货物贸易进出口总值同比增长15.7%

北京地区前三季度进出口创历史同期新高

日前，记者从北京海关获悉，今年前三季度北京地区（含中央在京单位，下同）货物贸易进出口总值2.78万亿元，其中出口5177.4亿元、进口2.26万亿元，皆创历史同期新高。此外，北京地区对除中国外的其他20个APEC成员经济体进出口值达1.15万亿元，同样创历史同期新高。

总体来看，今年前三季度北京地区货物贸易进出口总值、出口值、进口值，分别同比增长15.7%、12.4%、16.4%，增幅均超两位数。

“今年以来，北京地区外贸持续向优向好。”北京海关相关负责人介绍，北京地区一、二、三季度进出口值分别增长6.8%、24.8%、14.5%。其中，出口方面，一、二、三季度出口增速不断扩大，分别为0.03%、6.7%、29.2%；8月、9月出口均在700亿元以上，连创历史月度新高。进口方面，一、二、三季度进口分别增长8.5%、29.0%、11.1%，保持稳中有进态势。

向优向好，离不开各类经营主体共同发力。从经营主体看，民营企业增势尤为突出。前三季度，北京地区民营企业进出口值4641.7亿元、同比增长46.4%，高于全国民营企业进出口值增速27.3个百分点，占北京地区进出口值的16.7%，较去年同期提高3.5个百分点。国有企业进出口值1.92万亿元、同比增长14.0%，占北京地区进出口值的69.2%。外商投资企业进出口值3876.4亿元，占北京地区进出口值的13.9%。

经营主体活力增强的同时，北京地区与重点贸易伙伴的经贸往来也更趋紧密。前三季度，北京地区对除中国外的其他20个APEC成员经济体进出口值1.15万亿元、同比增长21.3%，创历史同期新高。其中，集成电路等机电产品带动出口增长16.2%。

出口、进口皆创历史新高的背后是开放通道和开放平台的支撑。前三季度，通过首都国际机场、大兴国际机场“双枢纽”口岸合计进出口值6398.3亿元、同比增长14.2%。北京经济技术开发区进出口值1821.1亿元、同比增长32.1%。天竺综合保税区进出口值924.5亿元、同比增长3.5%。

从北京地区出口的产品类别看，机电产品占比超六成，集成电路、电脑及其零部件出口值翻倍增长。数据显示，前三季度，北京地区机电产品出口3167.7亿元、增长24.8%，占同期北京地区出口的61.2%，占比较去年同期提高6.1个百分点。其中，集成电路、电工器材、汽车、电脑及其零部件出口分别增长144.2%、37.0%、38.9%、169.5%，合计拉动北京地区出口增速10.8个百分点。

本报记者 鹿杨

“文化粮仓”变成美育课堂

捷杰耶夫携手马林斯基交响乐团带来公益音乐会

本报讯（记者 张群琛）刚刚结束的周末，北京市部分高校以及通州区中小学的师生走进北京艺术中心音乐厅。为播撒艺术的种子、润泽莘莘学子，捷杰耶夫率领马林斯基交响乐团，为青少年观众们带来了一场分量十足的公益音乐会。19时30分，当指挥大师瓦莱里·捷杰耶夫带着他标志性的指挥棒走上舞台，全场响起热烈的掌声，在一个多小时的时间里，八首中外经典名曲次第绽放，这座大运河畔的“文化粮仓”成为了学生们的美育大课堂。

音乐会在李劼夫《我们走在大路上》的熟悉旋律中开场。当这首几代中国人都耳熟能详的乐曲从俄罗斯名团指尖流淌而出，令人倍感亲切的旋律瞬间拉近了大师名团与听众的距离。随后，柴科夫斯基《胡桃夹子》选段把大家带入缤纷的童话世界；德彪西《牧神午后前奏曲》则展现了乐团细腻的一面。长笛独奏在寂静中悠然响起，弦乐与竖琴如薄雾般笼罩，印象派的斑斓光影令全场屏息。紧接着，门德尔松《仲夏夜之梦》谐谑曲的轻盈跳跃，小约翰·施特劳斯《蝙蝠》序曲的欢快节奏，让音乐厅里洋溢起轻松愉悦的氛围；普罗科菲耶夫《三桔爱》进行曲妙趣横生，斯特拉文斯基《火鸟组曲》选段中所呈现的静谧神秘与辉煌轰鸣形成巨大反差，让年轻的听众们真切感受到了交响乐团音色的千变万化。

