

变身娃娃机抓手、被扫描仪还原身材、探索换妆“七十二变”、一眼看懂特斯拉……

# “进博体验官”带你沉浸式打卡

■本报记者 徐晶卉 周 渊 商 慧

娃娃机的抓手是一个真实的人？跑步机上为什么要装个呼吸面罩？素颜上场也能“看我七十二变”？“一目了然”特斯拉是不是很过瘾？第六届进博会每个展区都有什么好玩的？哪些打卡点最值得体验？本报记者这两天化身“进博体验官”，来到食品及农产品、消费品、汽车3个展区，亲身上阵打卡体验。

## “我”就是娃娃机的抓手

你玩过娃娃机吗？通过操控手柄把抓手移动到合适的位置，就有机会抓取到心仪的娃娃。但如果这个“铁抓手”换成真人，又会是什么样的体验？在进博会食品及农产品展区，记者就在上好佳展台看到了一个硕大的“真人娃娃机”，底下是装得满满的零食池，而充当抓手的可能就是你自己，抓到多少就能带回家多少。

这样的创意吸引了无数观展者来排队打卡。12时30分，距下午场开始还有半小时，现场已经排起长龙，不过工作人员称，要上“真人娃娃机”，还需要先闯过时光寄语、记忆力大比拼和精准射击三关，完成打卡后参与抽奖，一等奖获得者才能拿到“真人娃娃机”的入场券，但从现场的抽签情况看，一等奖名额数量不少。

记者也幸运地拿到了入场券进行体验。工作人员先给记者穿上一整套护具，戴上上好佳IP头盔，绑上吊臂的那一刻，记者就变成了娃娃机的真人抓手。从高处往下看，可以俯瞰丛林、山谷、溪流装扮的展台全貌，同时看到前方的目标——零食山。工作人员确认安全后，按下按钮，记者就感觉身体开始往前缓慢移动，这时距离地面约有3米高，等吊臂滑到零食山，人开始慢慢降落，这时候只需要做一件事——尽

一切能力抓取最多的零食，约停顿10秒钟后，吊臂慢慢抬起，人缓缓后退，面前出现一片空白区域，工作人员会提示将所有抓取到的零食扔下去，随后解下装备就能取货了。

据悉，“真人娃娃机”是时隔4年再次回归。上好佳市场部负责人潘虹介绍，展台还特意准备了好吃的新品和好喝的饮品供大家品尝，比如一款名为纤虾条的新品，有真实纤干、高钙高膳食纤维，这里也是试吃的热门打卡地。

## 谁会戴着“呼吸面罩”跑步

耐克在今年进博会上宣布了一项投资中国重大决策：将于明年在位于上海的大中华区总部建造耐克中国运动研究实验室(NSRL)。这个运动研究实验室是做什么的？耐克已经提前把一部分设备从美国搬来进博会现场。

在耐克展台的右侧有一间“神秘屋”，这是一台“人体扫描仪”，只要进去做个扫描，就能精准定制运动服。抱着试一试的心态，记者走进小屋，关上门，里面黑漆漆的没有灯光。记者按要求站到指定位置，展开双手保持不动，紧接着，就会看到一道红外线从“神秘屋”顶部渐渐往下扫描，“穿透”整个身体，这个扫描过程只需要约30秒，这一环节就结束了。

记者走到“神秘屋”外，屏幕上整个人已经被“还原”出来，数据有多精准？工作人员指着旁边的指标说，可细化到160多个维度，包括肩距、背长、左右肘围、左右前臂围等。这些细分维度有何用？其实，对于竞技体育而言，一套合身的运动服十分重要，大部分运动员都会走入人体扫描仪，定制一套专属的运动服。

