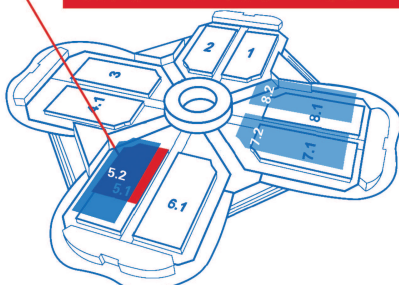




新时代 共享未来 NEW ERA, SHARED FUTURE

智能互联，给你一个更有科技感的家

5.1号馆 消费电子及家电展区



在首届中国国际进口博览会最具科技感的消费电子及家电展区，人们能够强烈感受到半导体如何重塑我们的生活。近1万平方米的展馆分为家用电器专区、解决方案专区和配件外专专区三大板块，来自全球15个国家和地区的90余家企业带来了家用电器、消费电子、智能硬件、人工智能、互联网等多个领域最前沿的创新产品。

■本报记者 沈淑莎

对消费电子及家电参展商而言，中国市场绝不能错过。根据国际消费电子展(CES)的报告，中国是全球消费电子产品最大市场之一，2017年中国技术消费电子整体零售市场销售金额同比增长7.1%。而根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至今年上半年，我国网民规模达8.02亿，手机网民规模达7.88亿。

在消费者最关心的家用电器专区，“百年老店”迫不及待地要在进口博览会上展示其转型的身姿。比如有165年历史的施坦威钢琴展示了他们百年来最重要的创新之作：斯坦威·Spiro 新悦高解析度自动演奏钢琴，可呈现与现场演奏别无二致的音乐体验。

为了演示何为自动演奏，施坦威亚太区销售总监吴特意拿出一台iPad，“用户在iPad中下载应用程序，便可播放音乐和控制音量。音乐播放目录存于应用程序中，不收取额外费用也无需下载任



在消费电子及家电展区，松下展出的冰箱、微波炉等产品在光影的照射下显得颇为梦幻。

本报记者 叶辰亮摄

何内容。新音乐可添加到该应用程序的音乐库中。”

走过百年钢琴世家，又看到一辆白色底纹汽车，这是松下电器推出的锂电池汽车。此次进口博览会，它的参展面积是所有日企中最大的，很大原因就是展示这辆电动车：车窗是屏幕、车标会闪烁、车上搭载人工智能管家，如果你哈欠连天地坐进驾驶座，“她”就会贴心提醒你：“请小心驾驶。”在业内人士看来，未来的汽车就是一台会移动的手机，汽车进入消费电子和家电展区并不稀奇。

同为百年家电企业，惠而浦将目光对准了智能家电三大品类之一的厨电，携全新一代W系列厨房电器首次精彩亮相中

国，并预计于2019年同步在欧洲上市，让中国消费者能够享受到高品质的智能感应嵌入式厨电产品。记者看到，W系列洗碗机拥有4.5英寸彩色显示屏，可以随时监控洗碗机工作状态，自动感应碗盘脏污程度、水流量并自动控制洗涤状态，实现最佳洗涤效果，用事实打消消费者对于洗碗机清洗不到位的疑虑。

索尼则将展示搭载了4K HDR图像处理芯片X1的画谛系列A9F OLED(有机发光二极管)电视，并结合银幕声场技术，带来更加逼真的音画体验；它还搭载了安卓8.0系统，带来更丰富的智能应用与交互体验。

集成电路被誉为信息时代的基石，无

论是移动通信、人工智能还是万物互联，都离不开芯片的支撑。万物互联是未来的主题，在解决方案专区，全球领先的半导体公司英飞凌把半导体与应用场景相结合，通过智能汽车、智能家居和智慧城市的场景展示，让参观者近距离体验智能芯片带来的酷炫魔力。

韩国三星公司在全球信息产业占据重要地位。在三星展台，参观者可现场体验包括手机、智能家居、人工智能在内的各种智能设备，同时了解三星在半导体、5G互联等领域的最新成果。

配件外专专区则集中了希捷、赛睿、雷蛇等知名品牌——你的电子设备总有一款出自这些大公司。

展品扫描

针对女性市场的“冻龄”冰箱

近年来，市场上冰箱差异化产品不断涌现。惠而浦推出的“冻龄”冰箱，就是一款目标消费群体为女性的冰箱。在技术上，该冰箱搭载了其标志性的第六感智能操控系统，可精确感知细微的温度变化，自动感知冰箱内部温度变化，并自动调节可实现食物保存的最佳室内环境，锁住美味。

之所以叫“冻龄”冰箱，是因为冰箱为保养品设置了专属空间。基于第六感智能操控系统，在“保养品专属空间”，能够精确调控温度和湿度，保证护肤品长期存储不变质。这样，一些需要低温防氧化的护肤品，或无添加、无防腐剂的护肤品就不用担心放置在常温环境下而变质了。惠而浦还发现人们在选购冰箱时，非常关注冰箱的体积。这是因为中国城市居住空间紧凑、年轻人生活节奏快，他们希望有一个内部容量大但不占地方的冰箱，因此惠而浦设计的冰箱采用独特的发泡机技术，机身更纤薄，另通过变频压缩机与PI控制算法精准结合，锁住水和营养，实现冷冻保鲜。(本报记者 沈淑莎)

