

HICOOL2025全球创业者峰会昨晚开幕

世界创客齐聚北京共话前沿科技

本报记者 关一文

昨晚，HICOOL2025全球创业者峰会在京开幕，这场以“打造全球创新创业生态之都”为主题，聚焦科技创新、产业融合、国际合作、青年力量四大要素的国际性创业者盛会拉开大幕。

参赛规模首次实现“双破万”

HICOOL的舞台上，前沿科技创业项目历来是最瞩目的焦点。基于热数字孪生的半导体热管理平台研发及产业化、高分辨率固态激光雷达芯片和系统、人工智能3D大模型TRIPO、AGI原生智能终端、基于新型硅氧体生物材料的肝外药物递送技术等12个项目摘得一等奖桂冠。大会现场颁发了HICOOL2025全球创业大赛一二三等奖、优胜奖以及HICOOL青年创业梦想计划的“梦想超新星”“梦想新星”等相关奖项。

作为2025全球创业大赛一等奖项目中唯一一个机器人项目，AGI原生智能终端项目、智平方科技创始人兼CEO郭彦东认为，公司能从139个国家和地区中成为唯一获奖的机器人企业，关键在于依托中国优势和自身技术前瞻。“公司的AI大模型原创力达国际领先水平，联合北京大学发布的具身大模型，开源模型效果比美国同期模型好30%以上，中国有新能源汽车、手机等产业培养的成熟硬件供应链，能高效整合资源。”

生活工作在美国多年，郭彦东依托国家人才引进计划归国创业。“北京是人工智能全球高地。”郭彦东表示，公司在成立之初就获得了清华大学电子系、微软全球副总裁以及北京本地的基金投资，同时与北京大学联合实验室进行原创开发。“与北京大学非常优秀的学者、教授一起去做模型的原创开发，对于整个具身智能的发展是非常关键的。”当天，海外高校科技成果转化基地、国际人才创新创业一站式服务平台、国际先进激光联盟先后成立。

今年大赛参赛规模实现历史性突破，共吸引来自全球139个国家和地区10055个创业项目、13150名创业人才参与，首次实现“双破万”。大赛相关负责人、北京海高创新副总经理李红立介绍，围绕北京高水平人才高地建设需求，紧跟全球科技创新前沿和重点产业方向，今年HICOOL全球创业大赛赛道由7个扩展至12个，进一步激发全球创新创业活力。其中，集成电路、量子信息、5G/6G等子赛道升级为一级赛道。“以集成电路赛道为例，参赛项目数量同比增长107%。”

本届峰会期间，人工智能、生物医药、集成电路、新能源等前沿领域的最新成果将集中亮相，世界知名科学家、诺贝尔奖获得者、杰出企业家、顶级投资人、独角兽新星等各界嘉宾以及5万余位科创人才、500余家高科技创新创业企业、1000余家投资机构共话前沿科技，共享这场全球创业者“嘉年华”。

首次设立世界一流高校展区

今年峰会共设有八大展区，包括“创业北京”主题展区、HICOOL2025全球创业大赛获奖项目展区、世界一流高校展区、科技企业集群展区、标杆型孵化器和特色产业园区展区、国际人才服务展区、国际创投机构展区、生态联动展区等主题展区。集中呈现人工智能、生物医药、集成电路、新能源等前沿领域的最新成果。

走进HICOOL全球创业者峰会创业精神主题展区，全息投影的展陈方式生动讲述创业北京故事。经过5年多发展，HICOOL全球创业者峰会暨创业大赛已累计吸引全球167个国家和地区的3.4万个创业项目、4.5万名创业人才参赛，培育产生1家上市公司、16家独角兽企业和197家“专精特新”企业，赛后新融资额超过500亿元。“创业来HICOOL”已成为更多海外创业者来华发展的共识之选。

今年，峰会首次设立世界一流高校展区。展区既有清华大学、北京协和医学院等在京高校，也有香港中文大学、香港理工大学等港澳名校，还有慕尼黑工业大学、新南威尔士大学等国际高校。此外，展区也汇聚了多家知名科技成果转化机构，每家参展单位均会携创新项目与投资机构进行现场对接，让“创新成果”与“市场资本”精准匹配。同时，该展区特别设

置院士项目专区，7位院士将亲自带队展示尖端项目。

全新启动“青年创业梦想计划”

