

# 从进博会四个“新”看未来生活新趋势



视点

新华社上海11月10日电(记者宋佳 周蕊 杨有宗 王默黔)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。

## 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。这款轰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’。”一位观众试穿后说。

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盛文源说。

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追求。

## 新技术：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，红酒一滴不漏。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展介绍，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展出的展位上，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。旭化成株式会社社长官、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点。

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PM2.5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。

## 新风尚：“爆款”展品促文化交流

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会客厅展示区，连同中华老字号、非物质文化遗产等展示专区一起，全面展现中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，他带着有着数百年历史的“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。

(转自《新华每日电讯》)

## 第七届进博会



11月10日，人们在第七届进博会中国馆参观。  
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。

新华社记者 金马梦妮 摄

## 6天近千场对接会 香港企业在进博会收获满满

新华社上海11月10日电(记者许晓青)第七届中国国际进口博览会10日在国家会展中心(上海)落下帷幕。作为香港特别行政区的官方组展机构，香港贸易发展局于闭幕当天发布最新统计数据，6天来贸发局组织近千场对接会，参展香港企业反馈“进博会收获满满”。

香港贸发局中国内地总代表钟永喜说，今年共有331家香港企业参与第七届进博会，总数创新高，其中由香港贸发局牵头设立的“香港产品展馆”和“香港服务业展馆”共有52家香港企业集中亮相，除了传统的食品贸易和服务贸易外，科技创新已成为最新趋势和最大特点。

今年的“香港服务业展馆”共有18家企业参展，涉及生物医药、创新科技、专业服务、人工智能技术等。

前来参展的香港中文大学教授徐仲铨介绍，港中大去年首次参展进博会，跟随贸发局服贸展馆展示沪港合作案例，今年比去年更进一步，带来了“ARIA—糖尿病风险评估项目”等两个初阶阶段科研项目。进博会期间每天都有来自不同省份的采购商积极对接，预计今后在宁波、上海两地最有可能推进项目落地。

同样感到收获颇丰的还有首次前来参展的香港威马航材有限公司。这家提供航空器内外舱装饰、设备及材料解决方案的企业，在本届进博会上专门针对内地市场首发了一款全新的民用电磁感应烹饪台，可蒸米饭、煎牛排、烤吐司等，吸引众多采购商驻足。公司业务发展总监庄冬莹告诉记者，与专业航展不同，进博会平台更大，可以遇到更加多元的洽谈方，有助于香港航材领域贸易走出常规圈层，实现内地与香港的协同创新。

值得一提的是，在“香港产品展馆”有一批令人耳目一新的食品科技企业，展现了香港特区的生物技术研发实力，比如新款植物奶、代糖等。通过贸发局安排的对接会，部分食品科技企业在本届进博会上直接签下订单，未来将把新产品新技术正式引入上海。

钟永喜说，创新是企业发展的灵魂，贸发局一直鼓励港企到内地拓展创新科技领域新业务，推动更多企业到上海参展进博会，也是其中一项策略，下一步希望企业能综合运用好特区政府各项支持政策和贸发局鼓励创新的措施，这都将有助于香港进一步融入国家发展大局，加快建设国际创新科技中心。

## 第七届进博会按年计 意向成交突破800亿美元

新华社上海11月10日电(记者周蕊、谢希瑾)第七届中国国际进口博览会成交活跃，按一年计意向成交金额800.1亿美元，比上届增长2.0%。

这是记者从10日举行的第七届进博会闭幕新闻通气会上了解到的。中国国际进口博览局副局长吴政平在会上介绍，本届进博会国家展汇聚了来自五大洲的77个国家和国际组织，展览面积3万平方米。各参展国和国际组织高度重视国家展览展示平台，展台设计融入各国文化、民族特色和现代科技，举办了200多场精彩纷呈的展台活动，既展现丰富的历史底蕴，也让观众了解到各国在不同领域的独特优势。

本届进博会的企业展继续保持36万平方米的超大规模，共有129个国家和地区的3496家展商参展，186家企业和机构成为七届“全勤生”，充分体现全球企业对中国经济发展的信心和对中国超大规模市场的吸引力。其中，世界500强和行业龙头企业297家，创历史

