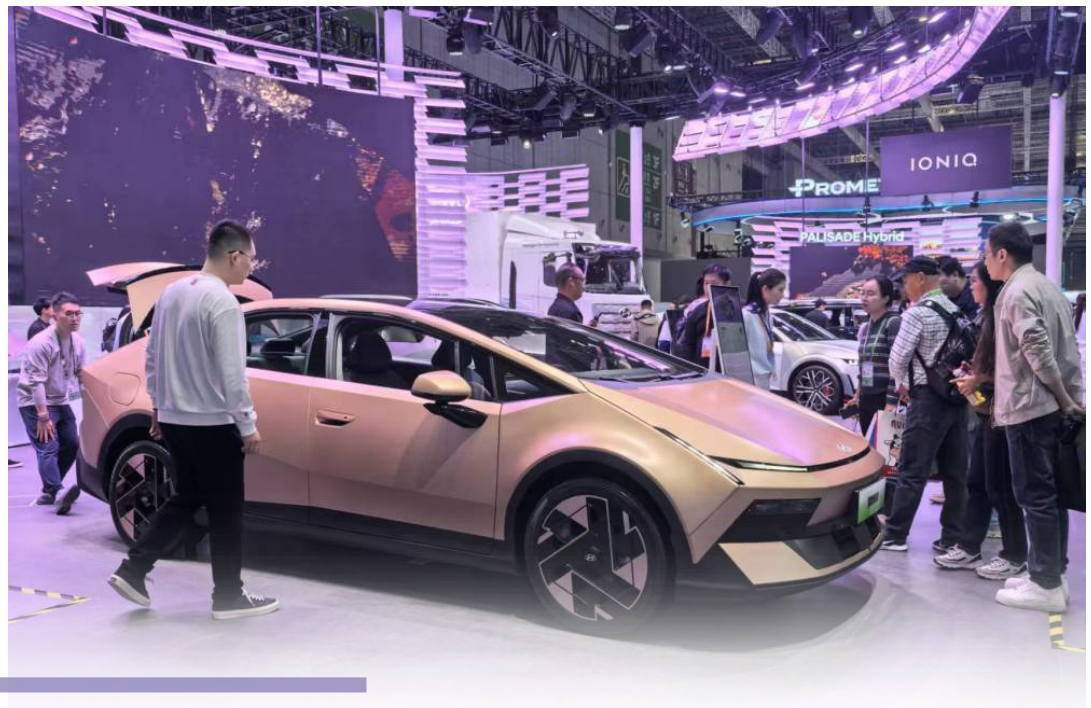


第九届进博会汽车及智慧出行展区内，观众在了解参展汽车详情。新华社记者 黄韬铭 摄

聚焦第九届进博会

进博会折射新能源汽车产业新动向

多元发展向绿向智

能精准组装汽车配件的具身机器人，塑料瓶、腰果壳等制成的可持续材料轮胎，“空中出租车”……从零部件到整车再到未来出行，第九届进博会汽车及智慧出行展区内，多款首发亮相的展品在此呈现出智慧出行的新图景。

作为新品陈列的秀场和观察全球汽车产业智慧转型的窗口，今年进博会折射了哪些新动向？

技术路线更加多元

走进展区能看到，电动化仍是多数参展车企主线，但插混、增程、氢能也在同步并进。跨国车企展出电动化转型新品、最新技术方案和本土化研发成果，显示了更加多元的技术路线。

大众带来全新纯电车型，日产携多品类车型组成新能源矩阵；宝马同步展示第六代大圆柱电芯技术，现代汽车展出新一代氢燃料电池系统；LG新能源携最新电池产品与前瞻技术首次参展……

“本届展会，现代汽车围绕电动化、氢能等板块集中展出在中国落地的多项最新成果，这也是我们以多技术路线深耕中国出行市场的体现。”现代汽车的工作人员在展位告诉记者。

“含绿量”越来越高

奥迪带来纯电SUV，北京现代的C级纯电轿跑首次亮相，丰田带来的氢燃料电池热电联供系统从概念走向落地展示……漫步展区，各种新能源车型和技术仍然占据重要位置。

一些汽车供应链企业展位上，可再生和回收材料制成的展品同样引人关注：碳纤维从退役汽车机型回收后“回炉重造”，变成再生碳纤维车门内板和内饰件；稻壳燃烧后转化成白炭黑作为轮胎橡胶补强材料，农业副产物“摇身一变”成为绿色轮胎原材料……

一展观一域。无论对于整车还是零部件，持续推进绿色创新无疑是深耕中国新能源汽车市场重要方向之一。

“2021年我们展示的轮胎可再生和回收材料占比达46%，今年到了75%，进博会见证了我们材料绿色创新的持续突破。”米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲说。

中国科协名誉主席、世界新能源汽车大会主席万钢表示，中国新能源汽车产业走出了一条科技创新和产业创新深度融合的发展壮大之路，接下来要持之以恒推动产业发展提质增效，为经济社会发展全面绿色转型作出更多贡献。