值得关注的是，今年全新启动HICOOL“青年创业梦想计划”，作为HICOOL全球创业大赛的“青春版”，为全球在校大学生及毕业两年内的青年人才开辟专属发展通道。该计划精准对接北京产业发展方向，设置人工智能、高端装备、新消费、信息技术、新能源/新材料、生物医药6大赛道，从全球范围内评选出10个“梦想超新星”项目和40个“梦想新星”项目。

因“全栈式工业安全生产管理平台”项目斩获本届梦想超新星，清华大学大四学生，北京微检科技有限公司创始人黄嘉玮，将此次参赛定义为品牌宣传的窗口、行业交流的平台，以及检验项目的“试金石”。“科技需与时俱进，单靠资金难持续，我们希望通过赛事链接投资者、产教专家、高校科研人员及公务背景从业者，获取前沿行业信息，避免走弯路。”

“今年获奖的50个青年创业项目将有资格直接进入明年的HICOOL大赛初赛。”李红立介绍，我们特别打造“青年创业梦想计划”分舞台，为获奖项目提供集中展示平台。“未来还将推出一系列培育计划，并为这些青年创业者提供免费办公空间，减少租金压力等利好政策。”

大运河上“漂来的宫阙”

首图揭秘紫禁城辉煌如何铸就

本报讯(记者 赵鹏)北京故宫是世界上现存规模最大、保存最为完整的木结构古建筑群，这座宏伟宫阙的建成，与蜿蜒千里的大运河密不可分。太和殿内蟠龙金柱砖石的漕运之旅究竟是怎样的，记者昨天获悉，本周六，首都图书馆将为市民揭开这一谜底。

明代永乐年间，明成祖朱棣下令修建紫禁城，浩大的备料工作就持续了近十年。如何将来自五湖四海的建筑材料汇集北京？这一艰巨任务落在了大运河的肩上。

紫禁城宫阙众多，对木材的需求量极其巨大。据记载，明成祖迁都之议既定，便“诏以明年五月建北京宫殿，分遣大臣采木于四川、湖广、江西、浙江、山西”。这些从南方深山采伐的巨木，需先经由各地水系转运至大运河，再循河北上，最终抵达通州张家湾码头。这段漫长的旅程，从砍伐地到北京，耗时短则两三年，长则四五年之久。

建造紫禁城所用的砖，大多来自山东临清，此地所产青砖素有“敲之有声，断之无孔，坚硬固实，不碱不蚀”的美名。临清地处会通河与卫河要冲，是南北漕运的咽喉所在。当时，临清贡砖的运输主要依赖漕船沿运河北上，为保障贡砖的运输，朝廷自明永乐三年(1405年)起便明令规定，每艘“百料”规模的漕船须携带贡

砖20块。至天顺年间，所有运送漕粮的船只途经临清时，均需载砖40块。到嘉靖十四年(1535年)更增加到每艘漕船带120块、民船每艘带12块。如运输过程中发生损坏或遗失，还要责令带运者赔偿。

大运河上，千帆所载，远不只是冷硬的巨木与砖石，这条黄金水道，将四方的物资与匠才汇成洪流，浩浩荡荡，托举起一座伟大都城的辉煌。

事实上，世界文化遗产中国大运河与北京的建都史紧密相关。在北京从边疆军事重镇跃升为国家首都的过程中，大运河起了关键作用。北京的建都史伴随着运河的开挖史，大运河不仅是大一统国家的物资通道，也是政治、经济、文化能量的传导体。而首都的地位又反哺运河的持续开凿与维护。运河与首都相互依存的千年史，是一部鲜活生动又意蕴深厚的中国故事。

大运河是如何推动北京从一个“边疆军事重镇”跃升为“国家首都”的？为什么说北京的“建都史”就是一部“运河开挖史”？这体现了怎样的共生关系？10月18日10:00在首都图书馆(华威桥馆)A座报告厅，京师讲堂将特邀中央民族大学文学院教授、博士生导师，文学院民间文学研究所所长、运河文化研学基地主任王卫华，为市民深度解读大运河与北京城的不解之缘。

解码艺术创意小镇的文体引力

2025超三联赛总决赛落子宋庄

本报讯(记者 曲经纬)先锋雕塑环绕赛场，艺术市集邂逅篮球热潮，一场顶级体育赛事与原创艺术生态的双向奔赴即将在宋庄启幕。10月17日至19日，由中国篮球协会主办、北京宋庄投资发展有限公司与北京世纪百程科技发展有限公司联合承办的2025超三联赛总决赛，将在宋庄艺术市集热身开赛，这场中国三人篮球最高级别赛事的落地，既是宋庄艺术创意小镇吸引力的表现，更预示着“艺术+体育+消费”融合发展的新可能。

