首发首秀首展好物进“四叶草”

据解放日报 跨越山海而来的奥地利高端机床、全球首款原生AI能谱血管造影系统、乳白色“榴莲中的榴莲”……近日，国家会展中心（上海）北广场，10辆载重卡车满载着全球首发、亚洲首秀、中国首展的好物，缓缓驶入“四叶草”。

记者现场获悉，此次首批展品以技术装备、医疗器械及医药保健、农食产品展区的展品为主。

奥地利WFL车铣技术公司是本届进博会名副其实的“新面孔”，此次带来了高端复合加工机床M35-G“亚洲首秀”。公司首席代表刘艳霞介绍，这台“大家伙”采用原生车铣复合架构，将车、铣、钻、磨等多种工序集中于一台机床设备，让一个零件在一台机床上完成多道加工，减少反复装夹和转运，从而提升加工效率、精度一致性和自动化水平。“我们与进博会的缘分始于今年6月。”刘艳霞回忆，第九届进博会推介活动在奥地利维也纳举办期间，企业即与进博局进行交流并达成了参展意愿。“WFL已深耕中国市场20余年，对中国市场充满信心，希望借助进博会平台，进一步辐射亚太区域，挖掘新客户、拓展产业合作机会。”她说。

如果说WFL是“新朋友”，那么连续九届“全勤”的西门子医疗则是进博会的“老朋友”。西门子医疗大中华区副总裁、临床治疗系统负责人浦峥嵘告诉记者，本届进博会期间，全球首款原生AI能谱血管造影系统ARTIS genio floor将迎来亚洲首发首展。

作为西门子医疗全新一代介入影像平台，ARTIS genio floor搭载西门子医疗全新原生AI能谱影像链，将AI技术赋能贯穿DSA成像链路的各个关键环节，为心脑血管及肿瘤等复杂疾病的微创治疗提供更智能的低剂量成像支持。“我们期待借助进博会强大的溢出效应，加速推动这一全球创新成果在中国临床落地，助力更精准、更高效的介入诊疗惠及更多中国患者。”浦峥嵘表示。

鑫荣懋智利有限公司同样是进博会的“全勤生”，今年将带来三款全球首发新品，首批进馆的正是被誉为“榴莲中的榴莲”的佳沃白玉珍珠榴莲。公司客户总监夏显林告诉记者，这款榴莲源自马来西亚槟城，属于高端稀有品种，产量比熟知的猫山王还要少。外观上，与市场上大多数黄色果肉不同，它的果肉呈乳白色；口感上，果肉质地绵密厚实，带有浓郁的焦糖朗姆酒香气。“选择在进博会首批进馆，就是希望借助进博会强大的溢出效应，为这款高端稀有品种迅速打开中国市场。”

本届进博会，展馆服务保障也全面升级。国家会展中心（上海）运营中心总经理郑毓圣介绍，今年，进博会将优化和新增临时标识2600余块，强化明暗对比，提升视觉醒目度；现场设置23个志愿者服务台，调配120余名志愿者提供面对面指引，同步加大智能导航App线下推广力度。

无线网络也实现全域提质扩容。Wi-Fi实现“四叶草”场馆全域覆盖，在线承载能力从5万人提升至10万人，人均带宽由5兆提升至10兆。

■吴卫群 杨爱博

近200万人云端围观

这场市民K歌大赛唱响杨浦烟火梦想



本报讯 歌声驶过城市地标，梦想来到百姓身边。近日，“YOUNG我来唱”2026上海市民K歌大赛总决赛在杨浦文化艺术中心星剧场精彩上演。20名参赛者逐梦舞台，用歌声唱响对生活的热爱。

本届大赛由上海市群众艺术馆、杨浦区文化和旅游局、上海广播电视台东方广播中心联合主办，杨浦文化艺术中心和上海魅弦文化传播有限公司承办。作为“艺趣ARTFUN”文化品牌下的重点群众文化赛事，大赛在延续往届“零门槛参与、专业化体验”办赛传统的基础上，首次以“城市慢生活”为核心定位，打破封闭赛场边界，把房车改造为可移动的户外音乐舞台，让公共文化服务随着车轮驶入城市日常。

一辆房车，开出流动的文化舞台

9月4日，大赛在酷狗音乐平台正式启动报名，面向全市音乐爱好者征集演唱作品，线上总曝光量达620万，累计收到有效报名作品500余件。

“房车流动开放麦，全城寻觅好声音。”9月12日至10月11日，改造一新的音乐房车先后驶入创智天地、复旦大学、长阳创谷、东方渔人码头和复兴岛，把流动的音乐舞台带到城市特色地标点位。

