

开馆记



技术装备展区

全球首发“未来电梯”、墨子巡天望远镜镜面基材……

跃上智能高地 感受未来生活

戴上头显设备进入元宇宙,感受未来生活;尝试最新的“刷掌支付”,畅行智慧城市……今天是第六届进博会开幕首日,不少体验者直奔技术装备展区的人工智能体验区,“想看看时隔一年人工智能又有哪些进步”。

技术装备展区是进博会集中展示前沿技术和高端装备的展区,位于3号、4.1号展馆,今年的展览面积近7万平方米,吸引了来自40个国家和地区,共377家企业参展,其中世界500强及行业龙头企业77家。

沉浸式乘梯 玻璃“眼界大”

技术装备展区可能是进博会上“科技含量”最高的展区。今年,记者在看展时发现,“高科技”依然是这一展区的关键词:那智不二越带来了各种机械臂,约翰迪尔把最新款的环保收割机开进了展馆,每年都出现、年年都进步的欧姆龙 FORPHEUS 乒乓球教练机器人今年已进化到第八代……逛技术装备展区,第一感觉就是各种高科技的炫酷。

这一展区的一大批新品利用进博会这个舞台举办首发、首秀活动。在本届进博会上,奥的斯全球首发“未来电梯”概念——通过大数据与人工智能技术开发全新的功能,开拓沉浸式乘梯空间,突破传统电梯界限;还全球首发全新自动扶梯,该新品采用先进梯级和扶手带技术,提供卓越的安全性和舒适体验。

而德国特种玻璃制造巨头肖特集团今年的展品中,约半数为本届进博会首秀,涵



盖太空与天文、消费电子、医药健康领域的近30件新展品,包括被誉为“眼界最大”“最具洞察力”的肖特零度微晶玻璃。今年9月,由中国科学技术大学和中国科学院紫金山天文台联合研制的墨子巡天望远镜(WFST)正式开启天文巡天观测研究,肖特为其供应零度微晶玻璃作为镜面基材。该望远镜是目前北半球光学波段时域巡天能力最强的望远镜,能以每三个晚上巡测整个北半球一次的速度拍摄整个北半球的影像。

植物即展品 普通水“变身”

与前几年相比,记者发现,技术装备展区的展品,正逐渐从“最大”“最高”“最重”的机械装备,向最先进、最前沿的技术过渡。

正因为如此,逛展时要更加“细心”,有时一件平平无奇的展品,背后却蕴藏着硬核

科技。在索尼展台,记者发现这里种植了一些植物,一开始以为这些植物不是展品,只是用来“美化展台”的,但现场工作人员介绍道,这些植物就是展品,而且“大有来头”,它们是利用索尼计算机科学研究所(CSL)开发的创新环境技术——“共生农法”种植的,其特点是将多种多样的植物以高密度进行混种,无需耕地、施肥及喷洒农药,而是通过不同植物之间,以及植物与外界的相互作用,使生态系统达到有序自然生长的状态。

逛到清越科技的展台,记者看到一个“样板间”,里面有台盆、智能马桶、洗地机

等,让观众有一种仿佛走进了售楼中心的“错觉”。经现场工作人员介绍,才明白这些展品是为了展示电化学和电催化技术。清越科技拥有斯坦福大学独家 ElectroPero 电化学专利技术,通过独特的反应器和催化剂,可以实现将普通的水实时转化为浓度可控的过氧化氢溶液,可应用于泛清洁家电领域和农业畜牧业领域。以洗地机为例,利用实时制备过氧化氢,实现了从滚刷机身到管道水箱再到滤网的全链路抑菌,比其他传统洗地机更能“杀菌”,且成本可以做到更低。

本报记者 金志刚

■ 那智不二越带来多个种类的机械臂
本报记者 陈梦泽 摄

消费品展区

多功能清洗机、亚瑟士“型动营”、肌能显微镜……

站在潮流前沿 体验炫酷好玩

最酷炫的潮流服饰商品,首展首秀云集的美妆高科技,璀璨夺目的精致珠宝,满足你对“可持续的未来之家”一切幻想的家居新品……今天上午,云集全球消费好物的消费品展区正式揭开神秘面纱。

