



# 八方来博

## 第八届 中国国际进口博览会

# 中国灵感 潮玩新生

## 在进博会解锁“Z世代”的消费密码

从桌面上的小摆件,到占据客厅的潮玩雕塑,再到点缀生活的毛绒挂件和创意拼图,进博会消费品馆正在成为洞察“Z世代”消费趋势的重要窗口。

今年进博会依然潮玩“尖货”云集:泡泡玛特再度亮相,以“创造潮流 玩心无界”为主题,为现场观众打造出沉浸式IP体验空间;连续八年参展的乐高集团,也带来多款融合中国文化元素的新品,以一块块积木为媒介,持续唤醒全年龄段的创造热情。

青年报记者 陈嘉音



▲乐高展区打造了一座充满趣味的“玩乐之城”。

◀泡泡玛特展品。

本版摄影 青年报记者 郭蓉

### 走向世界的中国IP

“我们这里不卖盲盒。”一名工作人员向询问购买方式的年轻观众耐心解释,“今年观众的人气一直很高,从布展到现在,已经说了不下100次了。”

走进泡泡玛特展台,一块巨大的“蛋糕”引人注目,蛋糕上点缀着众多IP形象。时值泡泡玛特成立十五周年,展台以生日庆典为灵感,吸引了大量观众驻足互动,成为进博会现场人气打卡点。

“在今年进博会现场,我们主要展示了SKULLPANDA与CRY-BABY两大IP。”泡泡玛特展台工作人员张晓韵告诉记者。前者由青年艺术家熊喵创作,以宇航员头盔、双侧耳机和圆润的双腿为造型特点,传递“无垠之象”的美学理念,鼓励人们在探索中抵达真我。

而“中国灵感”更为潮玩注入了灵魂。在展台中间,记者看到一款名为“九重天”的雕像,其设计灵感来源于皮影雕刻工艺

和东方神话,融合传统艺术与现代潮流设计,展现出浓郁的中国风。

“现在的年轻人非常注重情绪表达,这也是CRYBABY能够打动大家的原因。”张晓韵解释道。泰国艺术家Molly创作的CRYBABY聚焦情绪表达,倡导直面情感、勇敢前行,其情感内核在全球引发深度共鸣。此外,多款海外限定产品亦同步亮相,从东南亚的热情闲适到英伦朋克的自由不羁,通过融入本地文化,进一步为全球消费者创造值得珍藏的潮流文化印记。

近年来,泡泡玛特的全球影响力持续攀升:2025年上半年,泡泡玛特四大区域业绩均实现超三位数增长,美洲增速超十倍,国际化战略迎来首轮爆发。泡泡玛特相关负责人表示:“通过进博会这样的国际舞台,我们相信能够让更多人看到泡泡玛特,看到丰富多样的IP,向世界展示潮玩IP的无限可能,期待未来能为更多全球消费者带来美好的体验。”

### 积木里的中国故事

中华艺术宫变得五彩缤纷,楼顶还成了泳池,东方明珠成了火箭,正在蓄力一飞冲天……在乐高展区,展台灵感来源于孩子们对城市改造的构想,通过乐高积木构筑出描绘上海的城市画卷。本届进博会,乐高集团以“玩乐不停”为主题,打造了一座充满趣味的“玩乐之城”。乐高中国总经理马世宁表示:“我们始终相信,玩乐是一种跨越年龄与文化的通用语言。它蕴含着非凡的力量,能够激发每一名儿童与成年人的创造力。”

自2018年首次参加中国国际进口博览会以来,乐高集团已陆续推出29款新品,其中三分之二的产品设计灵感源自中国文化、传统习俗与传统节日。今年,乐高集团再度携五款新品亮相,其中有三款产品的设计得益于“中国灵感”。

乐高骏马鸿图将中国传统美学与乐高积木颗粒创意融合,以骏马元素为核心意象,搭配用国画风格绘制的画布,生动诠释“马到成功,鸿运当头”的美好寓意。消费者可以将用积木拼搭而成的四匹骏马摆出不同姿态,通过转动手柄使其如同从画布中奔腾而出,呈现“万马奔腾”的恢宏气势,演绎动静相宜的和谐之美。

乐高迎财爆竹和乐高财神爷是乐高中国传统节日套装的新品。该系列产品套装从中国传统文化中汲取灵感,已经连续八年在进博会上亮相,以乐高积木独有的创意方式演绎中国传统文化,旨在鼓励更多消费者能够和家人欢聚一堂,通过沉浸式玩乐体验,增进对中国文化的理解与传承。

乐高中国总经理马世宁表示:“我们欣喜地看到,这些以中国传统文化为灵感的产品套装,不仅深受中国消费者喜爱,也吸引了全球众多对中国文化感兴趣的儿童和家庭。未来,我们将继续深入挖掘中国传统文化的精髓,推出更多与中国消费者息息相关、能够引发情感共鸣的产品。”

## 创新成果集中亮相,助力青少年健康成长

青年报记者 顾金华

本报讯 从婴幼儿呼吸道疾病防控到青少年近视管理,从创新疫苗到智能眼镜,一系列重磅成果的展示,彰显了进博会作为全球创新成果“首发地”与“加速器”的重要作用。

连续八年参展的赛诺菲聚

焦婴幼儿呼吸道健康领域,携RSV(呼吸道合胞病毒)防控创新成果、公益科普项目及全周期免疫产品矩阵亮相。作为进博舞台上的“明星展品”,乐唯初(尼塞韦单抗)此次带来中国首个真实世界研究数据,该研究覆盖多省市医疗机构,证实其可有效降低81%的RSV相关下呼吸道感染就医风险及82%的住院风险。

目前,上海已率先将RSV预

防单抗纳入社区卫生服务中心接种体系,标志着婴幼儿呼吸道传染病防控迈向普惠化新阶段。

视力保健企业依视路陆逊梯卡集团作为八年“全勤生”再度参展进博会,带来儿童及青少年近视管理、成人视觉健康、可穿戴设备等领域多款首秀新品。集团全球首发搭载星趣控2.0镜片的星趣控智能眼镜。星趣控2.0镜片传承首代镜片的核心优势,搭载全新H.A.L.T.MAX技术,增加了微透镜的屈光力和非

球面性,产生距离视网膜更远的2倍非聚焦信号区。此项创新升级使镜片延缓近视加深的效果较前代产品显著提升。

进博会上,赛诺菲旗下全球首个且唯一延缓1型糖尿病进展的创新药特瑞可(替利珠单抗注射液)完成从“展品”到“商品”的跨越。这款历经亚洲首秀、博鳌先行先试的“进博宝宝”,今年9月正式获国家药品监督管理局批准上市,以“三年三级跳”的进博速度,推动我国1型糖尿病治疗从“被动治

疗”迈入“主动干预”新阶段。

我国目前有典型1型糖尿病患者约60万,居全球第三,高发于10~14岁青少年。特瑞可适用于8岁及以上1型糖尿病2期患者,能有效延缓疾病进展,为患者及家庭争取缓冲期。

“特瑞可的快速落地,是进博会惠及民生的生动体现。”中华医学会糖尿病学分会前主任委员翁建平教授表示,创新药让防治关口前移,将显著提升诊疗水平。

### 新时代 共享未来