在人体扫描仪旁边，还有一台带着呼吸面罩的跑步机，这又引发了记者的好奇，但很快被现场工作

人员“劝退”，因为体验者需要戴着呼吸面罩在跑步机上跑20分钟，一旁的监测设备才会给出测定结果。记者了解到，这套名为Parvo的系统主要研究跑者的耗氧量和心肺压力——这是耐克运动研究实验室研究人员衡量效率的部分方式，而通过更深入的生物力学、生理学以及解剖学研究，结果可以帮助跑者提升速度、效率，并且保护自身安全。

## 换妆变脸“看我七十二变”

“眉毛试试用加利福尼亚米色，然后配个怪兽口红南瓜色看看……”花王的互动区，任何时候都站满了人，为的是探索“看我七十二变”。

漫步消费展区，科技感扑面而来，换妆、变脸的体验格外吸睛。花王展台上，今年小程序“花王life+”担当主角，AI拍照测肤、AR变装、探索肌肤能量3款基于小程序端的应用功能被复刻呈现在展馆内。

记者首先体验了“AR变装-实时妆造”，在大屏幕前拍张美美的照片，“上传”到前方的屏幕中，就可以开始试色了，发色、粉底、眉笔、眼线液、眼影、唇膏……每一个细节都可以精准一键换色。工作人员介绍，这款应用可以通过捕捉肤色、皮肤亮度、五官轮廓等数据，结合色彩心理学、互补色、视错觉等原理，帮助体验者找到适合自己的个性发色和妆容，而且所有的色卡都与现有产品一一对应，省去了消费者上妆试色的麻烦。

这里面还藏着一点小心思，头发的色卡源自于人气品牌莉婕，该品牌去年首次进博会亮相，如今已实现“展品变商品”。今年5月，全新中文包装的莉婕泡沫染发剂开始在中国发售，专为亚洲消费者定制18款个性发色。

另外一款“AI拍照测肤”应用

面前也站满了人，记者体验发现，同样只需要拍张照片，通过小程序内的影像皮肤诊断技术，就可精准捕捉面部皮肤状态，以动感艺术水晶的形式对“法令纹等级”“干燥感”“光泽”等肌肤指标进行评定，并生成体验者的专属报告与护肤建议。

## “一目了然”看懂特斯拉

在特斯拉上海超级工厂，95%以上零部件已实现国产化，自动化率达到95%以上，30多秒就能下线一台车。乘联会最新公布的销量数据显示，特斯拉上海超级工厂10月交付超7.2万辆，至此，该工厂2023年累计交付量达到约77.1万辆，已超过2022年全年。

本届进博会汽车展区，特斯拉将超级工厂搬到了“四叶草”内，一辆Model Y整车被拆解开来，车身结构“爆炸”及全自动驾驶能力(FSD)电脑、动力总成、八通阀等一目了然，让许多专业观众大呼过瘾。

工业设计中常以“爆炸图”来展现立体结构装配，展台上的Model Y车身悬挂装置“爆炸件”包括车前后备箱盖板、前后车门、前后悬挂总成(包含电机)、白车身、电池组、19英寸双子星轮毂等，带你“一目了然”看懂特斯拉。

另一款“硬核科技”是完全自动驾驶能力(FSD)电脑。这一特斯拉电动车的“大脑”，配合摄像头观测到路面和环境信息，其自研处理芯片能够计算和感知驾驶环境并作出决策判断，指挥车辆行驶。在这个过程中，FSD会和人类一样通过不断“学习”优化和提升软件算法，使得系统识别更多、更快、更精准，最终实现完全自动驾驶。“大脑”不仅可以用在汽车上，还被用在特斯拉人形机器人上。

还有一项不起眼的“独门绝技”是特斯拉全系标配的八通阀，利用简单的物理结构完成车辆热循环回路的调节，将电池和电机的热量有效利用起来。根据车辆运行的不同情况，在不同部件之间进行热量“搬运”，能够在不影响驾驶体验的前提下有效增加续航里程。