AI应用程度愈发深入

AI智能座舱内，多位乘员偏好被“牢牢记住”，上车自动适配座椅、空调、影音；智能感知技术实时分析轮胎抓地力、载荷、胎压及磨损状态，预判漏气、磨损等潜在风险，为底盘控制与预测性维护提供支持……记者在展区内看到，AI已逐步深入应用到座舱交互、道路决策、轮胎检测等多个环节。

“中国消费者尤其是年轻一代对新技术的要求非常多，因此市场首先在中国。”博世中国总裁徐大全认为，这既得益于市场规模，也得益于中国客户对新技术的积极拥抱。

“AI和新能源等前沿技术驱动下，汽车产业的竞争核心正从制造能力向科技创新能力、生态协同能力转变。”吉利汽车集团副总裁李传海表示，未来要持续加强AI技术底层创新，更好满足用户需求。

展台之外，深化合作、共赢未来是恒久不变的主题。

在大众汽车合肥研发中心，超过3000名研发人员并肩作战，新一代整车平台、电子电气架构、智能驾驶等技术全部在中国本土完成开发；特斯拉目前在中国签约的本土一级供应商超过400家，其中60余家进入其全球供应链体系……

“从燃油汽车到新能源汽车，再到现在的智能网联，汽车的竞争逻辑发生了根本变化。汽车迭代升级，包括打开新市场空间，都需要更好协同合作。”上海社会科学院应用经济研究所副所长汤蕴懿说。

新华社记者 黄韬铭 高亢 周蕊
（新华社上海11月9日电）

“今天直播了快8小时，流量和销量都很好。”傍晚时分，第九届中国国际进口博览会的场馆内依然人气十足，34岁的德国主播辛马丁刚刚结束全天直播。

国家会展中心（上海）内，各大展区万余种全球新品集中亮相。在络绎不绝的采购商与观展人群之外，一道风景格外抓人眼球：越来越多外籍主播成为直播主角，以一口流利中文玩转直播间，把家乡好物娓娓道来，让千里之外的海外特产，“零时差”直达亿万中国消费者的手机屏幕。

进博会新风景：“洋主播”站到直播镜头前

“本地人讲本土货”

在消费品展区抖音电商全球购直播专区一角，环形补光灯亮起，辛马丁正对着手机镜头用一口流利的中文热情推介一款英国护眼产品。他手持实物细细讲解使用体验，直播间弹幕不停滚动，下单提示音此起彼伏。

靠着“本地人讲本土货”的天然优势，“洋主播”能把产地风土、亲身使用体验原汁原味地讲出来，一下子拉近海外商品与国内买家之间的距离。

品牌方特意邀请辛马丁坐镇展台，看中的正是这份真情实感：他曾在英国长期求学，很早就使用这款产品，讲解时细节生动、情绪饱满，更容易打动消费者。

“感觉今年进博会规模更大、人更多，外国人也更多，这几天在过道都挤不动。”亲身感受展会热度的辛马丁感慨，进博会国际化氛围浓厚，专业度、多元化程度一年胜过一年。适逢中国“双11”购物季，依托平台流量扶持、展会专属优惠与消费券加持，直播间成交额远超其他展会，线上生意做得风生水起。

“洋主播”做直播推广

“洋主播”架起的不仅是商品买卖通道，更是市场对接、文明互鉴的桥梁。

在农食产品展区，来自芬兰的主播“卡姐”正守在芬兰百年食品品牌菲泽展台前，举着巧克力零食对着镜头直播。一口地道的东北方言脱口而出，瞬间拉近和网友的距离，引得直播间观众纷纷留言互动。

这已经是“卡姐”连续第三年来到进博会。两年前，她还以翻译身份陪同芬兰代表团参展；今年，她变身带货主播，一口气为三个芬兰本土品牌做直播推广，菲泽巧克力、糖果、燕麦食品成为直播间爆款。

“菲泽是芬兰国民品牌，今年首次参加进博会。在进博会上，更多芬兰品牌既能直面终端消费者，又能对接渠道商，通过一场场直播就能直达中国千家万户，我很荣幸参与其中。”“卡姐”笑着说。

把短期流量转化为全年客源

对远渡重洋而来的海外中小企业而言，“进博会+直播”是低成本打开中国超大市场的捷径。

来自乌兹别克斯坦的客商阿森贝克，给自己取了中文名字李辰阳。眼下，他正带着团队每天在线直播数小时，推介家族工坊手工织造的围巾、披肩与手绘陶瓷，浓郁的中亚风情吸引大批网友下单，线上销售额已经占到整体销量的四成。

深邃的眼眸、浓密的络腮胡、流利顺畅的中文，让阿森贝克在直播间格外受欢迎。这是他第三次参加进博会，2024年首次参展尝到甜头后，他牢牢抓住进博会“6天+365天”常年展销机制，注册成立外贸公司，把手工地毯、刺绣织品做成常态化生意，还陆续在上海、北京、杭州开设线下门店，把短期展会流量稳稳转化为全年稳定客源。

“进博会自带顶级流量，这是中国开放市场送给我们海外客商的宝贵机遇，我们必须牢牢接住、持续放大。”阿森贝克坦言，越来越多外国展商看到直播带货的巨大潜力，自己也在规划进一步增加直播场次，深耕中国市场。

新华社记者 谢希瑶 任军 潘洁 周蕊
（据新华社上海11月9日电）