



# 中国国际进口博览会

## CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO

# “活力朝阳”点亮进博会人文交流舞台



**本报讯（首席记者崔杨）**11月5日，第八届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海国家会展中心盛大开幕。作为中国高水平对外开放的重要窗口，进博会不仅是全球经贸合作的舞台，更是人文交流与文化互鉴的平台。在本届进博会上，北京搭建起人文交流展示区，展示朝阳区国际消费中心城市主承载区建设成果。

在“遇见北京·活力朝阳”为主题的北京人文交流展示区内，朝阳区围绕“一纵一横一核”消费空间发展格局，通过前沿炫酷的沉浸式设计，打造出一幅可步入、可感知的“国际消费中心城市立体画卷”。

力、遇见滨水生活、遇见世界引擎、遇见合作未来五个展示板块。其中，“遇见城市脉搏”展台通过“地铁14号线”站名牌与三道弧形柔性LED屏并列布局，构建出一个象征城市商业活力的艺术空间。国贸CBD、三里屯、SKP等地的繁华景象在屏上流转，形成一条视觉化的商业动脉，观众穿行其间，即可亲身感受朝阳区强劲的经济脉搏与时尚律动。

“遇见24小时的活力”展台，是整个展台的科技视觉焦点，透明屏白天是通透现代的城市轮廓，入夜则化为璀璨夺目的流光画卷，昼夜场景的切换，让观众直观、震撼地感受到“不夜朝阳”。滨水空间已成为朝阳区的特色之一，在“遇见滨水生活”展区，弧形LED屏与实景美陈相结合，生动还原了水岸经济的独特魅力。“遇见世界引擎”展区展示了朝阳区在吸引国际资源、培育数字经济、推动产业创新方面的核心优势与坚实基础。

心城市建设主承载区。“十四五”以来，朝阳区以打造世界级消费地标为目标，31个商业设施全新亮相，全区商业综合体已超百个，高品质商圈、“夜京城”地标占全市近一半，形成了融汇古今、跨越地域、各具特色的商业布局。

当前，朝阳区正汇聚全球资源，全面实施《朝阳区推进国际消费中心城市主承载区建设提质升级三年行动计划（2025—2027年）》，高标准打造具有全球影响力的消费活力之城。

近年来，朝阳区新开重点商业项目31个，释放商业空间超180万平方米。THE BOX朝外、京东MALL打造全新“非标商业”项目，东坝万达广场、DT51填补区域大型商业空白，中骏世界城“限时步行街”开街，共同构成了“亮点纷呈、全域焕彩”的消费活力新图景。下一步，朝阳区将以北京太古坊为中心，结合滨水、演艺等消费场景，探索打造一流商区，加速推进朝外大街片区二期更新，亮马河文化经济带二期建设，持续提升消费地标能级。记者 王嘉榭撰

## 奥林巴斯携众多“中国智造”新品亮相 “手术室现场”搬上进博会

**本报讯（记者张慧娟）**11月6日，全球性医疗科技企业奥林巴斯在第八届中国国际进口博览会上展出内科、外科等领域的多款“中国智造”医疗产品，展现其在本土化生产、产品研发方面的最新创新成果。

“为了让大家身临其境地体验高科技诊疗带来的震撼，奥林巴斯在展区内‘还原’了整体内镜室、多镜联合手术室的配置与场景，让大家沉浸式感受内镜中心及‘内外兼修’的手术室现场。”奥林巴斯工作人员介绍，此次进博会上，奥林巴斯以“启新元·拓视界”为主题，展出消化、呼吸、耳鼻喉、泌尿、妇科等领域丰富的产品矩阵。作为本次展区的重点成果之一，最新发布的奥林巴斯电子消化道内窥镜GIF-EZ1500-C采用双焦距设计，可一键实现100倍光学放大效果，产品搭载了扩展景深技术（EDOF），可将近景对焦与远景对焦的图像相结合，实时生成具有广域景深的图像，使得原本较难掌握的放大观察手技变得轻松，这对临床上普及放大观察手技，提高上消化道早癌检出率有着重要的意义。

据悉，除了电子上消化道内窥镜GIF-EZ1500-C，本次进博会上亮相的VISERA ELITE III内窥镜

影像平台OTV-S700-C图像处理装置和CLL-S700-C内窥镜冷光源，均由奥林巴斯中国医疗器械生产基地生产制造。目前，这三款产品均已正式获得中华人民共和国医疗器械注册证。