在上好佳展台，“真人娃娃机”吸引众多观众前来体验。本版照片均本报记者 叶晨亮摄



Parvo系统可以帮助跑者提升速度、效率，并且保护自身安全。

# 小红书“种草模式”赋能品牌进博会“溢出效应”密集释放

“这边展位的東西太丰富了！”“好方便！扫码就能直接买。”在国家会展中心(上海)的“四叶草”中央，时不时能在上海馆内听到这样的赞叹。

11月5日至10日，第六届中国国际进口博览会在上海举行。小红书作为参展方与上海馆开启了一次独特的合作：小红书团队重新设计了66个参展品牌的品牌说明牌，以小红书记录的方式加以展示；同时，上海馆的屏幕上，也播放着小红书为这些品牌做的剪辑视频。

作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，进博会是海外品牌首发首秀的绝佳舞台，进博会上推出的新产品、新技术、新服务，吸引着全球目光。小红书也因其优质的内容和年轻化的用户圈，成为新品牌、新产品重要的线上发布阵地，全球品牌纷纷入驻，帮助产品更快、更精准地找到目标人群，并快速实现破圈。

小红书的“种草经济”独具特色，它源自平台上内容与商业之间不断流转的良性交互。而此次与上海馆的合作，

是小红书种草模式的另一种体现。“我们将上海馆内每个品牌的展品说明牌，升级成小红书记录式的包装和介绍，让来访者看到更鲜活的品牌呈现，亦可通过扫码了解更多产品故事。”小红书公共事务总监丁一洲说。

小红书代表也受邀参加了由上海市商务委员会、上海市经济和信息化委员会、虹桥国际中央商务区管委会指导的第六届中国国际进口博览会溢出效应论坛，并获得“展品变商品”TOP30服务平台奖项。

进博会已成功举办5届，发挥出国际采购、投资促进、人文交流、开放合作平台功能，它对国际产品“引进来”有溢出效应，对国内产品“走出去”同样有溢出效应。一些老字号品牌借助进博会这一平台，促成了中外合作，完成了产品的革新；不少国内外品牌在进博会亮相后，也会成为小红书上的热门产品，与年轻消费者进行多元链接。



## 种草模式抓住流行趋势 助力国际品牌破圈

小红书不仅为老字号品牌走向年轻人搭建桥梁，也成为海外品牌在中国“破圈”的重要阵地。

进博会上集结着全球美妆品牌，雅诗兰黛集团就是进博会的“老朋友”。雅诗兰黛旗下品牌Bobbi Brown的橘子霜，瞄

准的是“妆前”这一相对小众的赛道。2021年开始，Bobbi Brown便在小红书上开始了解用户需求，持续与消费者交流，关注度不断提高，最终，橘子霜成为“妆前”赛道排名第二的产品，另一款新品虫草隔离，也跻身赛道前十，成功划出“第二曲线”。

众多的用户内容分享，让小红

书成为生活趋势最早的发布场所之一，而每一个新趋势代表的都是年轻人追求的新风向。这正能帮助海外品牌抓住机会，利用与趋势绑定、互动的方式，让用户在内容分享中重构对品牌形象的见解、加速对新品的认知，从而实现最终的种草。

“作为生活方式内容平台，小红书希望能够成为国际品牌与中国消费者沟通的桥梁。其种草模式成为国际品牌进入中国、培育新产品、焕新品牌形象的重要助力。”徐速表示。

## 国货品牌迸发创意灵感 助力美好生活

上海最新的“简历”上这样介绍自己：上海是一座希望之城，创意灵感在这里迸发，时尚潮流在这里定义，美好生活处处可见。不论对于新消费国潮、传统老字号还是国际品牌，不论是老品牌焕新还是新产品发布，上海都是绕不开的“枢纽”。

小红书独有的种草模式，正是上海独特经济环境的创新成果，作为上海在线新经济的代表，小红书持续助力更多品牌激发消费新活力。“凭借真实、向上、多元的社区氛围，小红书独特的种草模式见证和陪伴了一大批品牌和商家的蓬勃生长，我们也成为当下年轻人消费做功课的重要阵地。”小红书商业市场负责人徐速说。