上午,记者走进这最能让人“种草”的展区,前几天还有不少展品蒙着布,今天已悉数露出“真容”。在德国卡赫展台,多款全球首发首秀展品亮相,其中有两款特地根据中国市场需求而设计。

清洁有神器 服装酷科技

全球清洁领军品牌德国卡赫,此次带来了多款全球首发、首秀展品,其中有两款特地根据中国市场需求而设计。“无线布艺沙发清洗机”是一款家用清洁“神器”,也是行业内首款无线紧凑型布艺喷抽机。清洗机身材小巧,集喷、抽、吸于一体,无论沙发、窗帘还是地毯,不用拆下来就能清洁干净,速干后还不留水渍。“多功能清洗机”则迎合时下消费者向往户外的潮流,能满足户外多场景的清洁需求。最特别的是,虽然水箱容量达12升,但借助可折叠专利技术,其收纳高度只有10.8厘米,轻巧便携。

进博“六朝元老”宜家,此次带来两款首发首秀产品。“中国新年”系列产品弗斯达在进博会期间全球首发,产品以宋代的

瓷器造型和色彩为灵感来源,并与龙、柿子等元素相结合,在新品首发平台亮相后将在全球范围内推出。

在体育用品及赛事板块,秉持“舒适科技”理念的斯凯奇展示最新的舒适科技鞋服产品、创新成果和全新的运动体验方式。多款亚洲首发产品揭开神秘面纱,包括备受球迷关注的SKX FLOAT™篮球鞋、专业匹克球鞋和户外系列儿童龙年特别款、健步鞋等新品。亚瑟士则在其展台打造了“亚瑟士型动营”训练体系,基于兴趣目的、生理特征、体能等多维度考量和评估,为运动爱好者制定个性化的训练计划。

优衣库今年依旧拿下了上千平方米的展位,打造“服适新境”沉浸式景观艺术融合空间,并带来2款新品的全球首发——全新纳米科技羽绒和轻型 HEATTECH 保暖内衣,后者揭秘其王牌“酷科技”20年的进化历程,企业可持续互动展台“RE.UNIQLO 衣物新生工坊”也首次亮相进博。

美妆个性化 珠宝最抢眼

在美妆板块,黑科技层出不穷。欧莱雅带来的阿玛尼美妆 Meta Profiler™ 肌能显微镜是一款高精度的小型皮肤检测仪,利用3种皮肤细节捕捉模式、10倍于人眼的观察能力深度解读多达45项皮肤问题。资生堂经过长期探索得出结论,新肌酮可以有效修护并保护基底膜,在进博会上首



■ 消费品展区内,一展台布置成国际象棋的样子
本报记者 周馨 摄

展了多个含有新肌酮成分的护肤品。花王最新开发的在线小程序——花王 Life+, 内置AR试色功能,通过AR智能捕捉肤色、皮肤亮度、五官轮廓数据,结合专业色彩心理学、互补色、视错觉等色彩原理,帮助观众找到专属于自己的个性发色。

由东浩兰生集团组展运营的珠宝馆则是消费品展区最璀璨夺目的板块。珠宝馆展览面积约10000平方米,超过19个国家和地区的100余家企业参展,其中有多位

“新朋友”:植根于美国珠宝圈30余年的 CeciliaWun 带领“Elite 国际顶奢珠宝展团”首次亮相进博会,来自英国伦敦的阿斯特瑞雅 Astertia、马来西亚的 VIVILIAO Fashion Jewelry、斯里兰卡的 HH GEMS、源自德国的 Zmperry Gemology Lab (臻普瑞宝石学实验室)等首次参展。连续六届参加进博会的“老朋友”泰国永泰珠宝,带来主石58克拉卢比来、配钻9.87克拉的进博会新作《神谕》。 本报记者 张钰芸 金曼矣