音乐会的最后一首曲目是拉威尔的《波莱罗》。军鼓从极弱开始敲击，同一个旋律在不同乐器间反复轮转、层层堆叠，音色越来越丰富，音量越来越宏大，全场观众在循序渐强中凝神等待。当最后一个和弦轰然落下，音乐厅瞬间被掌声淹没，经久不息的喝彩中，捷杰耶夫与马林斯基交响乐团的演奏家们一次次起身致意。

音乐会结束后，许多高校学子难掩兴奋之情，“现场聆听捷杰耶夫与马林斯基交响乐团公益演出，磅礴管弦乐直击人心。乐章婉转又雄浑，乐手配合行云流水，指挥演绎极具张力。置身音乐厅，沉浸式感受古典音乐的独特魅力，体会艺术蕴含的力量，这场视听盛宴令人难忘。”来自北京服装学院的小王在听完音乐会后激动地说道。

中国音乐学院管弦系的陈同学则表示：“作为音乐专业的学生，今天来听马林斯基交响乐团的公益演出，我收获很大。顶尖乐团的音色、声部配合和对作品的理解都让我学习到很多，也让我更体会到艺术服务大众的意义。”

北京联合大学特殊教育学院的王同学说道：“我们是北京联合大学特殊教育学院的盲生。久闻捷杰耶夫的大名，今天第一次现场聆听，十分震撼。虽看不见台上的神态动作，但我们从乐声里读懂了乐曲的情感。乐团成员配合默契，让同为音乐学习者的我们深深体会到台上一分钟，台下十年功。这场音乐会激励我们坚守热爱，刻苦努力，奋勇前行。”

公益音乐会后，捷杰耶夫高度称赞了北京艺术中心优越的硬件条件及声学水准，更对台下的青年学子表达了期待：“这座音乐厅不只是留给未来后辈的，更重要的是当下这一代听众，要好好享受在这里聆听高品质音乐会的时刻。”

从11月3日、4日在国家大剧院音乐厅的“罗密欧与朱丽叶”与“不朽传奇”两场音乐会，到6日至8日与国家大剧院联合在北京艺术中心歌剧院连演四场普契尼经典歌剧《托斯卡》，再到周末这场面向青年学子的公益演出，在为期一周的时间里，捷杰耶夫与马林斯基剧院以连台好戏回馈北京观众，丰盈的演出安排尽显大师的满腔诚意。这场特意为青少年听众准备的公益演出，更为此次捷杰耶夫与马林斯基剧院在国家大剧院的系列演出画上了温馨圆满的句号。

通州消防走进北京环球度假区

“火焰蓝”方阵领航花车巡游



火焰蓝亮相环球度假区，沉浸式巡游普及消防安全知识。记者 常鸣/摄

本报讯（记者 王乙晴）“各位游客，今天是11月9日——全国消防日。北京环球度假区‘超无限世界’再次迎来我们身边的城市消防安全守护者。和平年代，他们是最美的‘逆行者’；灯火万家，他们是最稳的‘守夜人’！”伴随着园区激昂的主题配音，一场以“全民消防、生命至上——提高自防自救能力”为主题的特别版消防花车大巡游在北京环球度假区好莱坞大道燃情启幕。

昨日下午14时30分，北京环球度假区好莱坞大道两侧早已挤满驻足等候的游客，大家翘首以盼，等候今日最精彩夺目的“火焰蓝”方阵登场。伴随着现场热烈的氛围，园区大门缓缓开启，北京市通州区消防救援局的消防员领航方阵重磅亮相，正式拉开本场花车巡游的序幕。消防员们身着特种救援服、灭火战斗服、抢险救援服、春秋常服，身姿挺拔、精神抖擞，步伐铿锵整齐，目光坚定从容，昂扬饱满的精神面貌尽显新时代消防救援队伍的过硬作风，将和平年代逆行者的责任与担当，生动展现在每一位游客面前。

