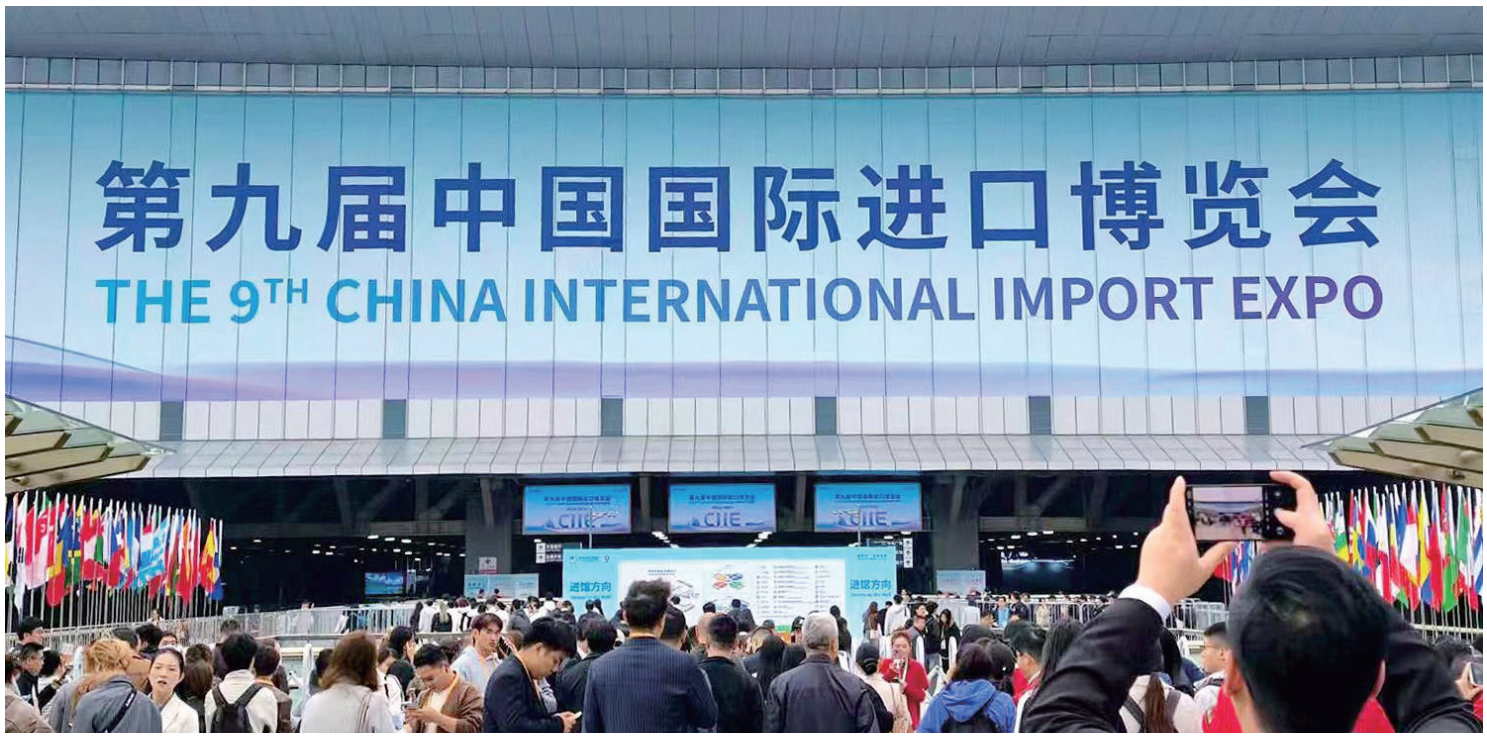
九年进博,从“被看见”到“能做成”

■方翔 潘高峰

时事聚焦

中国国际进口博览会进入第九个年头。在中国传统文化中,九为数之极。一个办到第九年的展会,为何始终能吸引全世界关注的目光?这背后究竟有何魔力?



