

猫脸识别喂食器亮相上海馆 传统名吃香飘各省市展区

种草新消费 心动好尖货

占地300平方米的上海馆以“AI+消费”解锁沉浸式逛展新体验，50多个品牌、100多件新品集中“种草”新消费；新疆驼奶冰淇淋、湖南十八洞村苗绣、山东煎饼卷牛肉……各省市的展区更如同一幅幅生动画卷，展现着各地风土人情。

第八届进博会期间，一系列人文交流活动在国家会展中心举行，集中展示中华老字号、非物质文化遗产、中国旅游及全国示范步行街等丰富内容，推动人文交流与商业、旅游、文化、展览的深度融合，勾勒出消费升级与开放共赢的鲜活图景。

上海馆：AI玩出花

外滩风格的建筑立面，搭配弧形拱窗与精致铁艺，复刻传承百年的建筑美学。巨幕屏上的陆家嘴天际线与城市烟火，构筑起充满活力的国际消费中心城市市场。在第八届进博会主场馆中央广场，以“AI赋能，种草新消费”为主题的上海馆坐落其间，一走近，就有机器人上前打招呼：“您好，我叫小智，可以为您介绍上海馆的各类详情。”

智能化演绎、场景化展陈、交互式体验、可持续设计，今年上海馆以“人工智能+消费”的方式，呈现一批可体验、可传播、可延续的“种草”场景。步入展厅，曾在米兰时装周上惊艳亮相的老凤祥“繁花秘境”花冠首飾，展现老字号的传承焕新之美；FancyCube、Into You 和韩束三款新锐国潮彩妆及护肤品牌扬帆出海，深受国内外消费者喜爱。

新锐羽绒服品牌 Raxxy 与意大利的羽绒服品牌 Moncler（盟可睐）联合推出的“胶囊”羽绒服，则展现出了中外品牌的跨界交流。背后的“城市”主题艺术墙面，则是



大家排队品尝驼奶冰淇淋

本报记者 张龙摄

Raxxy 团队以上海建筑群为灵感，以序列式几何抽象结构，将三维立体化的艺术手法展现外滩夜景，呈现出极具赛博朋克式的氛围。

围绕“AI+消费”，宠物智能家居品牌 CATLINK 带来的猫脸识别喂食器，扫一扫猫脸道具，就能AI识别猫咪身份，精准控制每只猫咪的进食量；在手腕上戴上雷允上“中医镜”四诊仪，能够完成“望闻问切”，得到个性化的养生方案；鲸鱼机器人带来的 Pubbo 则在现场编程，机器人不仅能根据指令完成动作，还能AI生成图片。

上海馆还把INS新乐园搬到了现场，DJ现场打碟，韵律十足，智能机器人随之舞蹈，点燃气氛。上海博物馆带来“Mini 版埃及众神的世界”场景，“爱达·魔都号”邮轮模型在现场“扬帆起航”，“高德扫街榜”推出的“爱购上海”生活服务消费榜单，都是

文旅商体展联动的生动写照。

各省市展区：有经典有创新

进博会交易的是商品与服务，交流的是文化与理念。第八届进博会人文交流展示区汇聚各省市的非遗技艺、经典产品与创新成果，呈现出一场传统与创新交织的人文盛宴。

“这里在排队等什么？”在新疆馆门口，走过路过的展客商看着门前的长队好奇发问。原来是伊犁丰草牧场带来的“进博会限定”驼奶冰淇淋和“三有机”纯驼奶粉。丰草牧场品牌合伙人刘天晏表示，展会期间前来参观的观众可以免费获取驼奶冰淇淋和驼奶粉试饮。

