

■本报记者 徐晶卉

世界的目光再度聚焦上海，第七届中国国际进口博览会今天开幕。整体展览展示面积超过42万平方米，152个国家、地区和国际组织参加国家展和企业展，3496家参展商共赴“进博之约”。

一展汇全球，一展惠全球。6天会期，八方宾朋将在此共谋合作前景，共享发展机遇。参展商们早已拉满“7”待值，憧憬新质生产力的无限未来，期待全球开放式创新合作的“中国范本”，更希望通过进博舞台更好优化全球经济生态系统。

### “7”待向“新”力 展现新质生产力无限未来

历经成绩斐然的6年，进博会已成为参展商全球首发、亚洲首秀的“首选地”。这一集结全球新产品、新技术、新服务的开放平台，源源不断发出“新”力。

仰望星空，轮胎界“顶流”米其林今年将目光锁定月球，将“亚洲首发”可适应月球极端恶劣条件的“月球探测车免充气轮胎”。为何要为太空探索开发解决方案？米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲的梦想很大——希望让人类在月球和火星上建立永久定居点。他说，太空探索是所

有科学，包括生物学、力学、物理学等的交汇领域，这样的技术挑战要求企业突破创新极限，持续研发寻找答案。

资生堂展台有一台设备，名为“美时美刻体验舱”，企业运用人工智能，为中国消费者量身定制“4D面部老化模拟技术”。资生堂中国总裁兼CEO梅津利信表示，企业始终坚持以超出当前市场预期标准开发前沿科技，“自动驾驶技术有望将未来的出行时间和空间转变为消费者美肤体验的新生活场景，资生堂将通过进博会给中国消费者提前带来新体验”。

今年进博会的一大亮点，是聚焦发展新质生产力。全球企业同台竞技，技术是最掷地有声的“代言人”。“全勤生”诺和诺德将展出15款多疾病领域的创新药品，其中糖尿病领域全球首个且目前唯一的胰岛素周制剂“诺和期”备受关注。诺和诺德大中国区医药和质量部企业副总裁张克洲介绍，胰岛素已走过百年研发历程，如今周制剂的诞生，将推动糖尿病治疗的划时代转变。值得一提的是，进博会见证了诺和期一步步走来的

历程，它是诺和诺德“中国同创”项目首个落地成果，曾在第六届进博会展出临床研究文献，首次实现在中国、欧盟与美国同步完成临床试验，并于今年6月在中国获批。

“这是一场由中国搭建舞台、世界各地科技先锋共同演绎的精彩大戏，展现新质生产力的无限未来。”德勤中国副首席执行官、首席战略官兼咨询业务主管合伙人戴耀华说。

### “7”待溢出值 树立全球开放式创新合作“中国范本”

还记得去年进博会“游”来的马耳他蓝鳍金枪鱼吗？就在一个月前，两条150公斤级的冰鲜蓝鳍金枪鱼落地浦东机场，首次以“一般贸易”方式进入中国消费市场。参展商笑了，马耳他金枪鱼“展品变商品”的路走得如此顺利；采购商也笑了，商品进口后迅速售罄，为企业抢到商机。

6年“进博之旅”，参展商们播撒的种子，如今已在中华大地根深叶茂，开花结果。

满满的溢出值，来自无时差的展品到商品。场内，驻水科技集团带来多款融合前沿科技、独特设计、高品质的创新展品；场外，上海出台落实国家八大类家电补贴，本市自选52类家电补贴2个实施细则，最高可补贴20%。这让驻水科技大中华区首席执行官、驻住集团全球高级副总裁陶江十分振奋：“中国是全球唯一拥有驻水科技集团旗下所有品牌的国家，我们将进行多元创新升级，持续深耕中国市场。”

满满的溢出值，来自高水平开放的力度。“进博会开辟经济增长新格局，为全球开放式创新合作树立‘中国范本’。”碧迪医疗全球高级副总裁、大中华区总经理邓建民说，企业连续5年参展进博会，90%以上展品得以加速上市。为此，今年他们又携14款新产品首展首秀，其中包括9款中国首发、1款全球首创、1款限定首发展品以及3款预热新品，期待