方阵之后，重型消防装备车队依次亮相：大力消防车、抢险救援车、高喷车、68米登高平台车、22米云梯多功能城市主战车整齐列队，鲜红车体搭配醒目的消防标识，在阳光下熠熠生辉，如同整装待发的钢铁卫士。紧随其后的还有来自北京环球度假区的微型消防站车辆以及团队成员们，他们着装规范、列队整齐，展现出北京环球度假区常态化消防安全值守、应急处置的专业素养，作为园区消防安全第一道防线，彰显责任与担当。车内消防员们探出车窗，面带热忱笑容向沿途游客挥手致意，温暖又有力量。现场掌声、欢呼声此起彼伏，“蓝朋友好帅！”的赞叹声不断响起，游客纷纷举起手机定格这一幕震撼又暖心的画面。

巡游队伍一路向前，所到之处皆是焦点。缤纷欢乐的园区场景与庄重威武的“火焰蓝”交相辉映，勾勒出一道独一无二的风景线。沉浸式的巡游形式打破传统消防宣传的刻板印象，让游客近距离一睹消防员风采、直观认识各类消防救援装备，在轻松欢乐的氛围里感受消防力量。

“学一些消防知识、会一项自救技能、查一处身边隐患。”巡游途中，消防宣传同步铺开。现场工作人员通过宣传展板、知识手册、宣传折页，向游客普及消防安全要点，引导大家主动排查身边火灾隐患，掌握基础自救技能，自觉远离易燃易爆危险品，不堵塞疏散通道、安全出口，养成安全用火用电的良好习惯。一句句通俗易懂的提示，随着巡游队伍传递到园区各个角落，推动消防安全理念入脑入心。

此次消防花车巡游，是通州消防推进全民消防安全素质提升行动的生动实践。消防员昂扬向上的精神风貌、忠诚可靠的守护者形象，拉近了消防队伍与广大群众的距离，引导大家认识到：每消除一处隐患，就少一分火灾风险；每掌握一项技能，就多一分安全保障。

本报社会观察

网店直播、广告、效果图皆由AI“操刀”——

虚拟展示上线 真实感还重要吗



距离“双11”还有一天，消费狂欢渐入高潮。今年，AI（人工智能）第一次全面进场：它生成广告图、算优惠、当客服。

AI带来的效率红利真实可见——中小商家有了视觉生产线，消费者从凑单“奥数”中解放，咨询“洪峰”有了缓冲。但摩擦同样存在——看图购物丢了实物锚点，找到人工客服变成了一种技巧，算出的优惠被卡在隐性规则上。在商家追求效率与消费者追求真实之间，AI应用该如何找到平衡点？

争议

AI生成广告带来视觉失真

“大妈，你这是咋回事啊？”“我用的可是××面膜。”“老天爷，我也要赶紧去买几盒。”

蕾蕾怎么也没有想到，在“双11”期间会看到以AI漫剧形式传播的广告视频。画面里，空乘正与旅客大妈对话，大妈脸上的面膜像外星科技似的闪闪发光。仔细一看，视频页面详情添加了“含AI生成内容”的标签。

“太假了，这面膜广告的效果，一惊一乍的。”蕾蕾完全无法接受这样的AI广告宣传方式，“以前这个品牌还会请真人明星拍广告，现在居然用了AI生成视频。难道商家真的认为消费者看这种视频就会购买产品吗？”

在电商平台，记者搜索服装、家具等热门品类，都能看见使用AI生成的广告图片、视频。这些视觉内容，有的会在详情页进行AI标注，有的却没有。记者下载了一些未进行AI标注的童装广告图片和视频，使用国家反诈中心App的AI内容鉴定功能进行检测，结果均为“含AI生成合成”。

记者发现，该店铺在直播时重复演示的视频，使用效果过于夸张，龟裂严重的皮革表面，使用修复膏后光亮如新。直播视频页面没有明显的AI标注，记者录屏后使用国家反诈中心App检测，鉴定为“含AI生成合成”。

大量的需求催生了海量供给，在社交平台上能看到很多AI视觉内容供应商的广告。AI图片生成相对简单，目前已有许多网站可以快捷生成图片，让AI模特穿上客户想展示的服装。按照某网站报价，包年费用2999元，到账50000点数，每张图需要3个点数。

AI视频内容供应商的报价按照视频质量有区分，有供应商给出的产品宣传片报价是——入门级每秒20元到40元起，专业级每秒50元到80元起。

传统影视行业从业者小李告诉记者，传统广告业的成本考量因素很多，除了制作成本，还有投放成本等。制作成本中，有很大一部分还是人员劳务。人员劳务中，又有很大一部分是演员劳务。“传统广告业就制作成本来说，如果是一个10秒钟的广告，入门级制作水平，不请明星，粗略估算机器设备、人员劳务，全算下来大约5万元。”

