

■第三届进博会系列报道

新设的“展中展”有啥看头,亮点都在这里了……

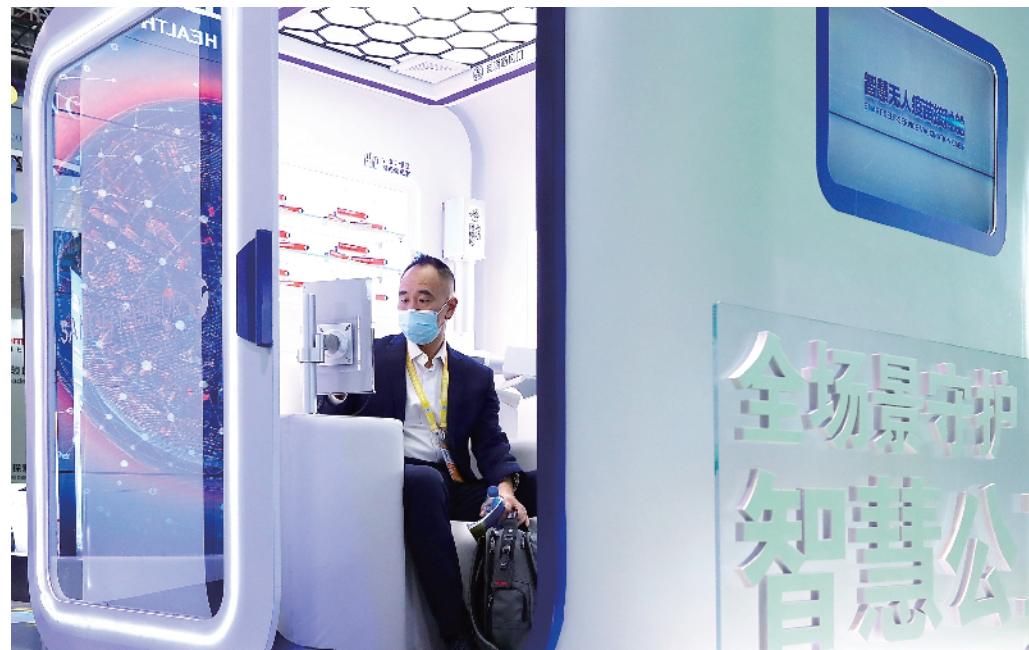
公共卫生防疫专区展示多款抗疫“神器”

第三届进博会拉开大幕,与往届相比,除食品及农产品展区、医疗器械及医药保健展区、服务贸易展区、消费品展区、汽车展区、技术装备展区等六大展区外,本届创新特设“展中展”,新增公共卫生防疫、节能环保、智慧出行和体育用品及赛事等4个专区。在全球同“战”疫的大背景下,紧扣市场热点的公共卫生防疫专区最受瞩目。

■新快报特派上海记者 陆妍思



■在第三届进博会技术装备展区,一名记者与具备“读心”技能的欧姆龙乒乓球教练机器人交手。
新华社发



新华社发

助力全球“战”疫 公共卫生防疫专区展示全球新技术新成果

据了解,今年医药器械及医药保健展区吸引了近340家企业,集结70多家世界500强及龙头企业,公共卫生防疫专区就是作为“展中展”设于该展区。

“公共卫生防疫专区最开始规划展览面积2000平方米,因为企业的热情太高,一再扩容,现在的面积是当初规划的6倍。”国家会展中心(上海)进口博览会展览部总经理助理王斌杰说,公共卫生防疫专区面积达1.2万平方米,共签约展商48家,均为在抗击新冠肺炎疫情中做出了突出贡献或相关产品得到了广泛应用的医疗器械及医药企业,展品包括口罩、防护服等前期防护类产品,CT、检测试剂等中期检测类产品,以及ECMO(体外膜肺氧合,俗称“人工肺”)、呼吸机等后期治疗类产品,集中展示全球防疫新成果,助推公共卫生安全的国际合作。

记者在展馆现场看到,来自美国的GE将“诺亚发热门诊”及“智慧生症+”两套解决方案场景搬进展台,“诺亚发热门诊”具备5G远程、移动车载等多模态配置,可以满足疫情暴发期、疫情常态化防控期等不同公共卫生防疫时期的需求。“智慧生症+”则展示了“中国首发”的妙如虚拟临床指挥中心,基于“云”,该解决方案将最大限度提升重症监护室、呼吸机和负压床等医疗资源的使用效率,同时降低临床医生与患者交叉感染的风险。而同场展示的翼翔急重症专用超声仪更堪称此次疫情中的抗疫利器,自1月以来已经有超过2600台发往中国和全球疫情严重的地区。

GE全球副总裁、GE中国总裁兼首席执行官向伟明表示,自进博会举办以来,GE连续三年参加,而且今年升级了参展规模,同时在技术装备展区及公共卫生防疫专区设置展台,“作为一家全球化公司,GE坚定支持贸易自由化和经济全球化,而中国一直以来也都是GE的重要战略市场,是除美国本土以外的最大单一国家市场。”

首次参展进博会的雅培,一口气带来近10款防疫展品。展品中有“中国首发”的便于携带且适用于大规模检测的新冠病毒快速抗原检测试剂,该试剂最

快可在15分钟内提供检测结果,可为开展大规模社区检测提供便利。展品中还有已经被应用于院前急救、患者转运、突发公共卫生事件的手持式血液分析仪,小巧的机身能够对血气、心脏标记物、凝血等23个项目快速检测,并在2至10分钟得出结果,如同医生的“掌上实验室”。

