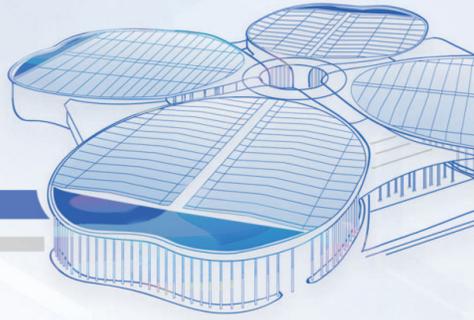




中国国际进口博览会



“剧透”充满活力、美好健康的未来生活



医疗器械及医药保健展区

防疫专区作为“展中展”亮相

亮点展品

雅美罗

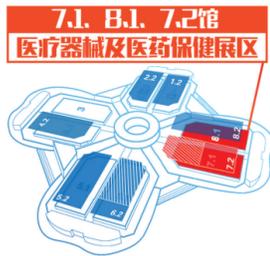
罗氏集团将展示一款名为“雅美罗”的药物，是由罗氏旗下日本中外制药生产的生物免疫抑制剂。在近期的三期临床研究中显示，这款药物可降低新冠肺炎重症患者对呼吸机的使用。

诺亚发热门诊解决方案

通用电气(GE)带来的“诺亚发热门诊解决方案”，具备平疫结合、5G远程、移动车载等多模式，打造一站式影像检查。其核心配置设备包括武汉雷神山医院同款“抗疫神器”深度天眼CT，还有固定或移动式X光机等。

负压救护车

复星健康展示的是冲锋在抗疫一线的负压救护车。负压救护车采用负压装置，空气只能由车外流向车内，并能将车内空气进行无害化处理。在新冠肺炎确诊和疑似病例的转运工作中，负压救护车不仅能有效减少病人携带的病菌向车外传播污染，也可以减少车内医务人员交叉感染的几率。



■本报记者 史博臻

医疗器械及医药保健展区共有300余家企业参展，其中世界500强及行业龙头企业有70多家。展区重点引进制药行业排名前10位和医疗器械行业排名前14位的所有企业以及其他药品、医疗器械、养老康复、营养保健食品、医疗服务等领域的数百家优质企业。

“抗疫”，无疑是本届进博会上最引人注目的关键词之一。结合疫情防控热点，今年医疗器械及医药保健展区还特别新设置了1.2万平方米的“公共卫生防疫专区”。作为“展中展”，该专区集中展示国际公共卫生防疫产品技术和产品，抗疫产品“全链条”亮相：从口罩、防护服、消杀产品等前期防护用品，到检测试剂、CT机等中期检测类产品，再到ECMO、呼吸机、急重症监护等治疗阶段。

作为全球第二大医药市场，近年来，中国已成为大多数跨国药企的增长引擎。从目前“剧透”的参展情况来看，一家家在全球医药行业响当当的跨国企业对中国市场愈发重视，将在进博会这场“大秀”上精彩亮相。

值得一提的是，包括阿斯利康、赛诺菲、辉瑞、强生、武田等在内的跨国制药企业，今年都首次以双展台形式亮相。同时，在疾病预防中不可或缺的疫苗，也成为防疫专区中的一大亮点。

法国制药巨头赛诺菲设置了“智慧公共卫生城市”主题展台，分别以智慧公共卫生城市管理平台、公费疫苗接种解决方案、疫苗全生命周期保护、智慧无人疫苗接种舱等模块展现公共卫生科学管理构想。

据介绍，“智慧无人疫苗接种舱”通过人工智能等技术支持，集成了疫苗接种“三查、七对、一验证”操作规范、远程公共卫生医师支持、疫苗低温存储、全程可追溯、疫苗自动接种、可穿戴式留观、自动消杀等功能，最大程度将疫苗接种自动化、无人化，从而成为预防接种门诊的有效助力，也成为智慧公共卫生城市中建立疫苗防疫屏障的有力支持。

辉瑞公司在防疫专区以疫苗全产业链的形式展示疫苗的前世今生和未来在疫苗领域的布局方向，还将展示在13价肺炎球菌多糖结合疫苗的基础上开发的20价肺炎球菌多糖结合疫苗、针对预防流行性脑膜炎的四价脑膜炎球菌结合疫苗等创新产品。

▲法国制药巨头赛诺菲在医疗器械及医药保健展区设置了“智慧公共卫生城市”主题展台，分别以智慧公共卫生城市管理平台、公费疫苗接种解决方案、疫苗全生命周期保护、智慧无人疫苗接种舱等模块展现公共卫生科学管理构想。本报记者 邢千里摄

食品及农产品展区

“舌尖上的博览会”比拼创意

▼有着“世界厨房”美誉的进博会食品及农产品展区一直是各路展商比拼创意、产品的最佳舞台。本届进博会上，来自近百个国家的上千家企业将参与这场“舌尖上的博览会”。本报记者 邢千里摄



■本报记者 王嘉旖 占悦

有着“世界厨房”美誉的进博会食品及农产品展区一直是各路展商比拼创意、产品的最佳舞台。本届进博会上，来自近百个国家的上千家企业将参与这场“舌尖上的博览会”。从最辣泡面、酱油冰淇淋到每公斤3000元的精品咖啡豆，在满足大众口味的同时，各类小众美食也“组团”来此开垦市场，挖掘潜在客户。

乳制品无疑是食品及农产品展区关注度最高的展台之一。在常态化疫情防控之下，各大知名乳企纷纷亮出新品，回应消费者不断增长的健康需求。达能集团今年带来了近200款产品，其中包括首款A2型β酪蛋白有机奶粉、适合孕妇和哺乳期妇女的益生菌饮料、植

