第九届进博会展区参观。

图② 11月5日，在第九届进博会国家展中国馆，观众正在参观浙江中欧班列模型。

图③ 11月5日，观众在进博会消费品展区凌美展台参观。 本报记者 赵 晶摄

首发

孙昌岳

黄浦江畔宾客云集，“四叶草”内新潮迭起。第九届中国国际进口博览会如约启幕，从高通6G终端原型机全球首展，到强生分体式腔镜手术机器人亚洲首发，再到索尼“俯瞰式空间现实预演工具”中国首秀，一件件带着“首”字标签的成果次第登场，折射出中国首发经济的蓬勃生机，彰显中国大市场作为全球创新首秀场的强劲磁力。

首发经济的深意，藏在一个“首”字里，更落在一条“链”上。它是企业发布新产品，推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等经济活动的总称，涵盖从首次展出、首店落地到研发中心设立、区域总部扎根的全链条发展过程。“十五五”规划纲要提出“积极推进首发经济”，这一经济形态既是衡量市场消费活力、创新能级与开放程度的重要标尺，也是串联消费扩容提质与产业转型升级的关键纽带。连续举办九届的进博会，正是观察中国首发经济发展的重要窗口。

纵观本届进博会，首发首展首秀产品的覆盖边界，正向着更广阔的产业维度持续延伸拓展。技术装备展区完整覆盖半导体材料、设备、设计、成品等全产业链环节，创新孵化专区汇聚近40个国家和地区的633个科创项目，首发的触角从终端消费延伸至生产制造、绿色低碳、数字科技等多个领域，从单点的产品亮相拓展为全链条的生态对接。与之相伴，首发经济的形态也在持续丰富，从最初的展品展销，逐步延伸出首店落地、项目签约、研发共建等多种路径，为全球创新成果进入中国市场搭建起完整的承接体系。

更值得关注的是首发的成色之变。进博首发早已告别“海外成品、中国发布”的初级阶段，“为中国研发、与中国共创”成为越来越多参展企业的共同选择。美敦力全球高级副总裁及大中华区总裁顾宇韶表示，进博会见证了企业从全球创新“引入者”到“落地者”，再到本土创新生态“共建者”的进阶。从适配中国市场需求优化产品，到扎根中国开展本土研发，再到依托中国创新赋能全球，首发经济的价值内涵持续深化，中国市场也从单纯的创新成果目的地，逐步成长为全球创新的重要策源地。

首发经济活力充分涌流，离不开积厚成势的发展底气。看内生之势，我国超大规模市场体量、持续升级的消费需求，为各类新技术、新产品提供了丰富的应用场景，能够让创新成果快速完成落地验证、迭代优化；配套完整的产业体系，则大幅缩短了从创意到量产的转化周期，为首发成果的产业化提供了有力支撑。看制度之势，本届进博会推出18项通关便利化措施，持续提升展品入境效率；上海作为举办地，首创首发进口消费品检验便利化举措，将通关时长从最少7天压缩至最快当天放行，同时不断完善“6天+365天”常年展销机制，将展会热度持续转化为全年的消费流量与发展增量，让展品变商品、展商变投资商的转化路径更加顺畅。

首发经济，发于“首”，兴于“链”，成于“势”。九载进博的沉淀，让首发的聚光灯从展馆延伸向广阔市场，让创新的种子在开放土壤中扎根生长。以更大力度的制度型开放呵护每一次“首秀”、成就每一份“首创”，持续畅通从新品亮相到产业深耕的价值链条，首发经济的活力必将持续奔涌，中国大市场也将持续成为全球创新的沃土，为充满不确定的世界经济注入更多确定性。

逛进博体验黑科技硬科技

本报记者 孙庆坤

上海国家会展中心，一张乒乓球桌前围满了举着手机的观众。桌边对打的不是人，是两台全尺寸人形机器人——没有遥控，没有预设脚本，看球、判断、挥拍，全凭机器人自己做主。

一台会打乒乓球的机器人，难点不在“打”，在“0.3秒”。Hitch Open联合创始人Allen Yang给出的账本是：来球在空中飞行的速度、旋转和落点瞬息万变，人形机器人须在约0.3秒内完成感知、轨迹预测、决策与挥拍，同时保持全身稳定；视觉相机每5毫秒刷新一帧，留给决策系统的反应窗口只有几十毫秒。真正的考验，是预测、规划、控制能否形成实时闭环，经得起连续运行和失败恢复的反复测试。

“机器人打乒乓球只是一个落地的场景，通过这个场景检测的是我们的人工智能（AI）自主决策能力。”Allen Yang介绍。

这场对垒，是第九届中国国际进口博览会10项代表性黑科技之一。今年，机械工业信息研究院发布《创建未来的进博力量——第九届进博会黑科技与硬科技展品报告》，从1万余件展品中遴选出25项代表性展品，其中黑科技10项、硬科技15项。在硬科技分类中，排名首位的是蔡司集团的激光共聚焦荧光成像设备。