从“我有什么产品”到“我们能一起做什么”

首先来看一组数据。第九届进博会展览面积首破44万平方米、企业展首破37万平方米;4142家境外企业参展,世界500强和行业龙头首次超300家;新面孔超2000家,九届全勤老友近200家;162个国家和地区及国际组织参与,国家展吸引69个国家和国际组织,加拿大、斯里兰卡任主宾国,摩尔多瓦、罗马尼亚等5国及联合国开发计划署首次参展。

除了规模持续扩大,创新浓度也在不断提升。480余件全球首发、亚洲首展、中国首秀展品创历年新高;首设“环球国民品牌展示区”,“精品荟”引入“非遗工坊”,“文艺荟”联动中国国际时装周;虹桥论坛新增《出口中国能力发展报告》;AI出行智能体“小交”、5G-A万兆网络和Wi-Fi 7全覆盖;最不发达国家免费展位面积增长17%,洽谈区扩至3倍达19个,3900名“小叶子”中有130余人精通多语种……

新朋友、新场景、新机制、新服务。与常办常新的进博会不同,一些展会办到第九届,已进入路径依赖的舒适区:同样的招商团队、同样的展区划分、同样的活动流程,“届届办”演变为“届届同”。进博会是如何跳出这种惯性的呢?答案在于,每一次办会,都不是对过往的简单重复,而是基于当时当刻的全球环境、发展语境,审时度势、推陈出新。

在今年进博会上,观众既可以看到全球仅存约30辆、已经120岁的英国罗孚6型老爷车,也可以看到特斯拉赛博无人驾驶电动车。

这两辆车,一个带着工业文明早期的机械记忆,一个指向自动驾驶和电动化的未来。把它们放在一起,并非猎奇,而是进博会具备的一种能力:把不同时代、不同产业、不同国家的产品,集聚到同一个可对话的空间里。

进入第九个年头,进博会早已不能只被理解为“看新鲜”的地方。真正衡量它是否“越办越好”的,已经不只是展品有多炫、现场有多热闹,而是这些相遇之后,能不能沉淀为订单、方案、投资和长期合作。

从“我有什么产品”到“我们能一起做什么”,参展商越来越感受到进博会的“好”。上海康养展台此次以“数智赋能”为主线,设置机能评估、康复训练、康复护理三大沉浸式体验场景,主打“可看、可感、可体验”。面对面洽谈,让采购商、技术团队、渠道商和投资方在同一时间集中出现,把原本需要数月甚至更久才能完成的对接,压缩到几天内高效推进。特别是展期结束后,很多合作会沿着供应链、产业链和创新链继续延伸。上海这几年做了一件重要的事:把展会的瞬时流量,转化为城市的长期能力。首发进口消费品检验便利化措施,让通关时长由最少7天缩短到最快当天放行,推动首发新品更快落地;“6天+365天”常年展销机制,让展品不必撤展即消失。“展品变商品、参展商变投资商”,正在从口号变成实实在在的成果。

既展示好物,更共享机遇,把临时对接升级为全年服务

从“被看见”到“能做成”,这种变化在具身智能等前沿产业中尤为明显。高端医疗、绿色低碳、人工智能等领域,都不是靠单一产品就能完成闭环的产业。进博会期间,虹桥论坛专门设置人形机器人与具身智能产业合作分论坛,把分散在全球的技术、资本、人才和应用场景放到同一平台上,让中国超大市场、完整产业链和丰富应用场景,与海外技术、品牌和管理经验更快对接。

这也解释了为什么近200家企业连续九年赴约,世界500强和行业龙头企业首次超过300家,创下进博会举办以来的新高。所谓“全勤”,不是简单的“忠诚”,而是企业用持续参展作出的判断:这里能谈成客户,能找到伙伴,能把一次亮相变成持续经营。

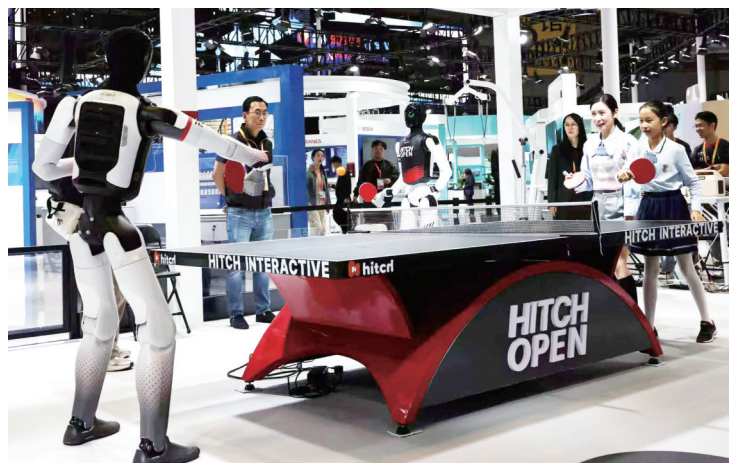
当然,“越办越好”的进博会,规模是基础,成效才是关键。

一个展会办到第九年,最容易出现的问题不是不够大,而是变得可复制、可替代。进博会之所以还能常办常新,正因为它没有停留在“把好东西摆出来”,而是不断把展期便利沉淀为制度能力,把临时对接升级为全年服务,把商品展示提升为产业协同。签证、通关、保税、展销、知识产权保护、产业链撮合,这些看似琐碎的细节,恰恰决定了企业是否愿意把更多产品和服务、技术和资源放在中国、放在上海。

