

新时代
共享未来



进博会
特刊

第六届进博会



峰面语



进博会，让美好未来触手可及

潘高峰

昨天逛进博会中国馆，除了中国空间站、量子计算机、盘古大模型、国产大飞机等“大国重器”，让人印象最深刻的，是一只小小的仿生手。

最初在展台看到肢残小伙周健用仿生手泼墨挥毫，写下“中国”二字时，大家并没有感到特别惊讶。但听他讲述其中的科技原理时，观众们一下子震惊了：这竟是一只通过“脑机接口”操控的仿生手，它将实时采集的脑电波，分析解码后转换为控制信号，实现仿真的手部动作。那一刻，一股浓浓的未来感扑面而来。

更让人动容的是周健的感受。11年前，周健因工伤失去了右手，当他第一次装上仿生手，用意念去操控时，那种自如的感觉让他激动不已：失去的右手又回来了，正常的生活又回来了！

这只仿生手由来自杭州的企业BrainCo

强脑科技制造，代表了我国在类脑智能研究上的世界顶尖水平。未来，它还将不断迭代升级，无论是外观还是功能，都无限接近于真手，甚至可以模拟触感。我们完全可以想象身为残疾人看到它时的那种惊艳与感动，这是科技改变人生最直观的案例，也是“未来已来”最生动的演绎。

记得进博会举办之初，常听到有人问，普通人又不能进去参观，进博会和我们有啥关系？近年来，随着进博会溢出效应越来越显著，这样的问题越来越少，因为大家都能够感受到，进博会已经深刻地改变了普通人的生活。

今年逛展，这样的感受尤为强烈。连办六届的进博会，真正做到了一展汇天下，一展见未来。可以说，这里正在展陈的一切，就是明天触手可及的美好生活。

比如，现代人尤其是生活在大城市的

市民，饱受交通拥堵之苦。今年在“未来出行”展区，一架2吨级的载人电动垂直起降飞行器特别吸引眼球。媒体给它起了一个特别通俗的名字：“空中出租车”。据介绍，这架飞行器使用纯电力，设计航程250公里，巡航速度达200公里/小时，最大载重500公斤，最多可乘坐5个人。打上这辆“飞的”，以往2到3小时车程的距离，只用30分钟就可以到达。

又比如，在医疗器械及医药保健展区，GE医疗带来了一款仅重205克、可以装进口袋的掌上无线超声Vscan Air，它可通过移动端App连接，随时随地为基层社区的老年人做检查，或者在急诊急救现场协助快速检查。也就是说，今后做B超也能像量血压一样方便。

Insightec（医视特）带来的一款“磁共振引导聚焦超声脑部治疗系统”，也是首次亮

相进博会。这种治疗系统可以通过磁共振成像精准定位治疗靶点，然后使用高强度聚焦超声消融病灶，被称为不用开颅就能治疗神经系统疾病的“脑磁波刀”。

在消费品展区，带AI功能的蒸烤箱可以让厨房“小白”秒变烹饪大师——烤箱内置500万级像素摄像头，能够高精度捕捉食物每种色彩变化，智能调整食物烘焙时长，并通过AI感应传感器和智能算法，持续监测烤箱内环境，让烹饪自动停止在最佳时间。

还有一年只需给药两次的长效艾滋病新药，放在胃里就能减肥的球囊，升级版“全球最小心脏起搏器”，秒速切换近距离的AI眼镜镜片……对于普通人来说，进博会绝不仅是一个做生意的地方，这里有开放之美、机遇之美、合作之美，更有实实在在的生活之美，有属于人类共同的美好未来。

消费品展区 频吹“中国风”

多款全球首发新品讲述
与中国市场的“不解之缘”

中国龙、宋代瓷器、祥云花纹、《西游记》故事……昨天是本届进博会的第二天，消费品展区发布了多款全球首发新品。记者观察到，不少展商都在新品中融入浓浓的中国元素，仿佛在强调自己与中国市场的“不解之缘”。展品劲刮“中国风”的背后，或许正折射出企业对中国市场的重视及东西方文化交流相融的无限可能。



■ 展台上陈列的新品洋溢着“国风之美”

本报记者 周馨 摄

1823块积木搭出广式茶楼 灵感源自中国传统文化

昨天中午，乐高展台人头攒动，四款新品亮相，这也是乐高连续第六年在进博会上首发新品。记者看到，4款中有3款的灵感源自中国传统文化，分别为悟空小侠系列的“万千城”、春节系列的“祥龙纳福”和“乐满楼”。

其中，“乐满楼”模拟了一幅精致逼真的广式茶楼，以1823块积木颗粒再现了全家人齐聚一堂欢度春节的场景。“祥龙纳福”则用1171块颗粒重现了一条中国神话中的巨龙，巨龙的头部可以倾侧，嘴巴能够开合，龙爪还握着具有传统风格的蓝水晶，神态栩栩如生。“悟空小侠万千城”则以《西游记》为故事原型构建出一座城市模型，其中包括了龙小驹、悟空小侠、孙悟空、沙大力、蜘蛛

蛛精等人仔，这也是乐高唯一一个围绕单个国家的文化和故事而开发的主题系列。

全球首发“中国新年”产品 中国“新”意点亮全球新春

无独有偶，昨天宜家展台也发布了全球首发的“中国新年”系列产品弗斯达。记者看到，展台上的假山、绿植，勾勒出中式园林的景象，其中陈列的新品以中国风的柿子、龙、宋瓷等作为灵感来源，无论是色彩还是图案纹饰，都洋溢着“国风之美”。

比如，有款抱枕就像一枚龙头，背后有一只手套形状的口袋，手伸进去可以将“龙头”抱枕上下舞动，在家也能体验“舞龙”的乐趣。另一款浅绿色的座垫上印有白色条纹，像极了宋瓷中的冰裂纹。还有一款靠枕上印有柿子图案，讨一个“事事如意”的口彩。“该系列包含纺织品、餐具等

三十多款产品，在中国设计、在中国生产，将来会在全球进行销售，希望用中国‘新’意点亮全球新春。”展台工作人员介绍。

“中国风”同样吹进了潮流服饰鞋帽所在的6.2馆。斯凯奇昨天发布的五款新品中，就有一款专为儿童设计的龙年特别款——龙仔鞋。每只鞋的鞋头位置，都有一款小龙仔玩偶，既可以穿在脚上，也能拆下来当挂饰。鞋身上有蜿蜒的盘龙、爆竹、祥云等国风图案。“以往也发布过一些融合中国元素的款式，但今年的龙仔鞋中国元素细节更多、结合得更好。”工作人员介绍。

展商重视中国市场 进博溢出效应凸显

越来越多的展品融入中国元素的背后，体现的是展商们对中国市场的重视。

乐高高级模型设计师贾斯汀·拉姆斯

登已经连续三年为进博会设计新品，参与了众多乐高中国文化元素产品的设计，对中国市场很有信心。得益于进博会强大的溢出效应，乐高历年在进博会上首发的“中国风”新品，都会获得极大关注，上架销售之后也广受欢迎，成功实现了从展品到商品的转变。

同时，进博会是品牌参展商与中国消费者沟通的绝佳窗口。通过“中国风”产品的首发首秀，品牌不仅以开放之姿拥抱中国市场与中国消费者，也能通过这种形式将中国文化传递给国外的朋友们。

此外，进博新品融入中国元素，或许也正说明，某些消费品牌或品类遭遇了国内市场强有力的竞争。对此，国际精品品牌战略研究院院长卢晓曾表示，只有遭遇强有力的竞争，才会出现博弈和相互学习的关系。

本报记者 金昱矣