

新产品、新技术、新场景、新风尚

# 从进博会四“新”看未来生活新趋势

智能动力鞋助人“健步如飞”，“空中的士”走进现实……第七届进博会上，从“小而美”到“高精尖”，衣食住行各类好物集中亮相。透过这些新产品、新技术、新场景、新风尚，未来生活新趋势清晰可见。



参展商在第七届进博会消费品展区合影。11月10日，第七届中国国际进口博览会在国家会展中心（上海）闭幕。  
新华社发

## 新产品：首发首展秀出生活新选择

全球首发、亚洲首秀、中国首展，本届进博会上，众多炫酷新品让人目不暇接。

在创新孵化专区，众多观众排队试穿一双鞋。这款瞬动科技亚洲首展的智能动力鞋“踏月者”，看上去像凉拖一样，能助人走出2.5倍于成年人的步速。“走路很轻松，体验了一把‘健步如飞’。”一名观众试穿后说。

第7年参加进博会的新

西兰企业纽仕兰，全球首发4.0 A2全链路低碳牛奶。“另一款首发4.0高蛋白质高钙多维营养乳粉，专为年龄50+人群研发。”纽仕兰乳业亚太区CEO盛文灏说。

GE医疗共有7款全球首秀和10款中国首展，数量为历届最多。其中，“微脑成像”磁共振SIGNA MAGNUS，让脑部磁共振成像从“用放大镜看”快进到“用显微镜看”。

家居生活类展品也持续上新。资生堂带来旗下12个品牌的超30款首秀新品；艾可爱尔全球首发GCX XE空气净化器，专为重度装修污染空间设计，除醛速度快、更长效。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微认为，进博会首发首展各类新产品，有助于激发消费新活力，满足人们对美好生活的新追求。

## 新技术：各类前沿展品向“新”求质

作为加速创新落地的引力场，本届进博会的“新”元素在各类前沿展品中高频出现。

可穿戴外骨骼机器人让你秒变“大力士”，轻松拎起50斤重物；智能眼镜让你在骑行时实时“看见”数据信息，还能语音拍照、对话、翻译……走进升级为3.0版本的人工智能体验区，未来感和科技感扑面而来。

三台机器人相互协作托举12杯红酒，探针在红酒杯旁高速运动却能做到不触碰杯壁，红酒一滴不洒。这“又稳又丝滑”的一幕发生在ABB展台。

ABB机器人业务中国区总裁韩晨介绍，精确高速

的运动控制，主要靠ABB新款控制器与机器人协作实现。“机器人的运行速度提升25%，能耗降低20%。”

在首次设立的新材料专区，特种玻璃领域龙头企业德国肖特带来玻璃微阵列，指甲盖大小、头发丝直径厚度，却可以容纳132个生物样品。据介绍，搭载肖特玻璃的即用型生物芯片未来可以无延时识别艾滋病毒、乙型肝炎病毒等。

新技术不仅助力高精尖产业发展，也让各类产品更具生活温度。

全球知名综合性化工制造商旭化成的展位上，一款改装后的汽车格外打眼。司机和乘客座位上方放置了毫米波雷达

收发器，用于高精度车内监测。旭化成株式会社执行官、中国总代表近藤修司说，这一技术能监测到呼吸和心跳异常，在驾驶员出现身体不适等突发状况时及时预警。

绿色是进博会的底色和亮色。立邦带来的光催化涂料可在光照作用下加速净化空气，应用于外墙时，二氧化氮净化效率和PM<sub>2.5</sub>等颗粒物去除率均超过80%。

宝洁全球首发了Versafill二代记忆魔方新型电商包装材料。“这款材料能够适应不同形状的快递包裹，易于回收和循环使用，相较于其他环保包装材料成本更低。”宝洁工作人员说。

## 新场景： 美好体验拓展消费新空间

边喝咖啡边听来自咖啡豆原产地的乐团演奏，更加便捷舒适的适老化空间……本届进博会上，各种沉浸式体验、场景化消费竞相推出。

在汽车展区的“未来低空出行”专区，“空中的士”“飞行汽车”走进现实，带来未来出行新选择。

御风未来展出的大型电动飞行器M1真机，机舱空间可容纳5人乘坐。御风未来创始人谢陵介绍，M1电动飞行器使用纯电能源，起降无需跑道。从进博会所在的上海国家会展中心飞行到上海临港，只需约15分钟，而开车至少1小时。

在优衣库展台一角，观众排队使用平板电脑设计自己的专属T恤。“消费者不再满足于千篇一律的服饰设

## 新风尚： “爆款”展品促进文化交流

本届进博会人文交流活动展示面积超3.2万平方米，为历届之最。连日来，各个展馆内，中外文化交流热络。

特别设置的虹桥国际城市客厅展示区，连同中华老字号、非物质文化遗产等展示专区一起，全面展现全国各地人文经贸特色、城市特色和风土人情。法国馆复刻了埃菲尔铁塔、红磨坊风车等法国经典地标性建筑，行走于馆内，仿佛置身于巴黎。巴林馆不仅着重展示巴林传统服饰和手工文化，还通过VR设备展示巴林旅游场景。

来自乌兹别克斯坦的年轻客商李辰阳，今年第一次参加进博会。他空运来10余款很受中国消费者欢迎的乌兹别克斯坦手绘陶瓷。“希望借助进博会，用特色文化产品分享中国大市场带来的发展机遇。”李辰阳说。

本届进博会上，融合多种文化元素的展品比比皆是。

乐高集团发布了全新产

计。不少人反馈，穿着自己设计的个性T恤，是一种全新的消费体验。”优衣库工作人员说。

本届进博会上，更多目光聚焦“银发经济”。

松下展台上，一个适老化空间吸引了很多观众驻足。卫生间内，镜子带角度倾斜安装，洗漱台高度比普通台面低10厘米，对坐在轮椅上的老人更友好；马桶前配备可移动扶手，让老人如厕更轻松；坐浴椅可调节高度，内嵌式螺丝设计不会刮伤老人皮肤。

第七届虹桥国际经济论坛“共享银发经济：老龄化社会的新机遇”分论坛上，商务部有关负责人介绍，前六届进博会养老康复及辅助产品成交额累计达3.48亿美元，将搭建更多适宜银发群体的消费场景，促进适老产品和服务供需对接。

品福来运转灯——以中式福气花灯造型为灵感，装置发光积木颗粒，用灯笼打造一场福鹿财神光影。

“我们已在进博会全球首发了29款新品，其中有19款产品灵感源于中国传统文化。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说，这些充满着中国元素的产品不仅在中国市场备受欢迎，在全球市场同样热卖。

第四届进博会上，巴基斯坦客商哈比带来的巴基斯坦盐灯成了“爆款”。今年，他带来有着数百年历史的“非遗”骆驼皮灯，皮灯上的画是为中国市场专门定制。

“皮灯上画着鱼，象征年年有余、欣欣向荣。”哈比说，“中国市场不仅让我们的商品有销路，更助力巴中两国的文化深入交融。”

多位参展商表示，市场反馈给了我们启示，要用融合多彩文化的产品抓住市场机遇，促进文化交流。

新华社记者宋佳