作为享誉全球的艺术聚集地，宋庄早已凭借7000余名艺术创作人员、1700余家注册企业及年均千余场展演活动的积淀，成为北京城市副中心文化旅游功能的承载地。此次能够承接超三联赛总决赛这一顶级赛事，正是其艺术创意小镇定位与综合承载力双重优势的必然结果。“宋庄的吸引力源于原创艺术的核心特色与‘艺术+’生态的独特活力，这与超三联赛追求的高品质体验、全民参与理念高度契合。”北京宋庄投资发展有限公司总经理李鹏表示，“赛事选择宋庄，是对宋庄艺术底蕴与城市配套的双重认可。”如今的宋庄，东六环等交通路网畅通便捷，首开印象街等商业载体烟火浓厚，安贞医院通州院区等民生配套日趋完善，为大型赛事提供了坚实支撑。

这场赛事将成为宋庄“艺术+”融合发展的鲜活实践。赛场被先锋艺术装置环绕，观众可在观赛间隙漫步艺术市集、打卡展览，沉浸式体验“热血竞技+美学熏陶”的独特场景。这种创新形态，正是对《宋庄艺术创意小镇高质量发展三年行动计划》中“厚植原创艺术底蕴，推动‘艺术+’多元融合”目标的现实写照。

比赛还设置了多元互动环节，艺术作品鉴赏、萌宠互动、潮牌展示覆盖全年龄段，使赛事突破了竞技边界。联动周边商户的消费福利则将观赛热度转化为实实在在的消费活力，有望复刻“赛事带火票根经济”的城市发展样本。

对于宋庄而言，赛事的价值远不止于三天的竞技狂欢。李鹏说，从短期看，全国球迷的汇聚将直接带动餐饮、住宿等消费增长，为区域经济注入即时活力；从长远维度，这场顶级赛事的曝光将进一步放大“中国·宋庄”的文化品牌影响力，吸引更多高端人才与优质资源落地，为建设“城市副中心艺术高地、北京市文化输出窗口”添砖加瓦。“赛事是起点而非终点，我们希望以体育为桥，让更多人看见宋庄的艺术魅力与发展潜力，推动艺术生态与城市活力深度共生。”李鹏说。

专6路、专72路开通

北京公交再添两条“短频快”线路

人次乘车。

专6路的规划设计充分考虑了老年群体的出行特点。线路串联社区、地铁与医院，形成了便捷的“15分钟出行圈”。居民前往东城区第一人民医院等地可实现直达，免除了多次换乘的奔波。站点设置紧邻社区出入口和换乘节点，缩短了步行距离。“以前去路开药得折腾大半天，现在专6路直接到医院门口，太省心了！”家住百荣社区的张大爷点赞道。

同日，为方便美国家园、润枫水尚等6个小区居民快速接驳地铁6号线青年路站，公交集团客二分公司开通专72路。线路首站为姚家园西路，末站青年路口西，沿途设站美国家园社区站、华芳易城社区站、润枫水尚小区站，发车间隔为6至8分钟。

线路开通前，公交集团通过深入社区的“六进”活动进行了细致调研，发现部分居民需长距离步行或借助其他方式前往地铁站。专72路的开通让居民“出了小区门，一分钟到车站”，实现了与地铁的快速衔接。

2025·全球发展论坛中外嘉宾参访路县故城遗址

全球智库专家学者聆听通州的故事

本报讯(记者 郑实)昨天，数十位正在参加“2025通州·全球发展论坛”的中外嘉宾，走进北京城市副中心的文化腹地，齐聚路县故城遗址公园，开启了一场与千年文脉的深度对话。

从战国时期的陶器到汉代的砖瓦，这些沉睡千年的文明印记，正通过考古工作者的手，向来自全球的智库专家、企业领袖和各界友人生动地讲述着“通州城”最早的故事。嘉宾们对这里的一切充满了好奇，在遗址博物馆内驻足观看，仔细聆听讲解。一件出自大型战国墓葬的玉石串饰，以及原址展示的西汉水井、汉魏窑窑址，都成为他们关注的焦点，尤其是在这里曾清理出两百多座两汉时期水井，是北京地区首次考古发掘并记录的汉代井群时，无不感