为全球医疗科技产业贡献中国智慧。

满满的溢出值，指向更坚定的投资。第六届进博会期间，卡尔史托斯宣布将在上海松江建设亚太地区首个本土化制造基地，今年，上海松江制造基地加速产线落成，本土生产的首批样机已抵达进博会现场。卡尔史托斯中国区总经理阮璋介绍，该批样机已递交产品注册申请，预计年底获批上市，成为深耕中国市场的重要里程碑。未来，松江基地还将根据市场需求将产能拓展至更多创新产品线。

### “7”待生态圈 通过进博舞台激发乘数效应

“中国特别擅长搭建桥梁。”首届进博会开幕式上，时任国际货币基金组织总裁拉加德曾这样形容进博会作为“国际公共产品”的意义。合作之桥，共赢之桥，未来之桥……一届届进博会的成功举办，让中国与世界双向奔赴，也构建起更大的生态圈。

这样的生态圈，是呼朋唤友的“齐”乐融融。在摘到进博会的硕果后，今年FANCL首次以集团形式参展，除了“老朋友”FANCL HealthScience之外，还召集美妆护肤品牌艾天然、缤熙和博倩叶一起参展。在FANCL集团相关负责人看来，进博会有效搭建国际沟通桥梁，也为各国品牌提供最佳的展示平台。

这样的生态圈，是以大带小的携手共进。2019年，欧莱雅在第二届进博会上遇到东方美谷，开启“BIG BANG美妆科技创新计划”；去年4月，计划中的法国赛道升级为中法战略项目。一年后，法国初创企业CTIBIOTECH与东方美谷签约，进军中国市场。欧莱雅北亚及中国区公共事务总裁兰珍珍说，进博会加速“美”的全球共创。

这样的生态圈，更是圈内圈外、国内国外的多元互动。拜耳在2021年第四届进博会上孵化的“进博宝宝”达益喜，经过二次研发后，将在今年进博会上宣布开启东盟之旅，让中国的技术反哺世界的需求。对于这段“进博之旅”，拜耳健康消费品中国区总经理何勇深有感触，他认为，进博会本身就是一个创新平台，能把国内外优秀企业、科研院所、制造工厂等聚拢在一起，让“多对多”成为可能，激发创新乘数效应。他说，全球企业应该学会利用进博舞台来优化整个生态系统。

■本报记者 苏展

元代画家黄公望的《富春山居图》被分为《剩山图》与《无用师卷》，长期收藏在两岸的博物馆，“合璧”展出一直是众望所归。在第七届进博会的中国馆，这一幕成为“现实”。艺术家卢雪用镂空艺术复刻《富春山居图》全卷，以进博会展品方式首度亮相。6.5米的卷轴浓缩千壑万仞与水天一色，名曰“山河重归，盛世中国”。

“只此青绿”的文创展台正比邻《富春山居图》，它们与“黑神话：悟空”以及用LED全息屏呈现的世界文化遗产“北京中轴线”，一同构成“文化IP走廊”。环绕着这条“走廊”，中国馆主通道上的进博展品风格“硬核”。比如，量子科学实验卫星“墨子号”模型、嫦娥六号模型、“奋斗者”号模型、人形机器人“天工”、智慧城市智能交互屏、低空经济电子互动沙盘、极氪5G智慧工厂模型等创新产品，大国重器与新质生产力描摹出中国馆的深远立意。

昨天，记者探馆了解到，本届中国馆聚焦未来网络、深海空天开发、人工智能、新能源等多个热门领域，凸显新质生产力在推动高质量发展中的重要作用。相较往届，新展品的互动性更强，趣味性更足，兼具科技意义和艺术价值，既“接天线”又“接地气”。中国馆的主题是“推进中国式现代化，共谋世界发展繁荣”，集中展示中国全面深化改革下的丰富成果和生动实践，以及港澳台地区融合发展的成绩。

