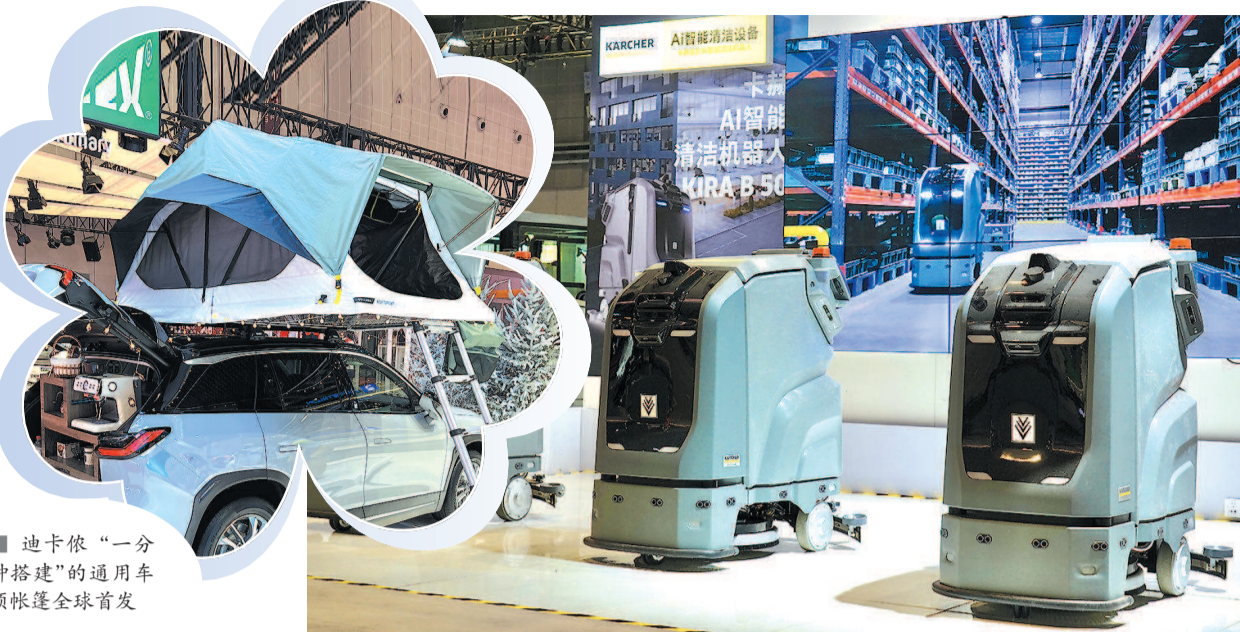


探营记

消费品展区

■ 迪卡侬“一分钟搭建”的通用车顶帐篷全球首发



卡赫第三代AI智能清洁机器人全球首发
本版摄影 首席记者 刘敬摄

“美美与共”走在潮流尖端，“绿意盎然”打造低碳生活 这里有美好生活“样板间”

低碳展品处处见

分享中国的碳中和愿景，在消费品展区，众多参展商带来低碳、绿色、可持续的展品，让展区变得“绿意盎然”。

在联合利华展台，全球首款使用新型表面活性剂的清洁产品——奥妙“空气”洗衣凝珠首次在进博会亮相。这种新型表面活性剂采用了通过碳捕捉技术获得的碳，而非来自传统的、不可再生的化石燃料，对推动行业的绿色可持续发展具有里程碑式意义。今后，联合利华将把该技术运用到旗下更多品牌产品上，并开发碳捕捉形式在产品中的其他潜在用途。

同样是清洁类产品，汉高的 Persil 宝莹 3合1 强效洗衣凝珠则从节约用水角度切入，在确保清洁性能的同时，这款产品支持 15 分钟快洗模式，帮助消费者使用更好的水，再加上可持续的生物降解性，让它成为一颗“绿色”凝珠。

欧莱雅在本次进博会专门设置了“明天之美”展区，着重展示欧莱雅可持续产品和生态保护实践成果。欧莱雅与环保创新公司 Cjosa 联合开发的可持续创新头发洗护设备 L'Oréal Water Saver 在该展区亚洲首秀，该设备结合了火箭发动机中采用的分流原理用于水流中的核心水优化技术，可将耗水量降低 80%。