红利

AI让厂商效率提升成本下降

“世界超市”义乌，比普通消费者更早感受到“双11”的热潮。在众多忙碌的身影中，卓恒珠宝负责人林沐昀既普通又特殊，他是义乌众多普通创业者中的一员，特殊在于今年“双11”，他使用AI技术主导产品视觉效果输出，让传统视觉制作环节中的两大难题——效率和成本——迎刃而解。

项链、耳钉等“钩钩挂挂”，对视觉效果要求美观、精确，因为属于时尚行业，所以更新极快。“我们公司一个月上新就有1000款左右，以往每年视觉效果这一块的投入少说都得有三五百万。”这让林沐昀一直很苦恼，传统视觉拍摄物理限制多，要考虑棚拍还是外景，要考虑模特是否合适，还要考虑制作周期。“传统模式出图，少则要等一个月，多则要等两个月。我有时候跟视觉供应商开玩笑，‘等你拍完，我这批新品都过时了’。”

林沐昀找到数字领域的合作伙伴，详细说明了饰品这个垂直细分市场的需求，经过反复磨合，2026年夏天，全新的AI解决方案问世。林沐昀把这个专用AI解决方案形容为“硅基员工”，它完全改变了公司视觉效果制作的逻辑。“碳基员工”（视觉部门人员）在工作的8小时内，把要上新的饰品用手机简单拍照，然后在下班前把图片素材和需求交给AI。晚上，“碳基员工”自由支配休息时间，“硅基员工”完成视觉制作。第二天一早，“碳基员工”上班收获“硅基员工”交付的视觉成果。

专用AI解决方案精准匹配饰品企业的需求，林沐昀欣喜地说：“视觉输出的效率提升90%以上，成本直降90%以上。今年‘双11’的营业额，截至目前，差不多是往年的三倍。”

消费者关于“AI视觉失真”的反馈，林沐昀冷静面对，“我自己也经历过通用AI模型失真的问题，消费者对不精确、不美观的视觉产生不满情绪，这非常正常。”

边界

别让过度美化抵消技术收益

消费者小齐在“双11”期间浏览商品，会很自然地排斥那些粗制滥造的AI效果图、视频，“我目前还不能接受那种一眼假的AI图，如果有一天能做到肉眼无法分辨，那我无话可说。”

更多消费者认为，电商领域在应用AI时，应当守住一些边界。宝妈多多说：“我不认为所有的电商产品都可以用AI生成图片、视频。像我比较关注的童装，现在‘AI小孩’当模特越来越多，满脸假笑，看着有点恐怖。”

“农品字典”CEO魏书彬表示，AI就像一个机器伙伴，把视觉等技术要求比较高的岗位门槛降低了。从实践角度，生成视觉产品以前可能更多的是与人交流，现在是比较多地管理“机器”。“对消费者来说，其实也是在购物过程中学习人机交互。”

在生产端从业者看来，AI始终是一个工具。“我们公司自己AI部门的口号是——让人成为人，让工具成为工具。”林沐昀说，工具有优有劣，制造的产品也有好有坏，各个平台正在逐步淘汰那些确实缺乏美感的AI视觉产品，“我认为这需要时间去慢慢消化，选择权在消费者手上，把优胜劣汰的过程交给市场。最后，一切会回归最原始的欲望——为美买单。”

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，AI会进一步削弱大企业在商品展示上的投入优势，让中小商家甚至个人有更多凭借创意发展的机会。专业团队的价值，也会从常规制图更多转向创意设计，为不同消费人群设计有特色的商品展示。同时他也强调，真实的商品细节和买家反馈，是电商建立长期信任的基础。AI过度美化商品，造成展示效果与实物反差过大，由此引发的退货、纠纷和客户流失，可能抵消制作成本降低带来的收益。“AI应当帮助消费者更方便地了解商品、作出选择，如果虚构商品品质、编造买家体验，即使标注了使用AI，仍须承担虚假宣传责任。”

本报记者 孙毅

大白菜批发价每斤0.3元至0.5元

今冬大白菜真卖出“白菜价”

