



# 第三届中国国际进口博览会 特别报道

“舌尖上的全球”尽收眼底——

## 激发消费巨大潜能

经济日报·中国经济网记者 李彦臻 梁剑箫

如果你是一个美食爱好者，那么食品及农产品展区无疑是第三届进博会首选之地。作为参展国别和企业最多的展区之一，这里汇集了近百个国家的上千家企业。从农业与食品行业500强及龙头企业，到知名国际采购经销商，中西方食品在这场贸易盛会碰撞出美味的火花，舌尖上的“新鲜”令人流连忘返。

### 科技赋能 让创新充满“鲜味”

走进位于1号和2号展馆的食品及农产品展区，人们可以看到，乳制品、蔬果和农产品应有尽有；饮料酒类、肉类、水产品与冷冻食品令人目不暇接；休闲食品、甜食、调味品和综合食品让人眼花缭乱。在这六大类丰富的展品中，最吸引人的还是两个字：创新。

“这是嘉吉今年新推出的烘焙产品，采用了比较先进的科学技术手段，通过添加特殊配方，

利用天然提取的原料，为消费者提供了全新的口感体验。”美国嘉吉公司市场部经理杨宇欣站在展台前，指着展柜里一块块琳琅满目、色彩斑斓的西式糕点介绍。

随着生活水平不断提升，人们对美食“色香味”的要求越来越高，不断追求新的体验、新的口感、新的美食文化。作为农业与食品行业的领军企业，嘉吉延续往年传统，此次依然推出了富有新

意的植物肉。在现场，记者看到一块块“植物肉”在锅里炸得金黄鲜亮，尝了一块，口感鲜嫩爽口。杨宇欣对记者表示，未来嘉吉将持续推动相关领域创新，致力于成为中国客户可靠的合作伙伴。

在丰益国际展台，一款“零反式脂肪酸”食用油引来众人驻足。“数据显示，每百万中国人中因摄入反式脂肪酸受到健康威胁的人数超过4万人。”丰益国际的子公司益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司相关负责人表示，这款食用油采用国际领先的绿色精准加工技术，大幅降低了反式脂肪酸含量，更大程度地保留了产品原有营养。

### 打通渠道 提升品牌认知

如果说创新是赢得消费者青睐的重要一环，那么产品品牌认可度的提升就是创新后随之而来的结果。

在泰国正大集团展台，现场工作人员展示了一款精致的泰国南海燕窝。“这款燕窝由正大

集团与具有专业资质的泰国南海燕窝有限公司联合开发制作。由于其制作的专业化和精细化，消费者对正大品牌的认知越来越强。”正大集团农牧食品企业中国区副董事长薛增一。

家乐福此次也携带不少海外品牌参展。“今年

的展台面积，由去年100多平方米扩大到150平方米左右，展览商品数量增加了一倍多，涉及来自意大利、法国、新西兰等国家和地区30余个品牌进口商品。”家乐福相关负责人说。今年进博会期间，家乐福将与巴西肉食品加工巨头JBS集团现场签约，还将强化与新西兰佳沛集团等多家知名品牌商的合作。家乐福相关负责人表示，希望借助进博会这一契机，加快知名品牌引进速度，为中国消费者带来更多世界高品质、高性价比商品，提供更优的服务体验。

### 政策助力 深耕中国市场

产品创新与品牌认知的背后，少不了利好政策的鼎力支持。各种利好政策的出台，为海外企业拓展中国市场提供了良好契机。

作为世界知名水果蔬菜生产和销售企业，都乐食品公司此次携巴西甜瓜首次亮相进博会。“这要得益于中国海关总署动植物检疫司于今年1月发布的《关于进口巴西鲜食甜瓜植物检疫要求的公告》。”都乐中国品牌总监王娜认为，

为这一政策对于都乐在中国市场的业务拓展意义非凡。公告发布之后，涵盖甘露甜瓜、加利亚甜瓜等5个品种的巴西甜瓜有机会进入中国，摆上老百姓的餐桌。

王娜还表示，水果是所有消费品周转速度最快的，中国提供的便利化快速通关方式，减少了水果在港口停留的时间，大大节约了企业成本。

“中国作出了持续改善营商环境的承诺，一个越来越开放、包容的中国市场为跨国公司带来更大发展机遇，我们也将用实际行动支持开放包容的贸易政策，推动全球贸易发展。”美国嘉吉公司亚太区总裁安博泰说。