医疗安全是医院发展的基石，同时在此次展会上亮相的奥林巴斯OER-5内窥镜清洗消毒设备，拥有更高效便捷的设计，可实现更彻底的清洗和更可靠的消毒。该产品可在约17分钟内完成2根常规奥林巴斯软性内镜的清洗消毒，为构建“安全、高效、可持续”的院内感控体系提供核心解决方案。

“自2018年首届进博会举办以来，我们每一届都如约而至。从新一代内窥镜系统在中国首次亮相，到推出智能服务系统，再到在消化内镜领域开展人工智能应用，助力疾病诊疗的科技创新，进博会这一‘开放之窗’，成了奥林巴斯展示创新成果、携手各方合作的重要平台。”奥林巴斯中国区医疗事业统括高级副总裁王晓勇表示，未来，奥林巴斯将继续扎根朝阳，深耕中国市场，践行“患者至上”的核心价值观，持续推动医疗行业的创新与进步，为我国医疗卫生事业的蓬勃发展贡献力量。

## 泡泡玛特在进博会上开起“生日趴” 邀现场观众感受“潮玩最前沿”

**本报讯（记者张慧娟）**今年适逢泡泡玛特成立15周年，进博会期间，泡泡玛特在消费展区打造“创造潮流，玩心无界”主题展，以“生日庆典”为灵感，生动呈现公司在以IP为核心的集团化、国际化发展中取得的关键成果，邀观众走进展区感受“潮玩最前沿”。

今年进博会消费展区围绕“新生活”、“酷”科技、“最”潮流进行招展布展，展区面积达8.4万平方米，搭建起聚集世界品牌、引领国际潮流的开放平台。作为全球领先的潮流文化娱乐集团，泡泡玛特再次“赴约”进博会，成为消费展区的“焦点”。

走近5.1号馆的泡泡玛特展位，远远便是一座“大型蛋糕”吸引。SKULLPANDA、CRYBABY、LABUBU等“潮玩顶流”们错落镶嵌在“蛋糕塔”周围，或微笑、或酷酷、或搞怪，以不同姿态展现着自己的独特魅力。SKULLPANDA、CRYBABY两大超人气IP更是吸引了参展商和观众的目光，大家纷纷走进展区，沉浸式感受泡泡玛特的品牌文化与互动体验。

“IP孵化和运营是泡泡玛特发展的核心动力，多年来，泡泡玛特始终致力于推动旗下IP为全球消费者带来更多快乐与美好。”泡泡玛特相关负责人介绍，此次重点展示的SKULLPANDA由艺术家熊喵创作，以宇航员头盔、双侧耳机和圆润的双腿为造型特点，传递“无垠之象”的美学理念，鼓励人们在广袤的探索中拓宽边界，寻找真实的自己。CRYBABY则由泰国艺术家Molly打造，聚焦情绪表达，倡导直面真实情感、勇敢前行。目前，这两大IP已在全球多地引发消费者的情感共鸣。



泡泡玛特成立至今，不断携手全球艺术家，将优质的产品、服务与体验带给世界各地的消费者。随着国际化战略的深入推进，泡泡玛特的全球影响力也持续提升：2025上半年，泡泡玛特四大区域业绩均实现超三位数增长，美洲增速超十倍，国际化战略迎来首轮爆发。泡泡玛特还在英国剑桥、印尼巴厘岛

等地标志性位置开设了首家门店，持续进驻全球知名地标。截至目前，泡泡玛特已经在全球开设超过570家门店。该负责人表示，未来，泡泡玛特将继续坚守品牌初心，不断向上生长，携手艺术家们共创高品质、更美好的潮流生活。

记者 王嘉榭撰

## 特斯拉赛博无人驾驶电动车完成“亚太首秀” 用AI技术搭建起一片“未来街区”

**本报讯（记者张慧娟）**在第八届中国国际进口博览会上，驻区企业特斯拉带来特斯拉之家及其明星展品Tesla Cybercab特斯拉赛博无人驾驶电动车，这也是该产品的亚太首秀。

机器人帮主人遛狗做家务、金色的特斯拉赛博无人驾驶电动车展开蝴蝶翅膀一样的车门，等待乘客上车；车库里停着仿佛来自外星球的赛博越野旅行车，街上行驶着高效、环保的Model 3和Model Y L；屋顶的太阳能板Solar Roof把太阳能转化为清洁电力，储存在特斯拉家用储能系统Powerwall，为特斯拉之家以及车库里的家用充电桩供应电力……在上海国家会展中心2.1号馆A3-03展位，特斯拉搭建起一片“未来街区”，通过完整的业务布局，生动展现特斯拉描绘的“可持续富足时代”。