来自英国的阿斯利康在防疫专区展示创新的雾化防疫安全屋。阿斯利康全球执行副总裁、国际业务及中国总裁王磊介绍,该产品集多项“黑科技”为一体,屋子整体使用环保材质,配备紫外线灭菌灯,可实现二次灭菌,并通过红外感应器智能控制灭菌灯开关,供患者在独立空间开展雾化治疗,避免交叉感染,已在广州部分医院进行了试点。

作为跨境供应链服务体系供应商,卓志集团既在医药器械及医药保健展区展示了跨境供应链、国际物流及数字科技三大业务体系,又以采购商的身份与国际知名医企拜耳签署金额达5000万美元的采购协议,同时达成战略合作,共建跨境合作新模式,携手国内龙头医药集团等企业开展涵盖电子商务、数字供应链、跨境物流履约等合作。

面对全球疫情危机,国际社会紧密合作,积极共享防疫经验、医疗资源、治疗方案、科研成果,展现了携手抗击病毒的强大合力。卓志集团董事长洪志权接受记者采访时表示,在全球战疫的大环境之下,希望用全链路、全品类、全渠道的数字化跨境供应链服务体系,帮助海外品牌快速入华,同时助力中国优品出海。

来这里消耗热量 体育用品及赛事专区激活万亿级别消费蓝海

在新冠肺炎疫情影响下,全民对健康生活方式的重视和追求也在催生新机遇。在消费品展区首次设立的体育用品及赛事专区也因此备受关注,该专区展览面积7300平方米,吸引了耐克、尤尼克斯、亚瑟士、迪卡侬、任天堂Switch、亚洲电子体育联合会、F1电竞等众多国际知名体育用品生产企业、体育科技企业和国际知名体育赛事举办机构参展,首次参展企业占比超过90%。

一座篮球公园在NBA展台拔地而起,吸引众多参展者试身手,作为面积最大的展台,这里还设置了360投篮摄

影间、3V3NBA电竞手游体验区、触屏学习区和经典赛事回顾区以及为孩子们准备的“量身高墙”和“与球星比脚印”等互动专区;任天堂的运动体感游戏“健身环大冒险”也是现场热门体验项目之一,据工作人员介绍,这款游戏包含超过60种健身动作,能够锻炼到手臂、腹部、腿部等各个部位,今年9月被腾讯引进以来,迅速在社交媒体上获得了广泛的关注度和极高的讨论度;迪卡侬在展台还原了滑雪、户外露营、登山等产品应用场景,同时全球首发一款充气皮划艇,经折叠后,该产品仅为行李背包大小;首次参展的耐克拿下了近500平方米的展台,着重展示其在零废弃和零碳排方面的探索和实践,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,现场更设置18个模特凌空展示篮球、足球及田径中国队服,气势十足,成为展区的热门拍照打卡点……

除了设置体育用品及赛事专区,本届进博会还成立展商联盟体育产业专业委员会,作为专委会会长单位,迪卡侬创下本届进博会运动种类展示之最,携旗下全产业链6家子公司和40个子品牌参与进博会。

迪卡侬中国区副总裁王亭亭在采访中表示,根据迪卡侬和丁香医生合作的《2020大众运动健康报告》显示,疫情期间,27.2%的国民更加看重健康运动习惯,23.8%的国民学会了更多居家运动技巧,21.1%的国民的运动习惯更加稳定。随着全民健身意识加强,和小众运动在中国逐渐兴起,迪卡侬的优势逐渐凸显。

事实上,体育产业的发展不仅受到疫情的催化,近年来本就已蓬勃发展。行业预测,2025年体育产业总产出将超5万亿元,2035年中国体育产业总量占GDP的比重将达到4%左右,经常参加体育锻炼的人数比例将达到45%以上,人均体育场地面积也将达到2.5平方米。

中国体育产业是万亿元级别的消费蓝海,具有广阔的市场空间,迪卡侬早于2017年在中国市场营业收入已经突破100亿元人民币,“中国是一个巨大的发展空间,这是全球其他市场都不具备的,当前更可能如2008年奥运会一样,迎来一波体育发展的新高峰。”王亭亭说。

记者手记

疫情防控“科技范” 记者亲测无感进馆

进博会云集各国企业及采购商,如何做疫情防控成为城市服务保障中最重要一环。记者现场体验,今年进博会实现测温验证一体化,人员证件信息与上海随申码、核酸检测报告、14天健康监测等信息自动、精准匹配,入场做到“非接触、无感知、不停留”,大大提升进场速度。

据了解,本届进博会强化疫情防控,对入境参会人员严格落实闭环管理。所有参展参会人员、展区内的工作人员也将全员核酸检测,在首次入馆时必须具备7天内有效的核酸检测阴性证明。

除了展前做足监测外,展馆内的餐饮门店均在门口显眼位置公示最大容纳人数、环境消毒台账及工作人员体温监测数据等,户外每张餐桌都设有透明挡板间隔。

记者还留意到,和往届进博会不同,今年进博会展区不零售冷冻生鲜食品,禁止试吃未经“全熟加工”的冷冻生鲜食品。同时,规范进口冷链食品采样、监测和消毒工作,强化冷链食品全链条防控,关键岗位人员核酸检测“应检尽检”。

在展馆现场,记者还看到了防疫“神器”——移动式BSL-P2+实验室。该实验室由上海市实验医学研究院携手相关科技企业历时108天共同研制,移动式BSL-P2+实验室(高于P2标准的生物安全实验室)核酸检测1小时即出结果。

现场工作人员告诉记者,未来移动实验室的使用范围将更加广泛,可快速部署到任何车辆能够行进的地方,如机场、车站、码头、边境口岸、学校、工厂、村庄等。智能化信息系统及5G技术应用可将检测数据实时传输至需要的部门,助力疫情防控和决策部署,提高应对紧急疫情状况的响应速度和处置能力,进一步做好常态化疫情防控。