### 新质生产力勾勒 万亿市场

机器人不仅能参加马拉松，还挂上了“工牌”。

天工1.0 LITE，全球首例纯电驱、全尺寸人形机器人，它将参加北京的半程马拉松赛。不过眼下，它的任务重大——

在中国馆成为进博展品。这款“天工”目前已能稳定跑上数公里，这是能让全世界另眼相看的数字。国家地方共建具身智能机器人创新中心品牌部负责人魏嘉星告诉记者，“天工”的特点是适应地形，即能在斜坡、草地、沙地上比较稳定地奔跑。目前，创新中心已发布“天工1.1 PRO”和“天工1.2 MAX”。前者拥有完整的手臂功能，具有42个自由度，每秒可进行550万次计算。后者负载能力更大、速度更快、续航更长，具有更强的智能交互和任务执行能力。

“就展品而言，我们攻克的技术难点是机器人的姿态控制能力。”企业孵化平台、北京元宇宙文化有限公司总经理王国民解释，重心稳定是让机器人实现长距离跑步的关键。不同状况的路面、抬脚等空间动作变化都会影响机器人的重心，需要通过传感器识别机器人的姿态，再用控制单元实时调动其重心，这项技术颇具挑战。

接着“天工”的，是工业机器人Walker S，所属企业优必选科技也是国家地方共建具身智能机器人创新中心的地组建员之一。企业工作人员说，Walker S系列是全球进入最多工厂实训的工业机器人，可执行智能搬运、智能质检等任务，“它可在工厂流水线实现精准安全同步的作业，

## 《富春山居图》与大国重器共同描摹深远立意

# 中国馆先睹：上天入海、以文化人

目前还有车企为机器人挂上了工牌”。

现场，当展商将“上海欢迎你”这几个字放到这款机器人面前时，它能识别并用语言描述，“这没有经过事先的训练，而是属于机器人的理解能力。眼下，我们正在着力发展机器人的推理、分析能力。”王国民说，比如杯子里没水了，机器人能主动帮人去倒水，这个“主动”就被认为是推理能力。他预期，如果这个能力被进一步开发，人形机器人的市场规模将数以千万计。

低空经济，同样被视为有着万亿级产业规模。中兴通讯的展商这样描述图景：未来的低空如同现在的地面交通一样井然，只不过低空的秩序是三维构建，而这需要数字基石。此次中兴展出的5G-A通感网络技术就实现了600米高度感知、单站1.5公里内感知无盲区，以AI智算为基础的感知目标精准识别等创新方案，成就了低空飞行器“联”易“管”。展商细数与运营商、第三方合作的应用场景，如在黄浦江，该技术实现水域感知覆盖，实现船只轨迹监测业务，“如此可以监测船只是否快要碰撞，解决大雾天气时如何避开桥墩等水域安全问题”。

### “破圈”IP彰显文化自信

在中国馆，传统文化的IP迎来“高光”时刻。

“黑悟空”“富春山居图”“只此青绿”，还有今年成功申遗的“北京中轴线”，都是耳熟能详的“破圈”IP。

尽管周边的动线都是彰显硬实力的展陈，但《富春山居图》镂空版的展商、数字文化贸易联合实验室项目负责人贺浩说，“感觉很有底气。大国发展既是硬实力的发展，也是软实力的提升”。这是她所在的机构第二次将非遗艺术家作品

带入中国馆。镂空相当于剪纸，艺术家卢雪在特制的宣纸上，用线条的粗细“复刻”纸本水墨画用墨的深浅。最为难得的是，她“复刻”了全卷，寓意“盛世中国”。贺浩说：“进博会是向世界展示的舞台，在选择非遗合作对象时，我们更注重前瞻性和国际审美。同时，我们也希望通过进博会帮助传承人开拓更大的商业空间。”

“只此青绿”文创展台就在隔壁。继舞蹈诗剧、同名电影之后，“只此青绿”亮相进博意味深长。“我认为这是文化领域比较优质的一个转化载体。”中国东方演艺集团品牌与商务中心副主任陈娟娟表示一直在发掘IP后续衍生品，创造更多品牌推广，“它所迸发出来的商业价值以及其对提升大众审美的应有之义，能够并存。希望通过进博会，能让更多人看到文化遗产活起来的探索”。

在“北京中轴线”艺术与科技展台，上述探索有了具象的画面。展商通过LED全息屏纵向呈现“北京中轴线”，古色古香的建筑跃然眼前。展商虞河岳说，这是科技与艺术交融的产品，让人们跳出传统的看展模式，用更具空间感和纵深感的方式让建筑可感可知可阅读。