“双十一”大促过半，各位“尾款人”的快递收到了吗？大大小小的纸箱该怎么处理？宝洁在第四届进博会全球首发的“空气胶囊”包装，有望在“双十一”得到广泛应用。工作人员表示，这款包装的主体由单一材料制成，无须再额外套纸箱，也无须胶带，可减少 40% 以上材料使用量。消费者打开包装时，无须工具，即可通过撕拉线，开启包裹并释放包装中的空气。另外，包装的特殊结构可缓冲产品在快递过程中受到的冲击，并减少雨湿对包裹的影响。

从首届进博会开始，乐高积木版“进宝”从未缺席，这一次它出现在了“创造力花园”中，与生机盎然的“森林”和“小动物”相映成趣。“花园”中最引人注目的是三棵郁郁葱葱的大树，每棵大树的巨型叶片上还蕴藏着小惊喜：由 50 名来自沈阳、宁波、太原、长沙和上海的小朋友创作的创意拼搭作品，被巧妙拼搭在树叶上，例如快乐的阳光植物房、退沙还林的新型灌溉工具等。孩子们以天马行空的想象力，为保护自然环境发声。

拥有不少“新奇特”展品的消费品展区，历来是美好生活的“样板间”，是“最新”“最潮”的首发地。围绕“新”生活、“酷”科技、“最”潮流三大方向，今年消费品展区既有一大批秉持可持续发展理念的绿色展品，也有营造冬奥氛围的“冰雪元素”，还有“美美与共”的潮流品牌，在“四叶草”里打造全球新品首发地及国际潮流引领地。

3秒喝上凉白开

3秒钟，能喝上自来水烧开再冷却的凉白开。在 5.1 馆，IAM 展台“3秒喝上凉白开”的宣传语极为吸睛。记者看到，展台上展示了一台墨绿色热水机，机器后方可接自来水。只要调好所需温度和水量，3秒后就能“出炉”一杯经过净化、烧开又迅速冷却的白开水。据悉，机器内置了净水器和热交换器，可将市政水加热至 100 摄氏度，再降温至 40-100 摄氏度的任意温度。

IAM 品牌经理吴燕表示，IAM 为英国品牌，2017 年刚进入中国市场，产品主要涉及空气管理和饮水管理，今年首度参加进博会。“我们发现，中国消费者更习惯喝经过烧开再冷却的白开水，因此就研发了这款产品。”吴燕表示，IAM 很看好中国市场，进博会首发之后，消费者可以在电商平台购买到这款机器。

进博会的“老朋友”，第四次参展的德国米技入驻“绿色智能家电及家居专区”，再次携多款产品亮相，传播“清凉厨房、低温烹饪、少油烟、低辐射”理念。其带来的两款全球首发产品中，集成平板烟灶是专为“新中式厨房”的需求而设计。下吸式烟机对比传统上挂或侧挂式烟机，可在油烟或水汽上升前，就利用下吸高速空气流道处理掉烹饪过程中的锅具产生的油烟或水汽，避免更多油烟或水汽进入厨房环境。

磨豆子、打奶泡，还能实现自动清洗，德龙在本届进博会上首发的新品咖啡机搭载物联网人工智能技术，能个性化定制咖啡。工作人员告诉记者，这台机器可根据所选咖啡豆的特性适配，并自动设定包括研磨度、粉量、温度等萃取参数，为中国消费者打造一个真正的“家中咖啡馆”。

清洁机器人全球首发

作为进博会“四朝元老”，今年，全球清洁行业龙头企业德国卡赫也带来了 Futuretech 未来科技、AI 智能清洁机器人、全

自动洗车机器人等多款全球首发新品。

记者在卡赫展台看到，AI 智能清洁机器人周身布满摄像头，清洗过程中可自动回避障碍物或行人，并根据设定路线自行清洗。展台工作人员介绍，这款 AI 智能清洁机器人在“智能化”“人机交互”上有了进一步革新，不仅设计有 360° 立体环绕的传感系统，让清扫变得更智能、更安全，清扫完成后，它还能自己行驶到母站充电、排水、加水。据介绍，这款机器人由卡赫与中国本土的全球顶尖视觉导航系统团队合作，通过本土研发和生产而打造，开启了卡赫“中国创造、中国制造”的征程。