蔡司医疗中国区市场部眼科全国产品经理李三菱介绍，这款设备的探头直接接触手术区域，术中实时呈现组织的细胞级微观结构，帮外科医生看清可疑组织的切除边界。过去，这份“看清”要等术后送检；现在，细胞级的答案直接摆在了手术台上。

还有全国首发的机器人智能手术显微镜——AI辅助自动追踪、智能声控，帮医生把注意力留在刀尖上；全球首发的新一代非球面眼内镜，给近视患者多一种个性化摘镜选择。蔡司今年第九次赴进博之约，恰逢公司创立180周年。“600平方米展台、四大业务近70项方案，就是希望把最新的答案、把未来的解决方案带到进博会的舞台上。”李三菱说。

同样是九届全勤，高通把全球首个符合3GPP最新定义的6G终端原型机第一次带出了实验室，在全球大型展会上公开实物展出。“这台体量远大于普通手机的设备不是概念样机，已用于与中国移动、中兴通讯等中国伙伴的6G技术测试和互操作验证，测试下行带宽400MHz，而5G时期为100MHz。”高通中国市场部技术市场总监李永钢说。

从全球首展的6G终端原型机，到运用液态冷却技术的数据中心能耗管理方案；从本届进博会最重磅“大块头展品”——9.1米长的车铣复合加工中心，到全尺寸扫描检测一个车门只要3分钟的三维光学扫描测量设备；从亚洲首秀的全新升级低碳能源转型沙盘，到特斯拉赛博无人驾驶电动车……黑科技突出功能突破、模式创新与体验变革，硬科技强调核心技术壁垒与产业支撑，1万余件展品里藏着的那部分未来，此刻正展现在世界面前。

环球国民品牌拥抱中国市场

本报记者 吴佳佳

第九届中国国际进口博览会首次在消费品展区与农食产品展区设立“环球国民品牌”展示区，以主宾国加拿大、斯里兰卡，以及2026“出口中国”年度主题国英国、西班牙等国家展团为核心，遴选约100个历史悠久、品质优良、美誉度高的品牌集中亮相，助力全球好物走进中国千家万户。

泰国香氛疗愈品牌PAPURI（梵璞丽）创立于2003年。高丝集团梵璞丽品牌工作人员胡月介绍，梵璞丽在泰国是国民级品牌，不少游客赴泰旅游时会购买该品牌香水、护手霜等产品。去年品牌首次参加进博会，吸引了不少中国消费者，目前已在上海开了3家门店。“品牌去年借进博会完成首秀，快速落地线下门店，实实在在享受到‘进博红利’。今年亮相‘环球国民品牌’展示区，希望进一步开拓中国市场。中国市场给国际品牌带来广阔机遇，进博会搭建起开放包容的合作交流平台。对于梵璞丽而言，我们期待依托这一平台，和国内消费者、合作伙伴建立长期稳定联系，挖掘更多合作共赢机会。”胡月说。

加拿大鞋履护理品牌Walters（维特司）创立于1893年，历经多年传承。作为家族企业第四代经营者，公司总裁兼首席执行官蒂姆·沃尔特携首席财务官、全球供应链总监团队来到上海参展。蒂姆·沃尔特说：“中国让品牌看到全新业务增长空间，中国市场的消费活力与丰富电商渠道令我们十分期待，希望与中国消费者建立直接连接。我们着眼长期发展，期待企业在华业务能够实现持续性增长。”维特司首席财务官薛雁格外看重这次进博之行。“过去我们更多是在中国开展采购与生产，现在希望把自有产品直接带给国内消费者。中国市场发展迭代速度很快，我们希望借进博会实地试水，以此指引后续在华发展路径。”薛雁说。

英国瓷器品牌Royal Crown Derby（皇家皇冠德贝）创立于1750年。该品牌中国总代理余凯歌介绍，该品牌为英国王室制瓷的传统延续至今。从泰坦尼克号头等舱的用瓷，到英国女王的国礼相赠，该品牌多次见证了历史的重要时刻。“就是这套茶具，同款瓷器常年出现在英国贝蒂茶室、多切斯特酒店等知名场所。”余凯歌指向展台展品介绍。本届进博会上，这套精美骨瓷茶具，将地道的英式下午茶风情带到中国消费者面前。

从展台到门店，从试水到扎根，越来越多海外国民品牌正把进博会作为进入中国市场的“第一站”，让全球好物与中国消费者的距离变得越来越近。

本版编辑 刘 畅 赵 阳 美 编 倪梦婷