既有上天入海的能力，也有以文化人的自信——向世界展示中国，展商眼中是期待、是振奋。



## 穿过石库门，一览产业创新“上海样本”

### 上海馆300平方米展区3个主题板块展示新产业新模式新动能

■本报记者 徐晶卉

在第七届中国国际进口博览会主场馆中央广场西北侧，一片红砖垒成的石库门赫然在目，穿过石库门的拱顶，宛如开始了一场时空穿梭。古朴的红墙背后，展示的是新产业、新模式、新动能，新时代的“上海样本”一览无余。

记者昨天在现场看到，整个上海馆以“节点与链接 上海开放发展新动能”为主题，300平方米的展区内设置时代匠艺、丝路精品、未来空间3个主题板块，沉浸式、交互式展现上海持续放大进博会带动效应、培育发展新质生产力所取得的成就。

### 推动“上海牌”在国际舞台大放异彩

记者在“时代匠艺”板块看到，这里围绕技术创新突破，展示沪上老字号、新消费品牌和主理人品牌，依托进博会开展国际合作，对标国际高水平，加强研发、创新设计、提升品质，推动“上海牌”在国际舞台大放异彩，成为新时代工匠精神的杰出代表。

展区中央，老凤祥带来了与万代南梦宫联名推出的国内首款纯黄金1公斤高达。恒源祥则基于非物质文化遗产“海派绒线编结技艺”创作《小王子的玫瑰》，与法国童话《小王子》中的玫瑰花相呼应。

上海本土的新消费品牌同样百花争艳，首发首秀不断。比如，林清轩

将在本届进博会首发山茶花多肽面霜与多肽精华；上海时装周配饰新品同样首发亮相，包括珠宝品牌RSNY、以上海城市建筑和都市生活为灵感设计的LOOP IN LOOP另派等。得物工作人员打开App的AR试戴手表功能，一款万国葡萄牙系列男表就“跳”上手腕，通过技术赋能，7万多款手表都能云试戴，而其中不少都是“进博同款”。相关负责人介绍，今年以来，得物App首发的新品数量每季度都以两倍速增长，其中很大一部分新品是进博会的“展品变商品”。

“丝路精品”板块则展示进博会“展品变商品”“展商变投资商”的具体成果。来自巴基斯坦的盐灯和骆驼皮灯、南非的特色手工艺术品、马来西亚唯一的国宴级别榴莲品牌帝牌一榴、巴莉哲伊朗天竺葵纯露、阿根廷的牛皮托特单肩包……这些商品在进博会多个6+365平台都有销售，大部分已进入国内主流渠道。

### “未来空间”集中展示新质生产力

今年，上海馆将更多重心放在了“未来空间”板块。据市商务委市场处副处长朱冰心介绍，这一板块主要展示上海率先布局五大未来产业，聚焦未来健康、未来智能、未来能源、未来空间和未来材料，加快发展新质生产力。

未来智能方面，你可以通过扫码体验AR（增强现实）豫园灯会场景，也可以体验商汤科技带来的Vimi可控人

物视频生成大模型——仅通过一张任意风格的照片就能生成与目标动作一致的人类视频，现场还可以与元萝卜AI下棋机器人对弈国际象棋。稀宇科技今年首次亮相上海馆，带来智能座舱AI终端。相关负责人指着现场展示的汽车中间件介绍，通过多模态大模型，未来驾驶员不必手动在各个应用间切换，只需要下语音指令，就能完成所有沟通、加速汽车“第三空间”的落地应用。

未来空间方面，中国科学院微小卫星创新研究院带来中法天文卫星的模型，这是伽马暴波段综合观测能力全球领先的卫星；御风未来则带来电动垂直起降飞行器M1，这款2吨级电动垂



①以“推进中国式现代化，共谋世界发展繁荣”为主题的中国馆。  
②中国馆内展出的新一代人造太阳“中国环流三号”模型。  
③中国馆内展出的嫦娥六号探测器的1:2模型。  
均本报记者 张伊辰摄 制图：李洁