光明如酸奶便是在小红书上，找到了与年轻人生活方式的深度链接。近年来，健康生活消费赛道厚积薄发，酸奶产品成了其中的热门赛道，在这样激烈的竞争环境之下，光明如酸奶嗅到了商机。光明品牌是几代人的共同记忆，堪称是一个“爷爷品牌”，通过小红书种草平台精准营销，光明成功完成了老品牌焕新。

小红书种草模式背后，是数以亿计用户的真实生活分享与交流。这样的真实交流、分享与表达，让小红书的用户不仅是具有优质购买力的消费者，也是能够给品牌提供建议的“营销官”。小红书上用户、记录和分享自己在生活中的商品使用体验，通过一篇篇笔记为好产品“解锁”新的价值和创意。他们能找准并打磨产品卖点，帮助品牌创作出高质感、高审美度的内容，把广告语“翻译”为年轻人喜欢的“流行语”，让更多用户能懂产品和品牌。在新媒体时代，品牌与消费者之间常玩常“动”，才能不断产生新活力。

光明如酸奶便与消费者一起“动”了起来。在小红书上，他们没有一味“广告”自己的高品质，而是抓住了一味“广告”自己的高品质，而是抓住了一味“纯净生活”这一生活趋势，与用户一起分享自己纯净生活的美好体验。借助春夏趋势生活场景，实现品牌与用户的深度情感沟通，提高了品牌知名度。

在光明等国货品牌看来，小红书是一个很适合完成焕新的内容阵



地。小红书独有的种草商业模式，让老品牌的好产品能更快、更精准地找到目标消费者，并快速实现破圈，平台人群自发地互动和创新，也让老品牌更懂年轻消费者，能够从中找到新的创意点。一些老国货品牌开始自发地运营和投入自己的小红书账号，并在上面寻求灵感。2022年，小红书上国货品牌数量超7.8万个，用户对国货品牌的搜索超12亿次，总讨论量约60亿次。

## 开放春风温暖世界 溢出效应加速释放

今年的进博会恢复全面线下举办，火爆的人气印证了它的影响力。共有154个国家、地区和国际组织的来宾相聚“四叶草”，750多个交易团入场采购，规模创历史新高。

“让开放的春风温暖世界”，“四叶草”寓意着美好未来，进博会也已经成为中国高水平对外开放的一扇窗口，并且不断实现“展品到商品”的转变与升级，带来溢出效应。进博会期间，很多企业都带来了“全球首展”或“中国首展”产品。小红

书也在中央广场举办了“进博市集”，其中不但有蝴蝶牌缝纫机、申酒等老字号品牌，也有来自阿富汗、叙利亚、阿根廷等国家和地区的商品。多姿多彩的共建“一带一路”国家特色产品闪耀会场，展现出浓郁的当地风土人情。

商品不仅出现在线下，在小红书等电商平台上，前来参加进博会的海外客商与直播间主播们合作，了解国内消费者需求，借助大数据平台，做好迭代已有产品。以“大马士革玫瑰

精油”为例，相关话题在小红书上积累了近1800条笔记，吸引近200万人浏览，真实的消费反馈为品牌制定下一步市场策略提供参考。

消费提振之年，活力越发蓬勃，进博会成为海内外品牌把握中国消费者脉搏的重要场合。小红书以其真实丰富的内容，正赋能越来越多的商业品牌。据了解，小红书上汇聚了全球200多个国家和地区14万个品牌，其中中国货品牌数量超7.8万个。在小红书，品牌可以从“单向输出”到“双向互动”，即通过这个内容平台的土壤与用户进行连接，帮助品牌用好产品和好口碑去服务用户，帮助品牌破圈，持续不断激发消费新活力。