

家庭陪伴机器人“主动”发起交流,扫码沉浸式体验“打飞的”,无方向盘和踏板的汽车自己“开”……第八届进博会上,461项新产品、新技术、新服务集中展示,人形机器人等未来产业最新成果集中呈现。一个个爆款展品、热门展区,勾勒出未来生活新图景。

1 首发首秀引领消费新风尚

本届进博会上,首发首展首秀“大军”持续壮大,涵盖消费、装备、食品等多个领域。

“全勤生”欧莱雅首发阵容多达26项,为历届最强;瑞士空气净化品牌艾可爱尔 Atem X 珐琅臻彩系列全球首发;美敦力闭环可充电脊髓神经刺激系统 Inceptiv 亚太首展……

汇聚“高精尖”,进博会200余项新品近半数为全球首发,清晰显示未来产业趋势。天翎科推出全球首架全尺寸倾转涵道翼“空中专车”IN-FLYNC L600,最大航程600公里,可搭载1名驾驶员与5名乘客;照明科技企业昕诺飞全球首发飞利浦AI悦光伴系列解决方案,提供个性化的家居智能照明体验;碧迪医疗发布福玛封闭式防针刺伤型静脉留置针,一次穿刺实现采血

输液两项功能,有效降低就医穿刺频率。

“回头客”立邦围绕好房子等主题,中国首展主打绿色节能降耗的辐射致冷涂料。“以上海今年夏天的气温为例,使用辐射致冷涂料后,一个1万平方米的工厂屋顶每月可以节省72000度电,减少约40吨碳排放。”立邦相关负责人说。

众多参展商选择在进博会发布新产品新技术,背后是进博会的强大溢出效应,助力企业在中国市场跑出“加速度”。“初入进博会时,汉斯希尔还只是一个家用净水品牌,如今已成为跨楼宇、工业等多领域的水处理解决方案提供商,从参展商变为投资商。”汉斯希尔中国公司副总经理兼首席质量官唐鹏说。



这是11月7日在第八届进博会创新孵化专区拍摄的家庭陪伴机器人。
新华社发

2 “人工智能+”打造消费新场景

跳舞、格斗、打拳,语音交互迎宾,跟随人的动作抓取物品、叠衣服……本届进博会上,人形机器人参与工作、生活的各种新奇场景,吸引大批观众围观。

在多个展台,“人工智能+”产品都占据“C位”。汉斯希尔展台内,一款家用双罐中央软水机在最显眼位置展示。据介绍,这款新品软水机创新使用AI技术,可自主学习用户的用水习惯,预判用户用水趋势,精准设置出水硬度。

三星中国首展人工智能家庭解决方案 AI Home,轻触AI智控大屏,轻松管理家庭日程、食材清单、洗衣进度等;当发生厨房漏水、燃气泄漏等异常情况,系统会向手机等设备同步警报。

记者注意到,多家医疗企业在展台设立AI专区,推出从

诊断到治疗、从慢病管理到健康筛查的全链条解决方案。盈康一生以“AI in Care”为主题,展示“AI+智慧科研”“AI+医疗服务”等场景,推出数字乳腺机等创新产品。

GE医疗展台上,充满科技感的ORIDEX Spine脊柱手术机器人吸引了许多目光。这台设备可通过多模态影像提前规划手术路径,以七轴灵敏机械臂术中实时导航,达到亚毫米级定位精度,让手术更精准、安全、微创。

宇树科技携多款机器人、机器狗参展。公司创始人兼首席执行官王兴在虹桥国际经济论坛上表示,希望未来一两年,处于完全陌生的场景时,机器人能够通过语音或文字指令完成约80%的任务,“那将是极具突破性的时刻”。

从进博会热门爆款看未来生活

新图景



11月6日,在第八届进博会宇树科技展台,人形机器人进行格斗表演。
新华社发

3 健康产品呼应消费新理念

今年,国家卫生健康委等部门持续推进“体重管理年”行动。本届进博会上,健康管理成为高频词,多家知名企业通过新品首发、技术演示等形式,将全球领先的健康管理成果引入中国市场。

波士顿科学带来 Orbera365 内镜引导胃减容球囊系统,通过占据部分胃容积,减少进食量、延迟胃排空、增强饱腹感。在诺和诺德展台的沉浸式体验空间“轻盈小屋”,参观者能够“遇见”变胖的自己,直观感受肥胖带来的危害。

“体重管理不仅关注体重秤上的数字,还有长期的健康。”诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞萍说,科学减重才能健康轻盈,将致力于提升公众对肥胖症的认知,推动肥胖症的科学防治。

本届进博会健康营养专区首次推出“主动健康”理念,助推大众健康从“被动应对”向“主动管理”转变。在农食产品

展区,记者发现,低脂、低GI、高蛋白、无添加等成为热销标签。

嘉吉首发的新一代液态煎炸油,实现零反式脂肪酸。在益海嘉里金龙鱼展台,工作人员一边引导观众试饮植物甾醇蛋白乳,一边解释:“这不是普通饮品,而是专为需要控制胆固醇的人群设计的功能性食品。”

呼应体育消费新热点,今年消费品展区内创新打造“进博体育公园”,将乒乓球、篮球等运动融入观展体验。

跳绳、转呼啦圈、深蹲、仰卧起坐……乔山健康科技的展台前,不少参与体能挑战的观众挥汗如雨。“我们不只卖健身器材,而是提供一套‘AI+物联网家庭健身生态’。”展台工作人员说,用户可以通过体测设备获取身体数据,生成个性化训练计划和时间,并在运动后推荐恢复方案与健康餐食。

4 情绪价值满足消费新需求

当下,以情感需求为主导的消费趋势日渐凸显。本届进博会上,一系列承载自我表达、传递内心情绪的商品备受追捧。

越来越多“Z世代”消费者选择“为情绪买单”。无新品发布、无现场售卖,纯展示的泡泡玛特展台依然人流涌动;国际潮流生活方式品牌壳子特玩首次参加进博会,通过科技创新、联名设计、创意表达等,吸引众多年轻消费者。

奥地利糖果品牌皮礼士展台前围满了人。被称为海外版“大白兔”,其与米老鼠等众多知名IP有过合作。“IP形象与消费者的情感连接,让大家更愿意买单,今年人气更旺了。”皮礼士中国区总代理销售总监余小平说。

不止年轻人热衷情绪消费。为满足老年人情感陪护、安全监护等需求,可立克魔科技带来专为老年人开发的一款家庭陪伴机器人。“相较于传统

的由用户唤醒的AI模型,这款机器人会观察环境空间和人物信息,主动寻找用户并发起会话。”公司首席执行官何来晨说,观察到老人久坐,它会进行提示,老人若有跌倒等意外情况,还能远程联系子女。

宠物经济与情绪消费、陪伴经济息息相关。第八届进博会首次设立宠物主题展示区,汇聚全球26家知名宠物品牌,覆盖宠物食品、智能设备、服饰出行等品类。在现场,很多观众驻足拍照,不少养宠人士咨询挑选产品。

进博会期间,毕马威发布的《2025年中国宠物行业市场报告》显示,宠物角色从功能性伴侣向家庭成员转变,预计中国宠物市场规模2025年突破8114亿元。“消费不再是简单的交易,而是自我表达、文化认同与情感连接的载体。”商务部研究院流通与消费研究所所长董超说。

新华社上海11月9日电