值得一提的是，“房车开FUN麦”体验活动也与赛程同步展开。房车停靠期间，非赛事时段面向全体市民开放，往来路人皆可登车参观、随心开唱，享受K歌乐趣。可触及、有温度的公共文化服务，随着房车驶入园区、校区、商区，也把“文化活动零门槛、群众身边有舞台”的办赛初衷唱进了市民心里。

赛事掀起全民欢唱的文化热潮，收获广泛关注与好评。

一方舞台，唱响平凡人的音乐热爱

决赛当晚，杨浦文化艺术中心星剧场掌声此起彼伏，观众热情高涨，近200万人次市民朋友在线上云端共享这场视听盛宴。音乐评审专家流水纪、罗毅、紫微担任赛事评委，明星嘉宾朱星杰、刘人语表演助阵。阿彦以决赛主持人身份全新登场——他此前曾两度出任赛事评委，而朱星杰也是第二次以嘉宾身份参与活动。

现场，为阿彦、朱星杰颁授“品牌音乐挚友”荣誉；为上汽大通、牛班音乐颁授“品牌共建伙伴”荣誉，感谢两家公司为大赛提供专业支持和全力保障。

记者了解到，参赛选手中既有意气风发、朝气蓬勃的青年学子，也有扎根岗位、以歌寄情的企业职工；有勇敢尝试、初次登台的音乐新人，也有久经赛场、功底扎实的资深唱将。

来自杨浦区一家国企的吴少海，受热爱音乐的母亲影响，从小耳濡目染，把唱歌作为业余爱好坚持至今。从海选时的露营布置，到决赛时剧场的专业舞台，他十分享受这次音乐之旅。控江中学高二学生李怡非是学校合唱团团长，经老师推荐参赛，她认为赛事兼具极高的专业性和良好的氛围，让她唱得特别开心。复旦大学在读研究生黄振宇从复旦大学站海选脱颖而出，作为原创音乐人，他在决赛带来原创歌曲，希望用音乐带给大家力量。已连续两届参与赛事的潘晨昱，高度赞扬赛程的流畅性，也对海选时的房车舞台印象深刻。作为即将毕业的学生，她十分珍惜登台表演的机会，特意选择了一首高难度歌曲留在这个舞台。

这个精彩纷呈的夜晚，没有身份的桎梏，没有职业的隔阂，每个人都是逐梦而来的主角。最终，选手杨小瑜、迟博、潘晨昱分别斩获冠、亚、季军，覃泽铭获得人气歌手奖，迟博获得最佳台风奖。

本届“YOUNG我来唱”市民K歌大赛通过移动舞台下沉到园区、校区、商区的形式，把公共文化服务送到市民身边。盛会收官，属于杨浦的文化乐章仍在接续奏响。

■记者 窦雨琪 文/摄

“AI办事”成为核心卖点阶跃星辰发布首款手机

智能体手机上市潮或将掀起

据解放日报 近日，上海大模型企业阶跃星辰发布其首款智能体手机STEPX Neo（阶跃尼奥），搭载自研智能体原生操作系统和新版个人智能体“阶跃Amoo（阿莫）”。

该款手机已获入网许可，并正式开启预售。但这并非国内首款智能体手机，努比亚“豆包手机”已在一个月前上市。

与普通智能手机相比，智能体手机把AI办事能力从手机的附加功能变成核心卖点。用户可在手机上直接对智能体下达指令，由智能体完成任务，而不必逐个打开应用。

记者使用阶跃智能体手机后发现，简单指令由智能体在本地完成，如调节系统设置、创建闹钟等，即便手机在断网时仍可执行。而信息查询、跨应用协作等复杂需求，则要先上传指令至云端，拆解成不同步骤，再交回智能体执行。

手机上搭载的专为智能体设计的操作系统，把长期记忆、任务调度和安全机制做进系统底层。系统可以记住用户的个人信息和偏好，并长期保存对话内容。用户也可以随时查看任务执行过程、管理权限，需要时予以撤回。

为了避免智能体违规调用手机应用而导致被封禁，阶跃星辰与支付宝、腾讯、携程等近百家企业或产品合作，覆盖本地生活、旅游出行、办公提效、内容创作等场景。同时，为了丰富智能体生态，阶跃星辰还推出开发工具“阶跃工作室”，用自然语言即可生成应用、游戏和智能体，并开放传感器、摄像头、背面小屏等硬件权限。