叹于历史的厚重与考古工作的意义。

一位来自澳大利亚的与会嘉宾在路县故城遗址发掘现场感慨道：“看到这些古老又充满故事感的文物，我很震撼，也让我对通州有了更深刻的认识，更加期待后面的论坛活动内容，想象一下在这古老的城市中谈论‘和合与共’将是多么令人激动的事。”路县故城遗址，不仅是2016年“全国十大考古新发现”，更是今天城市副中心这座城的文明根系的遗址，让嘉宾们看到的不仅仅是一座古城的轮廓，更是一种“从历史走向未来”的城市发展哲学。从清晰的城址布局中，能窥见中国早期成熟的城市规划思想，也在向世界表明，今天城市副中心的科学规划，同样传承了这种尊重地理、服务民生的古老智慧基因。

昨日上午，由中国人民大学主办的“2025通州·全球发展论坛”在城市副中心正式开幕。本届论坛以“和合共生：全球发展的基础与秩序”为主题，与会嘉宾将围绕这一核心议题展开深入探讨。论坛架构丰富，采用了“1个主论坛+15个分论坛+1个圆桌对话”的立体化模式，议题涵盖“一带一路”倡议的深入推进、人工智能技术带来的机遇与挑战、全球资本市场的稳定与发展等关键领域，旨在汇聚全球智慧，探寻共同发展的可行路径。这场思想盛宴的举办地，恰恰位于承载了千年运河文明的土地上，使得关于未来的探讨更具历史纵深感 and 文明对话的意义。

谈及选址大运河畔举办此次全球性论坛的深意，中国人民大学副教授、通州·全球发展论坛秘书处协调人嵇先白

表示，“大运河是古代实现现代化以及连接全球非常重要的基础设施，一河连接政治中心以及经济中心，把中国的主要水系连接在一起，这证明我们所倡导的，基于互联互通，基于基础设施建设的全球化有着非常深刻的历史背景以及历史成功的实践。所以我们选择在大运河畔举办此次活动，是向全世界宣告中国成功地实现现代化以及经济发展、社会发展的经验。”这番阐述，将古老的运河智慧与当代的全球发展议题紧密相连，为论坛注入了独特的历史视角与文化底气。从路县故城的千年回响，到京杭大运河的千年流淌，再到今天全球发展论坛的思想碰撞，北京城市副中心正以其独特的方式，演绎着一场跨越时空的文明对话与发展求索。

本报社会观察

商品广告用“文字游戏”误导消费者——

留神广告大字画饼小字埋雷

本报记者 孙毅 徐英波

连日来，商品广告上的大字与小字引发消费者关注。广告中占据显著位置的大字，用来突出商品功效、销量、折扣等吸引眼球的信息；而边缘位置的小字，则对大字信息作出补充和解释，意图消除可能带来的责任。

记者在走访时发现，这类“大字画饼、小字埋雷”的现象在很多商品广告上普遍存在。有些小字小到几乎要用放大镜才能看清楚，而结合密密麻麻的小字免责内容，大字所宣传的信息给人一种“打折”的感觉。

吹功效

“30位志愿者”的自我评价

“天淡纹，紧致充盈。”商场柜台，一款护肤品在广告里如此宣传产品功效。但其广告右下角对其功效用小字加以解释：数据来源于第三方机构专业仪器，30位30岁至45岁女性志愿者，使用该产品7天后的自我评价，实际效果因人而异。一款宣传“17小时持妆不卡粉”的气垫产品，左上角的小字解释为：“持妆数据来自第三方检测认证，31名受试者在使用产品17小时后，对产品持妆效果给予积极评价”。一款宣传“24小时持妆0闷感”的粉底液，则直接用小字简略地解释为：实验结果源于30位受试者24小时的测试，实际效果因人而异。一款宣传“24小时贴肤更持色”的化妆品，小字解释为：受试结果源自该品牌实验室62名亚洲女性消费者使用产品后的自我评估结果。

一款眼霜在广告中自称“院线级抗老”“重塑年轻眼廓”。但其右下角的几行小字里，对于“院线级”的解释是：品牌致力于为消费者提供专业的护肤解决方案，“院线级”是对产品品质和效果的一种追求和承诺。对于“重塑”的小字解释是“为比喻方法创意表达”。