新兴生活服务机器人“上线”

玻妞Hobot-198就是一款擦窗机器人，曾获iENA德国纽伦堡科技展金奖。打开电源，“玻妞”吸附在玻璃上，开始工作，蓝灯代表工作正常。她工作状态中会发出声音，和空气净化器开到高档时差不多。独家清洁盘、清洁环以及配套的超细纤维清洁布，在微电脑驱动系统指令及强力真空超强吸附力下，能对玻璃、瓷砖、餐桌等进行深度清洁，光滑透亮且不伤害玻璃，与市场上同类产品相比，清洁度高达99%。

另一个本领高强的家伙是Neato扫地机器人，这是硅谷首个搭载无人驾驶技术的D型机器人。它的外形并不是圆的，而是像字母D，这一设计可以使人单手轻松将它提起来；该设计也能让它“吞”下更大的尘盒，是圆形扫地机器人的两倍多。滤网可以过滤99%的小至2微米的微尘，这样扫地机器人在工作时排出的空气也是洁净的，可避免造成二次污染。

Neato的看家本领是基于激光导航的路径规划能力：开始工作后，它会进行区域规划，穿越障碍物时，又能与障碍物保持2厘米的空隙，且不会走回头路，扫地效率高。(本报记者 沈淑莎)

抗癌新药开始抢滩中国市场

随着“优先审评”制度在国内正式落地，进口药物开始扎堆进入中国市场。阿斯利康全球执行副总裁王磊透露，聚焦中国患者需求最为迫切的五大疾病领域，阿斯利康在进口博览会上重点展示其陆续引进的30种创新药物。

记者注意到，在重点展示的药品中，首个卵巢癌靶向药物利普卓今年8月刚刚在中国国家药品监督管理局(CNDA)获批，这一片剂主要应用于铂敏感复发性卵巢癌的维持治疗。王磊表示：“此次奥拉帕利在中国的获批，再次印证中国加速审批临床急需新药、及早惠及国内患者的决心和行动力。”

去年获批的泰瑞沙(甲磺酸奥希替尼片,AZD9291)也在展品名单中,这是中国首个获批的第三代肺癌靶向药物,用于治疗EGFR T790M突变阳性的局部晚期或转移性非小细胞肺癌。糖尿病治疗创新药安达唐也将参展,这是中国首个获批的SGLT2抑制剂。王磊说,安达唐获批上市后,阿斯利康中国加快了该产品商业上市时间,还与公益基金会合作开展慈善赠药项目,这将使更多2型糖尿病患者能从创新药物中获益。(本报记者 沈竹士)

飞利浦打开“家庭医药箱”

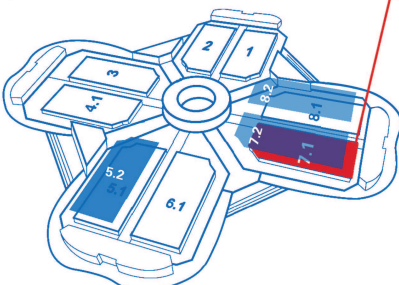
传统消费电子厂商飞利浦也一脚跨进了医疗科技领域。面向公众和专业人士,飞利浦将展现“健康科技”战略转型以来,以互联网、数字化、人工智能等技术驱动的健康医疗解决方案。

飞利浦新推出的SmartSleep解决方案,聚焦睡眠不足人群,帮助其主动改善睡眠的程度和深度。SmartSleep的头带上配备两枚小型传感器,搭载高级算法,可精准识别佩戴者晚间睡眠的各个阶段。一旦监测到佩戴者进入深度睡眠,SmartSleep头带就会启动干预技术,播放特定音调,实时增强深度睡眠质量。其同步配套的App,用于记录用户在一段时期内的睡眠情况,并提供提高睡眠质量建议。

Sonicare钻石亮白智能系列声波震动牙刷自上市以来,在全球个人健康消费市场广受赞誉。其拥有独特的声波震动技术,可以实现每分钟3.1万次刷毛震动,产生真正有效的流动洁力,驱动水流轻柔有效清除包括牙缝在内的清洁盲区;刷头及机身内置智能感应芯片,蓝牙连接智能刷牙程序,配合个性化指导App,使口腔清洁过程可视化,帮助人们更彻底地清洁牙齿,更科学、专业地进行长效口腔护理。(本报记者 沈竹士)

中国医药市场为各国企业提供机遇

7.1号馆 医疗器械及医药保健展区



医疗器械及医药保健展区位于国家会展中心(上海)7.1号馆,共有254家参展商携1160件展品参展。在这个展区可以看到两大类展品:一是医疗器械、诊断设备、解决方案;二是药品、疫苗、可食用的保健品、医美化妆品以及日常卫生消费品。