这款手机将模型、系统、开发工具和手机硬件打包定价为3999元，比此前上市的“豆包手机”价格略低一些。

目前，中兴、荣耀、小米等厂商均在布局智能体终端，预计未来将迎来智能体手机的上市潮。

■查睿

新鲜零食竞逐长三角市场

据解放日报 周一中午，闵行万象城LG层长沙新鲜零食品牌“金粒门”店前依旧排起长队，6.5元的鲜奶原叶锡兰每人限购两瓶，虾片和薯条抱抱桶最受欢迎。这家10月15日才开业的门店，已经成为上海的“新晋网红”。

同一时间，10公里外，上海环球港B2层，来伊份新鲜生活店陆续来了几拨客人。与传统来伊份门店不同，这里主打售卖的也是新鲜零食，左边是现制糕点和饮品的明档，右边鲜卤货、坚果干粮排得满满当当。

一家是新锐扩张，一家是老牌转身，这么一门主打售卖短保产品（保质期一般小于5天）的生意，最近从湖南一路“烧”到长三角，让新鲜零食成为线下消费最热闹的赛道之一。

湖南一直是中国零食品牌的高地。有数据统计，全国每卖出3份休闲食品，就有1份出自湖南；每卖出5份休闲熟食，有3份是“湘味”。辣条有“麻辣王子”，休闲鱼制品有“劲仔”，卤制品有“绝味”，可以说，湖南一省撑起了中国休闲食品的半壁江山。

这几年，湖南造品牌、造模式的能力可观。新鲜零食是这条脉络上最新的一支。据梳理，在全国43个新鲜零食品牌中，湖南与广东坐拥“半壁江山”。

湖南之所以能做到这一切，一方面，依靠的还是产业生态。多年的零食产业发展积攒了大量原料、生产和物流的家底，具备成熟完备的供应链体系，这让新的品牌和模式足以在此基础上快速起步。另一方面，长沙的消费市场又对新鲜事物足够宽容，消费者们热情买单，品牌扎堆，在同一个城市圈里反复试错、快速迭代，最终走出长沙。

湖南教会了行业怎么做新鲜零食，那么长三角或许决定谁能把这件事做成规模生意。长三角成为新鲜零食的必争之地，原因可以落在三句话上：人在这里，钱在这里，货跑得动。

新鲜零食的主力客群是年轻白领和逛商场的游客，长三角的城市密度和消费人口基数正符合条件。2025年长三角社会消费品零售总额达12.6万亿元，贡献了全国的四分之一。来伊份的年报里有一组更直白的数据：其核心深耕长三角的来伊份生活店日均业绩比普通店型高出58%，日均客流高出50%。

货跑得动，且跑得便宜就更重要了。短保零食的“命门”是两小时冷链圈，城市挨得越近，一个工厂能覆盖的门店就越多，周转越快，损耗越低。在冷链成本这笔账上，长三角优势很大。因此，2026年5月金粒门在常州的超亿元基地正式投产，覆盖华东短保产品日配需求。几多全的华东供应链基地则落在南京高淳，今年1月对接，3个月落地，厂房从最初计划的5000平方米两次扩建至13000平方米，总投资1亿元，年产2000吨糕点、4000吨鲜食，搭建“工厂—区域仓—门店”三级冷链日配，辐射长三角。

长三角本地品牌也不容小觑。2020年5月，上海零食品牌来伊份率先在行业提出新鲜零食概念，推出覆盖原料、生产、包装、产销、配送全链路的“五鲜标准”。只是把概念做成全民排队现象的，却是几年后在商场B1层现烤现卖的那批新锐。此外，上海茶饮品牌柠檬向右也开始跨界，主打现制短保0添加和地域特色零食。

除了上海，浙江宁波的蒲妈妈以直营加商超店中店双轨模式运营，门店近90家，覆盖浙江、福建、陕西、广东、河北；安徽的三只松鼠在芜湖用店中店模式切入，依托全球直采供应链输出产品。尽管没有湖南那样的产业集群，长三角的品牌也各自贴着本地的渠道和客群生长出来，涌现了多种玩法。新鲜零食作为这两年的新赛道，格局还远没定型。

在环球港来伊份新鲜生活店购物的一位年轻消费者说得很实在，他并不了解所谓“新鲜零食”到底是怎样的概念，又有怎样的打法，只要“味道好、便宜就可以”。新鲜零食赛道讲了许多资本与产业故事，最终落到消费者口中，核心还是“便宜、好吃”。排队的人不关心供应链和产地，他们只想知道，明天中午那瓶6.5元的鲜奶原叶锡兰，到底还限不限购。

■刘畅 唐酉佳