

# 全球品牌 中国灵感

第七届进博会上，“中国灵感”成为跨国公司打造首发新品、打开中国市场的“流量密码”，中国元素频频出现在各个展台和件件展品之上，以文化魅力搭建起跨越山海的桥梁。

湖北砂挑子、竹子自制锅刷、非遗传统印染杯垫、印花搪瓷锅子……走进 MUJI 的展台，中心最大的展示区内陈列着约 200 种来自在中国发掘的、身边的日常好物，它们错落有致地摆放在巨大的圆盘上，引发不少参观者的共鸣。

“今年七八月份，我们向 MUJI 中国的员工发出公告，征集大家身边的日常好物。最终从一千多名员工提供的物品中，挑选了约两百件。”MUJI 相关负责人表示，这些物品经过了反复挑选，兼具设计感、实用性，也能够代表中国传统工艺，最终与基于中国传统智慧研发的首发新品，一起被带到了本届进博会上。

层层陈列之中，这些日常好物构成了生活的年轮，两边则分别是新品展示区。MUJI 对中国的“发酵”“编织”等古老技艺进行研究，带来与中国本地紧密连接的产品：米糠发酵精华、葡萄酒、纤维面料等，以现代工艺传承中国传统文化与智慧。

“MUJI 在中国的生活杂货和食品类商品约 70% 已经实现了本土开发。”MUJI 无印良品中国董事长兼总经理清水智表示，MUJI 专门成立了“中国本土的商品开发团队”，商品也实现了中国企划、中国取材、中国生产、中国销售，形成完整的产业链闭环。

同样在 6.2 馆，路易威登呈现的一系列硬箱作品以及罗意威带来的 2024 春夏玉系列手袋，都是对中国传统文化的礼赞。LVMH 路威酩轩集团展示了艺术家徐冰定制的文房四宝硬箱。“有没有觉得文房四宝硬箱上印着的‘中文字’很眼熟，但看不懂？因为这是艺术家创作的英文方块字。他把英文单词重新解构，再变成中文的方块字，达成了中西方文化的交流。”展台工作人员介绍，英文方块字的内容来自诗人翟永明的一首诗《在古代》。目前，这款硬箱已被私人藏家收藏，是首次在进博会上展出。

走进索尼的展台，一曲悠扬的葫芦丝乐声传来，为硬核的装备展区带来一些柔情。“在第六届进博会上，索尼宣布将悠如音乐项目引入中国，今年我们携最新成果出展第七届进博会。”索尼中国副总裁添田武人表示，悠如音乐进入中国后的本地化策略，是项目发展的重要环节，因此今年选择了独具中国传统特色的民乐乐器——葫芦丝，以索尼的技术支持为基础，彰显中国传统音乐文化的魅力。记者在现场看到，由于葫芦丝中内置了索尼低功耗 AI 开发板 Spresense，赋予了其模拟多种乐器演奏的功能，使用者只要对着吹嘴轻哼，就能吹奏出旋律，即便是不会乐器的人也能轻松吹奏。让音乐享受和创作变得更加触手可及。

还有乐高集团在本届进博会上再度上新 5 款以中国传统文化为灵感的新品，包括“悟空小侠”系列的神兽火麒麟、二郎天神机甲和“新春年俗”的福来运转轮、五福迎春。开云集团则在展陈设计上以中式卷轴为蓝本，结合宣纸质感的墙面、竹制意象的家居陈设，营造出曲水流觞的清雅园林意境。“引景入展”，邀请参观者共赴东西文明互鉴之旅。

本报记者 张钰芸



无印良品展台展示老物件

LVMH 路威酩轩集团展示由艺术家徐冰定制的文房四宝硬箱



乐高“中国风”玩具亮相



罗意威玉系列包袋



茶灵国风花神系列护肤品



索尼展台展示悠如音乐国风乐器——悠如葫芦丝

本版摄影  
本报记者 刘歆