新高。

“今年，跨国企业带来450项新产品新技术新服务首发首展，包括100多项全球首发、40项亚洲首展、200多项中国首秀，积极助力‘首发经济’，激发消费新动能。”吴政平说。

七年来，进博会国际采购和投资促进功能凸显。39个政府交易团和4个行业交易团组织注册专业观众超过43万人，同比增长4%，贸易投资对接会举办近50场贸易和投资促进活动，网上供采大厅和数字进博平台还发布近1.2万条采购需求，助力供需双方预先对接。

第七届虹桥国际经济论坛以“坚持高水平开放，共促普惠包容的经济全球化”为主题，举办主论坛和《世界开放报告2024》发布暨国际研讨会等19场分论坛。

在办好第七届进博会的同时，第八届进博会筹备工作已全面铺开，新签合同展展面积超10万平方米。

## 从「双十一」跨境包邮看电商新风尚

记者 邢可 张璇

今年“双十一”，包邮的风吹到了海外。

从一日大促的狂欢冲刺，到战线足月的促销长跑，这个颇具气象的消费“节日”已迈入第16个年头。人们不禁要问，“双十一”还能“加载”出什么新内容？

如果将视角对准跨境市场，会发现另一番气象——

近日，新加坡、马来西亚、泰国、日本、韩国等地正式加入淘宝天猫境外“包邮区”；京东全球售则新增马来西亚、泰国两大包邮站点。相应国家与地区的用户下单满一定额度后即可享受免费送货权益。

包邮效应作用下，海外“爆单”加速。大促刚开始，仅参与淘宝天猫跨境包邮的商家中就有近7万家成交翻倍增长。

时针拨回7月，服饰商家主理人陈巧智报名了国内电商平台针对服饰品类的全球包邮计划。他告诉记者，搭上跨境快车“出海吃螃蟹”确实获得了可观收益，自家的大码女装店铺仅开卖7天就获得了20多万元的海外订单。

女装品牌CHICJOC创始人姜展则表示，在海外包邮的尝试中，他想看到的不仅是“卖货到海外”，更是通过在品质服饰、原创设计领域深耕，将中国品牌真正推向全球舞台。

而到了“双十一”期间，支持跨境包邮的商品品类丰富度进一步提升，从服饰扩展到美妆、3C数码、潮玩、母婴、家居、运动户外等多品类、多行业。

低成本、轻操作，是大促期间大多数商家的感受。商家拥有货权和定价权，可以基于现有的平台“一键”开通海外市场，无需增加额外运营成本；在收到海外订单后，商家只需将货物发至国内的集运仓，后续物流环节交由平台完成；当海外消费者提出退货退款时，由平台承担成本……

创新的物流体系、支付解决方案等为这场“包邮到世界”的长途“拉练”提供了保障。与此同时，跨境业务的横向推进，离不开纵向深挖消费者“末梢”需求，根据细分市场因地制宜、优化供给。

旅居日本大阪的霍先生常在中国电商平台进行“反向海淘”。今年“双十一”期间，淘宝在日本包邮的门槛是199元人民币。霍先生选择一次性结算多样商品，实现物流费用减免。待各个商家的包裹到达集运仓后会被统一配送到目的地，整个过程只需1周左右。

“国内商品性价比很高，而且样式太丰富了！手机壳就是很好的例子，尽管是个小配件，但款式多到让你挑不过来。”霍先生说。

在商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所副研究员洪勇看来，中国制造全球“圈粉”，得益于完善的供应链体系。这可以保证生产的灵活性和效率，使企业能够快速响应市场需求，不断进行产品迭代。而今境外“包邮区”扩围，于中外企业而言，是将“供应链”转化为“共赢链”的机遇。

随着市场的成长、基建的完善，包邮体验有望“牵手”更多国家与地区。更多像跨境包邮这样的创新之举，将让“地球村”上的商流、物流、信息流日益紧密。

(转自《经济参考报》)