记者发现，这些解释性的小字，往往字号很小，有的还颜色暗淡，在五颜六色的闪耀广告牌之中，很不起眼，甚至还会被下方摆放的各种瓶瓶罐罐展示品挡住，更是让人难以发现。

一款儿童电话手表，大字宣传着“游

泳级防水”“能戴着游泳的电话手表”，而且在宣传牌旁，一只手表就放在有水的容器内，让人感觉防水效果很好。但其宣传牌下小字却写着：此防水技术不适用于淋浴和潜水、滑水，或其他涉及高速水流或浸没在浅水区以下的活动，且防水性能并非永久状态。而且，旁边手表浸在水里的演示，还用小字备注着：此为广告效果，具体使用效果受环境影响，请严格按照说明书书方式进行使用。

相似的情况还出现在牙膏的包装上。比如宣传“7天美白”和“4倍提亮”。前者用小字解释数据来自第三方机构，后者解释来自该品牌自己的实验室，实际效果均因人而异。

吹销量

“全国第一”有不少限定条件

“高端儿童羽绒全国销量领先”“厨房用糖全国销量第一”，地铁里能看见不少用销量吸引眼球的广告。在光线较暗的地铁轨道里，这种灯箱广告明亮醒目，消费者隔着屏蔽门，很难注意下方的小字。记者用相机拍下小字，放大后才看清这些销量数据相对应的限定条件。

前者的限定条件包括：在统计时间内(2024年3月1日到2025年2月28日)，市场终端零售价≥180元/件，穿着年龄在14周岁以下，对于“院线级”的解释是：品牌致力于为消费者提供专业的护肤解决方案，“院线级”是对产品品质和效果的一种追求和承诺。对于“重塑”的小字解释是“为比喻方法创意表达”。

商场里，有桃酥店在店铺广告里以大字宣传“日销900000片”。小字则解释

为：数据来自该品牌2024年12月1日全国各门店销售数据。

一家连锁快餐店，开在各大商场的餐饮区，其店内店外火红的宣传招牌上，一款招牌的酸辣粉图片周边，标注着显眼的“中国酸辣粉销量第一”。其中，“第一”还着重标注，其底部的小字对此解释道：数据来源为某咨询公司，按照2023年中国内地线下渠道连锁餐厅酸辣粉销量计算，该品牌位列第一。这就让人疑惑：2025年是否还能用两年前的销量宣传？

一家商场中庭悬挂着的广告海报上，专卖砂锅粥的商家用加粗大号字体宣传着“某点评连续6年北京砂锅粥菜品榜第一名”。但其下的一行小字却解释此“第一名”是指同品牌在另外一家商场的门店，而非此家门店。这样的一行小字，在大幅的海报上，实在很难被看到。

某热门烤鱼店，在商场内偌大的宣传牌上，宣传自己是“成都·重庆·北京某点评美食热门榜第一”，但其下方的小字却标注解释，其信息来源是此排行榜在这些城市某个单日的热门榜第一。

吹优惠

“全场1折”却加了很多限制

目前，商场里的大多数商家，在打折宣传时，“几折起”的“起”字，基本都能与“几折”的字号一致或相差不大，让人容易看到，不会给人造成“全场都是这种低折扣”的误导。但也有一些商家，还在玩“文字游戏”。

例如某化妆品店，门口一个宣传牌上

写着“会员换购，低至5折”，而其中的“5”是白色加粗放大字体，在绿底广告牌上很是突出，而其后边跟着的“起”字，对比起来，就显得小了许多，年轻消费者看起来可能没什么问题，而对于上了年纪、眼神不好的老年人，如果隔远了看，就容易产生误解。

在一家服装店，店铺顶部以及多个衣架上方，都挂着“全场1折”的大红色宣传招牌。这样的超低折扣，对许多走过路过的消费者来说，极具诱惑力。但走进店内，却是另外一种情况。“哎？不是说全场1折吗？这怎么是1.5折？”一位男士在店内看中一件标价3000多元的秋冬外套，试穿满意后，店员却告知他这款“打1.5折”，算下来，价格一下子就贵了100多元。

“全场1折指的是所有春夏的商品，现在春夏的衣服基本处理完了，就剩角落里那么一点儿。店里目前基本都是秋冬款的衣服，折扣为1折或1.5折，不同款式折扣不一样。”店员连忙解释道，记者在店内询问的多款产品中，多是打1.5折。

而此时，再回头看“全场1折”的宣传牌，其实右下角还有一行小字，写着“春夏所有商品”，虽然还用白框标注着，但要是没注意到，在该店入口处地面上的另外一个宣传贴纸上，写着“臻享优惠，2折封顶”，但其下方，还写有一行小字，写着“一口价商品不参与，解释权归店铺独享”，怪不得不容易让人注意到，一个“独享”还显得有些“友好”。