立冬囤冬储大白菜已成为历史，如今大白菜日日鲜供。昨日，记者现场探访首都菜篮子新发地，发现今冬大白菜真“白菜价”，批发价在0.3元至0.5元每斤，处于历史低位。

上午8时许，白菜交易区已经度过了一天最忙碌的时刻，一辆辆货车整齐排列，大白菜也被打包好，等待着采购商的到来。

“我家的大白菜，来自河北唐山玉田，今年的白菜丰收，价钱要比往年低一点，虽然便宜，但是质量还是杠杠的！”白菜批发商户黄金芝告诉记者，去年这个时候白菜的批发价大概在0.6元至0.7元每斤，今年太便宜了。

黄金芝这两年接了父亲的班儿，继续在市场卖白菜。她还记得小时候跟着父亲在市场里玩，到了冬季老北京人还习惯冬储大白菜。“不少叔叔阿姨、爷爷奶奶们，骑着三轮车来新发地，一买一大车，车水马龙的，特别有烟火气。”黄金芝说，那时候老百姓爱买“毛菜”，就是从地里砍下来，带土带根的。“你看现在，天天有菜，大白菜都被剥成净菜了，来买菜的人都开着汽车，时代在发展，老百姓的餐桌越来越丰富，我们的经营思路也在改变。”她告诉记者，如今他们不断打通商超的销售渠道，乘着网上购物平台的东风，销量也在稳步上升，一天能卖三四万斤白菜。

“立冬过后新发地大白菜日均上市量约800吨，主要来自河北廊坊、唐山及内蒙古中东部。今年气候平稳、单产较好，白菜包心实、品相整齐、黄心比例高，耐储性和口感都不错，整体品质好于去年。”新发地市场相关负责人介绍，目前大白菜销售大多采取“周转式储备”模式——在核心产区，做一定的储存，做好安全检测和水分管理双把关，确保市场供应的稳定性。

记者了解到，目前新发地市场蔬菜加权均价在3.32元每公斤，猪肉平均价为11.4元每公斤，同比均处低位运行。立冬后新发地蔬菜日上市量稳定在2.1万吨以上，水果1.2万吨，猪肉2200头以上，整体供应充足，白菜、土豆、萝卜等耐储菜在环京地区存量稳定，整体货源储备略高于往年同期，首都“菜篮子”总量稳、品类全。

本报记者 孙颖

脑机接口大会11月19日在京启幕

本报讯（记者 魏婧）11月19日至22日，2026脑机接口大会将在北京市昌平区举办。本次大会由中国信息通信研究院主办，主题为“脑智芯联 机遇昌平”，将打造集赛事、主论坛、平行分论坛、成果展览、产品发布、项目签约于一体的国家级产业交流平台。

记者从主办方了解到，本次大会亮点满满，最值得关注的莫过于将在主论坛上发布的《脑机接口创新发展研究报告（2026）》。该报告由中国信通院联合脑机接口产业联盟编制，内容基于全球近千家企业的数据分析，为产业决策、研究与投资提供支撑。

10场平行分论坛，将围绕器件材料、算法、标准化、临床应用、合规监管、青年创新等热点议题，研讨行业堵点与解决方案。同期配套举办创新产品专场发布会，助力前沿技术与市场对接。

大会期间还将举办脑机接口创新大赛决赛。据悉，大赛有效报名419支队伍，参赛规模超1000人，覆盖北京、上海、天津等23个省区市，吸引清华大学、北京大学、中国科学院等140余家单位参赛。经过层层比拼，将有64支队伍进入决赛，参与八大赛道的角逐。据了解，这些赛道包括偏算法类的脑纹识别、睡眠分期，偏控制类的脑控小车、脑控机械手等，还有单独的非侵入式创新创意赛道。

此外，同期举办的创新成果展上，还有近百家参展单位沿产业链上下游展示核心元器件、脑机系统装备，以及医疗康复、工业安全等多场景落地案例。搭建科研、临床、企业、资本对接桥梁，推动供需匹配与成果转化。

脑机接口，是国家重点前瞻布局的未来产业。作为北京医药健康产业的主阵地，昌平区在脑机接口领域实力强劲，目前已集聚芯智达、银河方圆等40余家重点企业，10款产品取得医疗器械注册证，覆盖多条技术路线，建成从核心器件、系统设备到临床应用的完整产业生态。