

N 新华社 文/图

从“手术机器人总动员”到个性定制香水,从工业元宇宙场景到节能大师智慧分析诊断系统……在前四届进博会发布超1500项新产品、新技术、新服务的基础上,今年的进博会又迎来数百项首发首展新品,各类好物集中亮相。

进博会像“广角镜”,纳入世界各地的精品好物、高新技术,满足人们日趋个性化、多样化、便利化的需求;也如“望远镜”,让人们得以透视美好生活的未来样貌,实现生活品质的不断提升。

尖端技术守护健康

医疗器械及医药保健关乎百姓健康,也是进博会首发首展新品最集中的区域之一。进博会上涌现的诸多医药尖端技术,瞄准百姓不断提升的健康需求。

“普通医生的操作精度一般约1毫米,机器人能达到0.1毫米。做一台传统癫痫手术需3名医生操作10个小时,而在机械臂辅助下,手术精确性可提升40%、时间缩短50%……”在美敦力展台,三大手术辅助机器人解决方案集体亮相,美敦力全球高级副总裁及大中华区总裁顾宇韶表示,手术机器人正进入加速普及应用的快车道,为国内患者带来创新的医疗解决方案。

在进博会上,复星凯特展示了在中国获批上市的CAR-T细胞治疗产品奕凯达。国家药品监督管理局药品审评中心网站近日公示,奕凯达的新适应症上市注册申请已获正式受理。“这意味着这款抗癌新药将给患者带来新的治疗选择,未来我们力争实现每年至少一个新产品或新适应症上市。”复星凯特CEO黄海说。

罗氏带来近10款全球创新产品,覆盖血液肿瘤、乳腺癌等重大疾病领域。赛诺菲带来2款针对罕见病的创新药物……“罕见病领域有巨大的未满足需求,进博会搭建了很好的平台,推动这些创新药品加速落地,惠及患者。”赛诺菲特药全球事业部中国区相关负责人俞蕾说。

复星展台拍摄的磁共振引导放射治疗系统

从进博会看未来生活新图景



美敦力展台拍摄的手术机器人

虚实结合“元”气十足

“屏幕上的这台挖掘机此刻正在山东青州,距上海数百公里,但我在这里就能开动它。”在卡特彼勒展台,一名工作人员坐上看似平常的座椅,指着屏幕说。只见他握住遥控手柄,一番操作下,屏幕上的挖掘机就挖起了土。

利用5G通信技术,操作员在“虚拟驾驶室”中,使用机器显示屏和控制装置就可远程操作。这一“虚拟驾驶室”可布置在远离施工现场的指挥中心,用于危险区域的抢险救灾。

在第五届进博会上,观众也可亲身体验元宇宙的奇妙应用。

在英特尔展台现场,观众完成拍球、投篮等动作后,屏幕上的虚拟数字人会同步模拟体验者的姿势和反应,做出一模一样的投篮动作。现场工作人员介绍,这套解决方案将相机拍摄的人体姿态实时重构和渲染为3D动画,支持舞蹈、体育领域的数字重建。

“元宇宙会议”“元宇宙娱乐”……进博会不少展台的集中展示,让人们得以体验“元宇宙世界的一天”。



体验元宇宙交互应用
参观者在人工智能专区



优衣库参展的环保服装,面料采用源自回收塑料瓶的再生聚酯纤维

绿色低碳新风扑面

适应中国的“双碳”目标,绿色低碳成为越来越多参展商主推的卖点。

在优衣库展台,红、蓝、绿、黄……色彩明艳的摇粒绒服装格外惹眼。有趣的是,这种触感柔软、被时下年轻人称为“过冬神器”的面料来自再生材料。

展台上还原出的“生产线”,展示了回收塑料瓶经过分拣、破碎、熔化、纤维再造、面料生成直至制成成衣的全过程。“这个面料的衣服近几年特别流行,今天才知道塑料瓶也能变成新衣,很神奇也很环保,感觉个人的消费选择也能给绿色发展做贡献。”观展者黄昊说。

“你要哪种类型的洗发水?”在韩国化妆品企业爱茉莉太平洋的展台,操作台边的工作人员左手拿着空瓶,右手扳动把手,洗发水缓缓流入瓶内。这是爱茉莉太平洋在中国首秀的新概念卖场——“续装站”。类似于买咖啡自带空杯,消费者可反复使用分装瓶到店“续装”产品,而不用每次都为新包装付费。

从塑料瓶智能回收机到含有生物质原料的低碳概念跑鞋,从各类电动汽车到一个充电宝就可带动的打印机……透过进博会场馆可以看到,绿色低碳正变为越来越多人的自觉行动和生活方式。



欧莱雅展台上,观展者体验用头戴式装置分析其对不同香味的情绪反应

个性化定制“脑洞”大开

“个性化”“定制化”是近年来消费领域的高频词。今年进博会的参展商在个性化定制方面不遗余力,有的甚至“脑洞”大开。

让自己的爱车在颜色、外观上与众不同,正成为很多消费者的选择。“玄黑”“月白”“霁青”等一系列极具古典韵味的车漆颜色,出现在奔驰展示的“匠心高定”服务中。

结合个性化定制与“汽车轻改装”需求,日本企业爱普生推出“微喷车艺”。在展台上,由新工艺打印出的彩色车衣粘贴在一辆新能源汽车表面,由工人演示粘贴、撕除等操作。定制汽车外观,正变得日益方便。

你更喜欢花果香调、木质香调还是皮革香调?在欧莱雅展台,“电波穿香室”前排着长队,填写完问卷,在头上戴上装置,传感器就可记录在不同香味刺激下的脑电波,进行个性化香水推荐。“我们希望不断延伸‘消费个性化’这一概念的边界。”欧莱雅工作人员说。

从引领消费者的需求,到被中国消费者的需求引领,越来越多企业已觉察并适应这一变化,将中国视为“提升服务、加速转型的试验场”。