■本报记者 沈竹士

医疗器械展品密集的区域,仿若置身一艘未来宇宙飞船,因为大部分设备都呈冷色调,多是白色,表面光洁,有些造型巨大而不规则,具有一种未来主义的冰冷美感。事实上,这里的确集中着最前沿的先进技术——展品中包括全球首台高场强磁共振治疗系统、全球首台婴儿专用磁共振诊断仪器以及高压注射系统等。

中国医药保健品进出口商会披露的海关数据统计显示,2017年我国医药类产品进口额558.77亿美元,同比增长16.34%。其中,医院诊断与治疗设备进

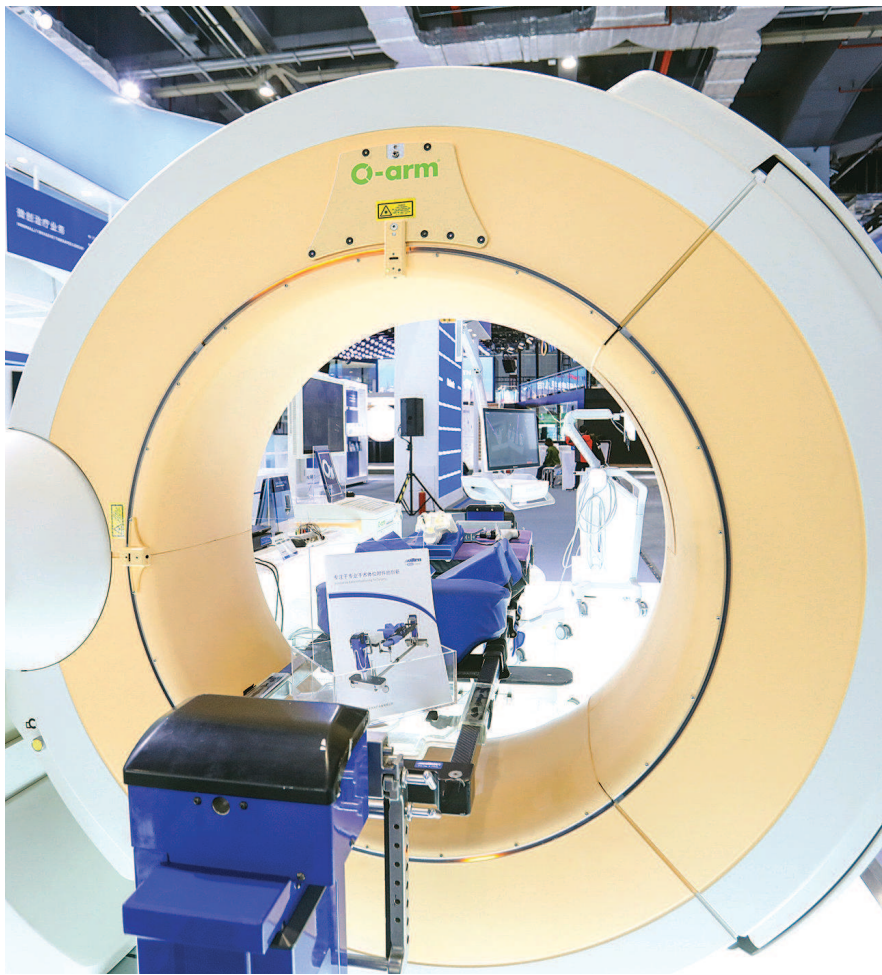
口146.31亿美元,份额仅次于居进口医药产品之首的西成药,同比增长9.60%。数字反映出中国医疗器械市场规模的持续增长,国内需求保持着较高的水平。

这样一个庞大、高速增长的市场,为各国企业提供了历史性机遇。以德国德尔格公司为例,公司成立于1889年,专注于麻醉工作站及呼吸监护设备的细分领域。本次德尔格在7.1号馆B6-08展位展出10款产品,包括高端麻醉机、转运及急诊呼吸机、新生儿呼吸机、早产儿暖箱及监护系统等。

保健品和美妆用品扎堆的区域,如同一个升级版的“屈臣氏”零售商店。来自保健品消费成熟市场的德国拜耳带来20款展品,多是瓶装的保健药丸或维生素片,包括孕期维生素、哺乳期维生素、宝宝护臀膏、防脱发洗发水等高度细分领域产品。澳大利亚最大的药房集团Chemist Warehouse也带来了水光针素面膜、茶树祛痘凝胶、山羊奶洗发水等产品。

保健食品的来源非常丰富,像一个全球特产大集会,有原产巴西的绿蜂胶,原产加拿大的海狗油,也有原产保加利亚的玫瑰精油和原产马来西亚的即食燕窝和干燕窝等。这些独具特色的地道特产,都在为进一步进入中国市场而准备。

日本保健食品品牌ISDG在A5-04展位搭起了“和式小屋”,颇为温馨。该品牌主打酵素产品、胶原蛋白营养素等药妆类产品。工作人员告诉记者,品牌已在中国注册公司,但主要渠道仍是跨境电商;希望通过这次来华参展的机会,寻找分销代理商,进军中国的线下商超。



在医疗器械及医药保健展区,美敦力展示术中影像成像系统,在三维计算机导航系统引导下,脊椎畸形修复手术将更安全高效。

本报记者 叶辰亮摄