据悉，特斯拉已具备实现世界人工智能所需的全部要素：人工智能技术、卓越的机电工程能力，以及规模化生产的能力。特斯拉于近日已将公司使命更新为“加速世界迈向可持续发展的富足”，将企业的商业蓝图同社会高度发展的愿景结合起来，而在进博会现场，这座“未来街区”展台正完整呈现了二者之间的深层关联。

“未来街区”中，最引人注目的便是特斯拉赛

博无人驾驶电动车。金色的车身在灯光下折射出未来感，流线型车身、没有方向盘和脚踏板的独特设计，让车辆一经亮相就瞬间抓住全场目光。“特斯拉赛博无人驾驶电动车采用Tesla Vision视觉处理系统和端到端神经网络的自动驾驶方案，无需使用激光雷达等价格昂贵的硬件设备，就可以实现无人驾驶。”特斯拉相关负责人介绍，车辆金色外观来自车身金属自身的颜色，无需喷涂，既能提升生产效率又更环保。流线型的车身带来了超低风阻，配合特斯拉的三电系统，让这款车实现了1度电能跑近10公里的超高能效。针对92%的出行场景为1至2人的需求，新车采用两座设计，搭配超大后备箱的布局，既可以满足大部分打车的场景，还可以成为城市间的小型货运工具。为适配无人运营场景，特斯拉赛博无人驾驶电动车还配备了无线充电技术与机械臂自动清洁功能，为规模化落地做好了充分准备，车辆计划于2026年第二季度启动量产。

此外，与特斯拉赛博无人驾驶电动车同台展出的还有两台特斯拉人形机器人。目前，特斯拉正在安装人形机器人生产线，预计将于2026年年底启动生产，2030年实现年产100万台的产能目标。第三代人形机器人将在2026年第一季度发布。

## 雀巢百余种优质产品“打包”参展 展示营养健康与创造共享价值新突破

**本报讯（记者张慧娟）**11月5日，第八届进博会在上海如期开幕。作为连续八届参展的全球食品饮料领军企业，雀巢带来覆盖全球12个国家的百余种精选商品，全方位展现其在营养健康升级、产品创新迭代与“创造共享价值”领域的最新突破，持续为中国消费者传递“优质食品，美好生活”的核心价值。

“作为首批进入中国市场的外资企业之一，雀巢很荣幸能够连续八年参与进博会。此次进博会，雀巢不仅带来了来自12个国家、七大业务单元的进口产品，更通过可持续发展成果展示和传递与中国同频的决心。”雀巢大中华区集团事务及可持续发展高级副总裁方涛介绍，在消费分层与品质化需求并存的背景下，进博会

正加速实现全球优质商品与中国市场多元化需求的精准对接。本次展会中，雀巢婴幼儿营养、惠氏营养品、奈斯派索、进口水、宠物护理、奶品、健康科学均带来重磅展品，通过多元化矩阵满足家庭饮食与健康护理的全场景需求。

为婴幼儿量身定制的雀巢专业营养解决方案，为青少年和中年人和肠道敏感人群打造的多款产品、优质气泡健康饮品、雀巢三大家系列新品、缓解对猫毛过敏的冠能猫粮……从奶粉到气泡果汁，从宠物粮到营养产品，在7.1食品及农产品区，“健康”成为雀巢展位内特色产品的高频词汇。

雀巢旗下Nespresso还在展区内呈现了与意大利轻奢潮牌ASH联名的限量版可持续鞋

履系列。据悉，该设计使用了Nespresso回收的咖啡渣，以及回收咖啡胶囊外壳所提炼的再生铝，充分展现了环保材料在现代设计中的创新应用。

“进博会作为国家级的展会平台，为雀巢这样的外资企业提供了双向沟通、发展共赢的便利和保障。雀巢也希望借助进博会的平台与各企业和消费者深入沟通，更好地链接全球优质产品与中国市场需求，为消费者提供更完善的产品和服务。”方涛表示，未来，雀巢将继续在华投资，依托全球研发资源深化本土化创新，紧跟中国经济高质量发展步伐，以优质食品的方式为中国消费者带来美好生活。