“相较于普通牛奶，驼奶具有不易致敏、营养丰富、活性蛋白含量高优点，适宜全年龄段人群日常饮用。”刘天晏告诉

者，此次亮相的驼奶冰淇淋以100%“三有机”驼奶粉为核心原料，曾在北京CBD咖啡节和阿勒泰将军山快闪店推出，凭借浓郁奶香和独特风味，迅速成为争相打卡的“小众爆款”，“此次登陆进博会舞台，我们希望借冰淇淋这一老少咸宜的休闲美味，让来自新疆的天然驼奶走向更多的消费者、更广阔的国际市场。”

湖南馆里也有好物。流光溢彩的湘绣、古朴卓雅的湘瓷、十八洞村苗绣和独特优雅的江永女书，展现非物质文化遗产的魅力。女书传人李爱莲展示了一面用江永女书撰写的字扇，据其介绍，江永女书是世界上唯一的女性文字，几百年前主要在湖南省江永县一带的妇女之间流行，女书字形秀丽修长、柔美细腻，富有女性特征。

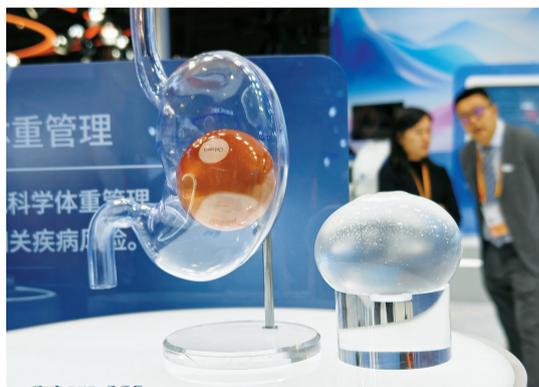
李爱莲告诉记者，守护非遗最重要的是让文化在现代社会得以传承，“近年来，我们带领女书文创产品登上进博会、亚欧博览会等国际舞台，开设了女书文化研究院、艺术馆、修习班等，举办了女书文化进社区、进校园等丰富活动，还开通了短视频账号进行直播，致力于向更多人推广女书文化。”

山东馆打造“明厨亮灶+文化叙事”的沉浸式体验空间，现场做起了煎饼卷牛肉、脱脂扒蹄饭、辣子鸡盖饭等传统名吃，让观众在氤氲香气中领略鲁菜“食不厌精、脍不厌细”的匠心传承。济南野风酥食品有限公司副总经理刘亮说，去年进博会期间，公司结识了一个美国采购商，他品尝煎饼零食和高粱饴软糖之后，立即决定下500箱订单，今年4月这些产品进入了美国市场后十分畅销，不到20天的时间，他又购入500箱，采购金额累计已达到300万美元，“没想到进博会会让山东煎饼‘走出去’了。”

通讯员 闫锦 本报记者 张钰芸

减重失败怪意志薄弱？

医疗器械与医药保健区创新产品将减肥落到实处



踏入第八届进博会的医疗器械与医药保健区，“体重管理”成为最具热度的关键词之一。应国家“体重管理年”三年行动计划，诺和诺德、波士顿科学、康宝莱、礼来等企业携前沿产品与创新理念集中亮相，从沉浸式认知体验到无创医疗器械，从营养干预方案到科学机制科普，全方位勾勒体重管理新图景。

“通过AI视觉识别看到‘变胖的自己’，再搭配健康风险提示，瞬间意识到肥胖不是‘管不住嘴’那么简单。”在诺和诺德展台的“轻盈小屋”，刚体验完互动项目的一名观众感慨道。站在互动屏幕前，马上就可以拥有一个比现在胖20斤的脸庞，吸引许多年轻人来打卡。作为进博会首个聚焦肥胖症管理的沉浸式体

验空间，这里以“认知提升、科学治疗、长期管理”全周期场景为核心，让公众从被动接收知识转向主动参与管理。

同期举办的“体重减一点，健康久一点”科普专题活动上，复旦大学附属华东医院顾岩教授强调：“肥胖是生物、遗传等多因素作用的慢性疾病，需健康教育、生活方式干预与临床药物多维度支持。”得到App创始