当前,外部环境并不轻松。全球产业链重构、企业决策更谨慎、消费结构持续变化,都会让跨国合作变得更复杂。越是如此,越需要把开放做得具体、稳定、可预期。进博会的价值,不仅在于展示中国市场的吸引力,更在于用一套持续迭代的规则和服务,降低全球企业进入中国市场、参与中国创新的不确定性。

所以,当120岁的老爷车和赛博电动车并肩而立,人们看到的不只是汽车工业的百年跨度,更看到一个开放平台的坚定与韧性:它容纳新旧,也连接远近,既展示好物,更共享机遇。在进博会上,让商品被看见,只是开始;让合作能做成,才是答案。

(稿件综合自《新民晚报》,图片来源:新华社)





词元亮相“双十一”的货架,照见怎样的新风口

■陈瑜

“双十一”的货架上,第一次摆上了AI时代的新“水电煤”——Token(词元)。11月2日晚间,李佳琦直播间半小时售出近10万份千问办公个人会员月卡,累计约2万亿词元。这场直播带货,不只是一次亮眼的大促成交,更是AI产业从技术圈层走向大众市场的体现。一个被称为“词元经济”的新赛道,正在破土生长。

“词元”是什么?它是人工智能处理信息的最小单元,也是算力消耗与智能服务计价的核心标尺。我们输入的提示词、模型生成的图文视频,最终都要被拆成一个个词元完成运算。工业时代,基础消费看电费;信息时代,通用消费看流量;到了智能时代,词元正逐步成为全新的价值锚点。所谓“词元经济”,就是把词元视为可计量、可定价、可核算的生产要素,围绕其供给、流通与消费所形成的新经济形态。

在此维度上,词元进直播间的意义,不在于短期成交额有多高,而在于完成了一场至关重要的通俗转译。过去,词元的定价与交易封闭在B端开发者的圈子里,普通用户对“一次对话耗多少算力”知之甚少。当词元充值与话费、流量、水电缴费并列,消费者像选购日用品一样比较套餐、按需囤购,这无异于一场C端市场启蒙。对平台而言,把词元服务推向大众视野,也是抢占智能消费入口、培育全民算力付费习惯的长远布局。

更深一层看,词元经济并非孤立的新赛道,词元供给是支撑新质生产力的智能基础设施,向上连接芯片、算力,中游连接大模型研发与词元服务供给,向下汇入“AI赋能千行百业”的应用洪流。2024年初,我国日均词元调用量约1000亿;到2025年底达到100万亿;2026年3月突破140万亿;截至2026年6月,已突破500万亿。在硅谷,“入职附带多少Token配额”已成为热门招聘话题;在国内一些科技公司,词元被写进薪酬年包、绩效激励。当“今天用了多少词元?”成为新的职场问候语,词元经济便不只是数字消费的新增量,更将重塑知识创造与价值分配的底层逻辑。

但风口之下,尚处起步阶段的词元经济仍存在诸多短板。首先是“度量衡”缺失:目前,各家厂商自研分词算法与统计口径不一。价格波动也缺乏预警——今年初,阿里云、腾讯云、百度智能云、智谱等主流大模型厂商几乎同步调价,最高涨幅达到了惊人的463%。有人期待“像买流量一样买词元”,但业内人士提醒:词元背后是实打实的GPU算力、电力消耗与设备折旧,难以简单套用传统“流量规模越大,边际成本越薄”的低价扩容逻辑。此外,词元经济不能只计量“产了多少词元”,更要看“词元质量如何”。今年9月,北京发布全国首个省级词元经济专项政策,提出建立词元质量评测体系,释放出一个清晰信号:词元经济需要从“可用”迈向“可信”,从技术驱动转向价值驱动,从初期的规模扩张走向有序的高质量发展。

直播间里燃起的这束消费星火,照见的不只是一门新生意,更是AI普惠化发展的时代信号。构建公平、透明、普惠的词元经济治理体系,关乎智能经济的制度底座。当词元计量有据可依、定价透明可溯、质量可评可测,消费者能够买得明白、用得放心,词元经济才能持续释放动能,真正把技术红利转化为发展红利。

(来源:文汇报)