

中国国际进口博览会
CHINA INTERNATIONAL
IMPORT EXPO

新时代 共享未来

展台只有几平方米 一个馆都成为“秀场”

上过《时代》的“风火轮”来进博了

瞬动科技是一家来自美国的初创企业，团队都是以90后为主的年轻人，今年进博会，他们的展台只有区区几平方米，来的人一多都挤不下。但瞬动科技CEO张恂杰并不以为意，因为，如果体验者穿上他这次带来的智能运动鞋在馆里遛一圈，那么整个馆都是产品展示区。

青年报记者 刘晶晶

“最佳发明”首登进博

脚踏“风火轮”，“走”出一道残影，时不时就能见到这样的“哪吒”从你身边闪过，走进本届进博会2.1馆北区创新孵化专区，一进门，就是这样一幅场景。被不少体验者称作“风火轮”的这双鞋学名“踏月者”，英文名Moonwalker。正是瞬动科技这次带来进博会进行亚洲首秀的最新产品。

“这是世界上第一款的AI机器人鞋，也被去年《时代》周刊评选为2023年200个最佳发明之一。”张恂杰告诉记者，这款智能运动鞋自带滑轮，由AI动力系统驱动，可选锁定模式、培训模式和全速模式，最大速度可达每小时11公里。“就是以智能助力，让你能以跑步的速度行走，就跟机场那种自动人行步道一样。你试试，5-10分钟就能学会。”

在张恂杰的“指导”下，记者也现场体验了一把。穿上这双鞋，打开“培训”模式，机器就会自动学习步态，正常迈步，走个几分钟，熟悉了脚感，加快点步速，就能慢慢感受到如同轮滑般

的“丝滑加速度”。再走快点，开始有了“飞一般的感受”。

“处于锁定状态时，你还可以上下楼梯。踏月者是通过人工智能使用机器学习算法来适应用户的行走步态，并且采用了一系列符合人体工程学的设计，保持使用者行走时的灵活性和平衡性。只要熟悉了之后，就能自如使用。”

张恂杰告诉记者，目前这款产品在全球22个国家都已上市，除此之外，在一些B端的企业用户也有所应用。能够应用的场景很多，比如最后一公里的通勤，原先开车5~10分钟的短途，出门散步、遛狗等等，都是这款机器人鞋适用的场景。“行走让你更健康更快乐，我们希望用科技促进这样的健康生活理念。”张恂杰说。

展台虽小天地宽广

虽然已有中国用户通过官网购买过，但这款产品在中国还未上市。此次进博会，成为了它正式登陆中国市场的首次亮相。

“进博会是一个很好的契机，我们也特意带来了轻便版本，更是亚洲首发。我们希望能



体验者穿上智能运动鞋。

青年报记者 吴恺 摄

通过这次进博会真正地让这款产品进入到中国市场。”张恂杰说。

昨天短短一个下午，已经有几百人“光顾”他们这个没有天花板也没有围挡的小展台，除了好奇来体验的人，还有不少经销商、企业以及政府部门都对他们的这款产品表示了兴趣。每个来体验的人，穿上鞋在馆里遛一圈，就会带来更多好奇的目光和想来了解详情的“顾客”。

“和隔壁的汽车展区比，我们只是个小展台，但我们的舞台可不只有这几平方米，整个场馆都能是我们的展示区。”张恂杰笑说。

张恂杰是浙江人，在美国卡

内基梅隆大学毕业后，2021年创业成立了瞬动科技，团队都是二三十岁的年轻人。90后是主力，也有00后，都来自全球各地，大家志同道合。“之前已经有了5年的研发，在2022年发布了我们的产品。”

这个年轻的创业团队，能够通过创新孵化专区的机会来到进博会这样的平台，张恂杰觉得是一次特别大的鼓舞。“也让我们更坚定了要精进产品的信心，心有多大，舞台就有多大。”他告诉记者，未来的目标是想让智能鞋变得更智能。“现在鞋子是不分尺码的，未来想让它更好地适应更多人的步态和行走方式，让产品更细分化。”

记者了解到，创新孵化专区自2021年设立以来，已有超过500个项目搭上进博会的高速列车，专区设置四大行业赛道、专属活动舞台，举办评奖活动，为全球初创小微企业提供展示和交流的机会与窗口。今年规模更是实现了新的突破，数字经济、绿色低碳、生命科学、制造技术四个赛道的约360个创新项目得到了现场展示的机会，参展项目数较去年增长了20%。

正是这个平台，数百个小小的展台，让张恂杰这样来自全球的年轻创业者在进博会这样的国际舞台也有了自己的一方天地，这方天地，也远不止于这小小的展台。



迈巴赫为进博带来限量版镶钻钢笔。

青年报记者 冷梅 摄

青年报记者 冷梅

本报讯“这是我第一次来到上海，第一次在中国参加展会，也是第一次参展进博会。”德国迈巴赫奢侈品有限公司CEO沃夫冈·特伦近日从迪拜飞抵上海，顾不上调整时差就亲力亲为布置着位于6.2馆仅有36平方米的MAYBACH展厅。他在展厅内忙

前忙后，格外兴奋，希望把迈巴赫百年历史的限量版镶钻钢笔、限量版925纯银香槟酒杯、限量版黄金眼镜、真皮箱包、服装等展品引向中国，同时打开亚洲市场。

沃夫冈向青年报记者展示了他带来的亮点展品。全球限量100支的镶钻钢笔，此次分别带来了白色镶钻和黑色镶钻两支。钢笔的笔帽前端为贝母材

质，醒目位置镌刻着M标志。历经百年，镶嵌百钻，以呈现德国工艺的精湛绝伦，笔尖、笔身均为纯金材质。

沃夫冈说，此次亮相进博会最大的目的，就是在尚未开发的中国市场寻找到合适的中国总代理，并为品牌在亚洲市场谋篇布局。

第七届进博会开幕前，像沃夫冈这些进博新朋友能够顺利参展，幕后的故事不少。记者遇到东方国际物流(集团)有限公司会展物流部经理陆明明时，他正在现场“救火”。从第一届到第七届进博会，如今作为大会的物流服务商，陆明明和团队伙伴为这些首次参展商包办了“吃喝拉撒”的

各种事项，今年团队对接的首次参展商就有近20个之多。

采访时已经中午，陆明明刚刚为来自非洲加纳的“新朋友”搞定了入场证件。对方因为不熟悉流程时间，4日下午大会即将闭馆安检，急出一头汗的陆明明盯在客户后头，包办进场、布展，事无巨细。

“对于第一次到中国的参展商，我们第一任务是传达进博会的相关政策，中国海关的相应货物运输要求，最重要的是把中国市场介绍给他们。”陆明明说道，像迈巴赫奢侈品有限公司这样的首次参展商，我们除了提供其从德国总部到上海进博会“门到

门”的物流通关服务，进博会后也会提供展品转保税区等完税留购等配套服务。

从9月开始，这个物流团队便开启了24小时全球跨时差的“进博时间”。陆明明的手机里，有大概276个展商对接群，这些参展商主要分布于5.1馆、6.1馆、6.2馆。对于来自国际的首次参展商，就要投入更大的耐心和时间，去介绍中国国情、进博政策，宣传进博会的溢出效应，为他们的中国首秀提供各种保障。“除了物流服务，更多时候我也要求团队第一时间回复参展商的所有疑问，更重要的是提升他们对中国市场的信心，果断加入进博会大家庭。”



卡着最后节点“挤”进36平方米展厅 这位来自德国的新展商把很多第一次留给上海