人罗振宇以自身减重经历现身说法：“从258斤到如今，科学减重是与时间做朋友的长期事业，减掉的是健康负担，增加的是人生选择权。”

“胃里放进一个苹果大小的水球，就能自然减少进食量？”在波士顿科学的展台前，Orbera365 内镜引导胃减容球囊系统的演示（见图 本报记者 刘歆 摄）让观众驻足。这款进博首秀的创新产品，通过内窥镜从口腔送入胃内，占据部分容积以增强饱腹感，无需开刀且可逆，最长可在胃内留置1年。“BMI指数30—50的肥胖症患者都适用，大湾区已获批临床急需使用，首例手术患者三周减重35斤。”工作人员介绍，该产品填补了国内内镜减重领域空白，为对药物不应答或不耐受的患者提

供了新选择。一旁的Overstitch一次性使用内镜下吻合器，则以“内镜下袖状胃成形”技术，实现胃体积缩小70%—80%，术后两年68%患者能维持减重效果，让无创减重有了更多元选择。

另一边的康宝莱展台，展示了30余款体重管理产品。刚在中国首发的原味蛋糕预拌粉、多款口味的蛋白营养奶昔，以及亚洲首秀的多重植物萃取代谢健康补充剂 MultiBurn，构建起丰富的营养干预体系。“我们倡导‘营养+运动’，通过3000余家营养俱乐部提供个性化服务。”工作人员表示，从产品到服务的一体化方案，让科学减重更易坚持。

“减重遇到平台期不是意志力差，而是身体在启动‘节能模式’！”在礼来展台的“身体抵抗解码展”，可视化装置生动揭示了减重背后的“代谢适应”机制。当体重下降时，身体会自动调节食欲与代谢，导致食欲失控、运动效果受限，这一科普让不少有过减重困扰的观众恍然大悟。展览通过互动演示打破了“减重失败源于意志薄弱”的刻板印象，强调专业医学干预的重要性。

肥胖作为慢性进展性疾病，与超过200种疾病相关，我国成人超重肥胖率已达50.7%。从“轻盈小屋”的认知唤醒到胃减容球囊的技术突破，进博会让“科学减重长期主义”不再是口号。

本报记者 左妍 邵阳

昨天，国家展哥伦比亚馆举行开馆仪式，哥伦比亚商会工作人员圣地亚哥忙得手脚齐飞。21岁的他，已是一家贸易咨询公司的创始人。说起自己的“生意经”，圣地亚哥打开了话匣子。

圣地亚哥目前在沪留学，说一口流利汉语。他说，中哥两国交往密切，他是这一趋势的受益者。哥伦比亚是著名咖啡产地，但当地咖啡包装成本高。“从欧美进口的机器，价格贵，操作还不方便。”圣地亚哥说，直到接触到中国产的包装机，“大几万美元的包装机，中国产品直接把价格砍掉2/3，操作界面能调成西班牙语。”圣地亚哥敏锐捕捉到这一商机，在当地开设了贸易咨询公司，利用他在语言、信息渠道上的优势，专为咖啡豆农户对接中国供应商，产品供不应求。

圣地亚哥说，他从15岁开始研究“一带一路”倡议，来了中国又发现，独步全球的完备工业体系与科创实力，是中国商品畅销世界的真正原因。如今，圣地亚哥边念书边在商会帮忙。今年进博会，有29家哥伦比亚企业报名参会。圣地亚哥的工作就是服务好这些商家，同时也为对哥伦比亚感兴趣的中国企业指引方向。

眼下，哥伦比亚首都首条地铁正由中国企业承建，越来越多中国公司也前往哥伦比亚投资办厂。今年5月哥伦比亚正式加入高质量共建“一带一路”大家庭。此背景下，圣地亚哥表示，未来他将继续连通两国人民，促进经贸发展，搏出一个海阔天空。 本报记者 李一能

畅谈生意经，自言受益者

哥伦比亚小伙十五岁起研究「一带一路」