此外，一台全自动“洗车机器人”在卡赫展台占据了 C 位。记者获悉，这台全自动龙门洗提升了自动洗车的精密度，能起到有效保护车漆的作用，甚至连轮毂都被洗得干干净净。现场，观众还能“沉浸式”体验卡赫产品，比如用卡赫家用洗车机喷射出的高压水柱，在规定时间内将 12 块立方体“翻面”。值得一提的是，卡赫用零排放方式制造产品。展台中，展示出了几种塑料粒子，这是用回收材料制造的再生塑料，用来制造卡赫产品中的塑料部分。工作人员介绍，去年，卡赫产品中再生塑料占比达 13.7%，产品包装中再生纸比例占 80%，卡赫全球生产基地全年减少了 33064 吨碳排放。

“冬奥”热辐射进博

“冬奥”热度也辐射到了进博会场馆，不少展商都在展台的搭建和展品的选择上，与“冬奥”概念相结合。

迪卡侬展台干脆搭建了一个以欧洲勃朗峰运动胜地为场景的滑雪场。观众只要提前现场预约，就能体验滑雪，并由专业滑雪教练指导。展台中，一款迷人的婴幼儿滑雪板尤其可爱，适用年龄为 1-4 岁，还有真实的冰刃。小朋友不管是穿自己的雪地靴，还是专业滑雪的靴子，都能上雪道。这就是本届进博会期间，迪卡侬将全球首发的婴幼儿滑雪板 SKI FIRST TURN KID。

意大利运动品牌 FILA 同样聚焦冬季运动，11月6日将全球首发与 VIST 的联名专业滑雪服。据了解，该系列由 VIST 意大利总部研发，功能科技上具有防水、透气、抗结露等功能，用于满足极端气候下的室外滑雪穿着需求。

第三次参展的美国运动品牌斯凯奇，将在本届展会带来全球首发 30 周年纪念款 D'Lites 熊猫鞋、STAMINA 机甲鞋，并呈现 2022 春夏上海时装周首发新系列。首次参展的 PUMA 则将在进博会上提前首发一款原定于 2022 年 2 月发布的跑鞋，届时将现场连线海外设计师，并有专业运动员现场展示。

此外，连续两届参展的和汇集团在展台设计上将凸显“速度与激情”，展台顶部被设计成目前国内唯一一条国际摩联认证的摩托车越野赛道形状，同时在观众体验区带来了国内首创的摩托车越野 VR 设备第二代产品，让观众从“世界摩托车越野锦标赛”年度总冠军荷兰车手杰弗里·赫里斯的第一视角，身临其境地体验摩托车越野运动的速度和激情。

消费品巨头聚首

对时尚人士来说，第四届进博会消费品展区的精彩不亚于国际时装周，世界三大时尚高端消费品巨头路威酩轩集团 (LVMH)、历峰集团 (Richemont)、开云集团 (Kering) 首次齐聚，加上博柏利 (Burberry)、蔻驰等品牌的亮相，“四叶草”将在 6 天展期中走在时尚尖端。

记者了解到，首次参展的博柏利被设计成一个数字化沉浸式空间，通过镜面装置呈现三位国际艺术家的作品。现场还将展出新的外套系列，使用全新发布的轻便嘎巴甸面料。展品包括博柏利新款轻便大衣、嘎巴甸风衣。此外，将展出多款博柏利标志性配饰，包括羊绒围巾及皮革制品等。

而在绿地品质消费馆，则引进了 33 个国家和地区的 78 个品牌。其中美国小众轻奢品牌 Welden 编织布袋由匠人手工切割，以做工精良的手工编织配上精选的意大利皮革，编织出标志性的六边形几何图案。法国奢侈羽绒服品牌尼涅丝带来了优雅的法式廓形羽绒服外套及创新的 TAT 温暖技术。这款轻型羽绒服的内衬特别织入先进的纳米碳管供热网格物，只需将常用的充电宝连接到隐藏在口袋内的接口，即可一键调节温差。本报记者 张钰芸 金昱矣