物蛋白营养粉等。连续第三年参加进博会的荷兰乳制品企业澳优则着眼于全人群的营养补充，其参展产品隶属佳贝艾特、海普诺凯、能立多、美纳多、美优高、澳滋等11个品牌。

不仅关注大众市场，更着眼于细分人群。本届进博会上，各类小众商品让人眼花缭乱。比如，麦德龙此番带来的别样汉堡就是为了满足广大素食者的需求。这款植物性牛肉馅产品，由纯植物性原料精制而成，在外观、口感上与牛肉类似。面向易过敏人群，麦德龙还带来了泰都可泰国椰子奶饮料系列，不含乳糖、大豆或麸质，让人安心饮用。

除了熟悉的“老朋友”之外，本届进博会也迎来了不少新朋友。在世界上已具备一定知名度的韩国三养食品株式会社就是其中之一，其明星产品“火鸡面”在中国方便面市场上已占一席之地。本届进博会上，他们将首次带来三倍辣的“火鸡面”。108平方米的展陈空间内，摆满了辣度不同的韩式拉面，口味涵盖奶油味、玉米味等多种深受年轻客群喜爱的品种。借助进博会这一独特平台，他们期待能进一步拓宽市场、提升全球影响力。

同样选择在进博会上“首秀”的，还有韩国企业好朋友。对国人而言，一句“好朋友，好朋友”能唤起无数人的童年回忆。今年，好朋友特地带来了熔岩泉水、达特·优坚果棒和老板仔海苔3个系列产品。同时，它还是以“美味嘉年华”为主题搭建展台，期待通过摩天轮、马戏团、骑行区等趣味装置在现场收获满满人气。

亮点展品

挤挤蜜

来自美国的玛氏公司将在本届进博会上全球首发挤挤蜜，可一举解决传统蜂蜜包装的痛点。每一片挤挤蜜都由澳大利亚进口，浓缩13克桉树花。除口感清甜之外，这款产品也颇为健康，有助于调节肠胃，提高人体免疫力。

青花瓷枸杞茶慕斯

为了应对中国市场的变化，恒天然此次专门带来了“青花瓷枸杞茶慕斯”。青花瓷盖碗用巧克力做成，碗壁则是慕斯蛋糕，碗中的枸杞汤呈果冻状。这一中西合璧的甜品形式着实吸睛。

火鸡面

食品及农产品展区最“火热”的产品，当属韩国三养食品株式会社的火鸡面。该企业在进博会上将首发三倍辣口味。此外，还包括咖喱味、玉米味、芝士味等在内的11种选择。



▼优衣库将在进博会上打造一个“明日博物馆”。本报记者 袁婧摄

消费品展区

一站看遍“美好生活新风尚”

■本报见习记者 张天弛 记者 徐晶卉

第三届进博会消费品展区展览面积9万平方米，远超规划面积，参展的800余家展商中，有30多家是世界500强和行业龙头企业。消费品展区以“美好生活新风尚”为主题，设立了美妆及日化用品、家居用品及礼品、智慧生活及家电、母婴及儿童用品、运动及户外休闲和时尚潮流及艺术品等主题板块。

值得注意的是，本届进博会消费品展区首次设立了体育用品及赛事专区，展览面积达7300平方米，吸纳了耐克、迪卡侬、NBA、亚瑟士、斯凯奇、尤尼克斯、任天堂SWITCH、亚洲电子体育联合会、F1电竞等25家全球领先企业参展，其中，超过90%企业都是首次参展。

展会期间，耐克 Move to Zero 工作坊将邀请多名艺术家利用回收物作为原材料进行现场创作；F1电竞中国冠军赛个人挑战赛也将在展馆内举行；任天堂SWITCH将带来健身环大冒险及马里奥赛车体验。

除了酷炫好玩的体育专区，消费品展区还吸引了世界各国国民品牌争相入驻，行业集中度较往年有所提高。美妆个护方面，全球十强化妆品集团的前五名——欧莱雅、联合利华、雅诗兰黛、宝洁、资生堂悉数参展，爱茉莉太平

洋、花王等众多美妆日化行业龙头将携超过400个进口品牌参展。家电方面，带有创新风导功能的博世升降式吸油烟机等一批新品将在展会期间全球首秀。

亮点展品

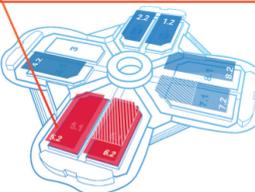
历峰带来世界最薄机械腕表

历峰集团今年首次参展进博会，集团旗下的伯爵品牌将在中国首发厚度为2毫米的世界最薄机械腕表，仅相当于一枚硬币的厚度。这款全球最纤薄的机械腕表全名为“Altiplano 至臻超薄系列 Ultimate Concept 腕表”，历经四年研发，凝聚着五项专利及多项创新制表技术。

耐克 Move to Zero 工作坊

首度参展的耐克重点打造了 Move to Zero 工作坊，邀请多名艺术家利用回收物作为原材料进行现场创作，将耐克的可持续创新和发展理念进行艺术呈现。据悉，耐克致力于通过有效应对气候变化来保护运动的未来。2019年，耐克推出 Move to Zero 计划，并设定了到2030年全球供应链碳排放量降低30%

5.1. 5.2. 6.1. 6.2馆 消费品展区



的目标，全面渗透到企业运营的各个环节，从设计、制造到运输和销售。

优衣库“明日博物馆”

优衣库将在进博会上打造一个“明日博物馆”，这是优衣库 LifeWear 全球品牌博览会继纽约、巴黎、伦敦后的中国首秀。在“博物馆”中，优衣库十大创新展区将展示人文艺术与科学的创新，向全球消费者呈现活力美好的生活未来。你可以看到空中悬挂的巨型轻羽绒服，它刚刚入选2020《财富》杂志“全球100个伟大设计”。