美乐家中国区总裁许玮认为，中国市场是美乐家最重要的海外市场。中国政府制定的一系列扩大开放政策，使企业得以更便捷地深耕中国市场，在良性的投资环境中稳健成长并不断壮大。“比如，美乐家在中国拥有广泛的消费者基础。借助各类务实给力的政策扶持，我们充分把握机遇，努力为消费者研发各种符合需求的产品。”许玮说。

## “进”享美味的背后

□ 梁剑箫

中国国际进口博览会，如一位功力深厚的大厨，通过更加开放、稳定、有前景的中国市场，以积极有效的行动为各国创造新机遇，向世界展示出更新奇、琳琅满目的舌尖美味。

在食品及农产品展区各大展台，各国美食文化杂糅共处，形成了独特的氛围和格局。来自世界上不同地域的人们，运用各自的智慧与经验，适度、巧妙地借助自然之

力，获得美味质朴的食物。面对大有可为的中国市场，各大参展企业坚持以持续的创新精神、优质的产品品质和一流食品安全质量体系，在各个环节实现全程把控，为消费者贡献值得信赖的高质量产品。

身处黄浦江畔，对于这些食物的感知，早已超越了舌之所尝、鼻之所闻的饮食层面，上升到对当前全球疫情下世界贸易格局的深度认知。尽管新冠肺炎疫情全球大流行让世界短暂按下了暂停键，但全球化、规模化和行业细分的发展脚步并未停止，国际社会对于合作的需求与期许并没有改变，世界比以往任何时候都更需要跨越阻隔、加强交流的引领性力量。食品产业自然不会例外。

目前，全球食品供应链正日益走向深度融合，并正在催生出中国食品产业

“买全球、卖全球”的贸易格局。不论从源头到终端，还是从产品到销售，企业都将与世界联通于一起，通过产业集成、资金集管、信息集成等技术，进一步汇聚全球优质食品资源，打通国内外渠道，畅通全球美食到中国的路径，为全球买家、卖家简化流程，提供更加方便、高效、快捷的优质产品。

进一步说，“进”享美味的背后，是世界各国对中国更好的经营与投资环境强烈认同，是对中国逐渐成为向可持续发展体系转变的世界领导者强烈认同，是对中国成为其合作伙伴并一道建立世界上最具弹性、安全性、便捷性食品产业的强烈认同。这一共有的理念认知，有利于中国同类企业从更多渠道引进优质产品、技术和方案、中国力量，为其他国家树立榜样。



在进博会食品及农产品展区家乐福公司的展台，从智利引进的车厘子抢先亮相。一般每年12月份是车厘子销售旺季，为了让顾客更早尝鲜，家乐福将智利车厘子空运至国内抢先上市。  
本报记者 李彦臻摄



在进博会食品及农产品展区，一家西班牙企业展出的伊比利亚生火腿，经过风干、发酵等工艺，香气浓郁、口感丰富。  
本报记者 高兴贵摄

访谈

普洛斯资产中国区联席总裁赵明琪：

## 进博会让“朋友圈”越来越大

本报记者 李治国

“进博会让更多企业了解了普洛斯的发展方向，普洛斯有硬件服务，也有软件服务，能够通过科技和金融手段为客户赋能。”普洛斯资产中国区联席总裁赵明琪在接受经济日报记者专访时表示，“进博会是一个很大的平台。借助进博会，我们的‘朋友圈’越来越大。”

今年受新冠肺炎疫情影响，诸多行业加快数字化转型步伐，因而普洛斯今年以“领先智慧生态、升级产业未来”为主题，聚焦普洛斯打造的智慧生态物流体系，凸显物流整合及供应链解决方案在服务进口贸易中发挥的作用。

赵明琪表示，在今年进博会上，普洛斯重点展示冷链科技应用，包括由自动订单分拣设备和机器人组成的自动化仓储解决方案。过去的冷库更多是以储存为主，但现在面对小订单、多

频次的特点，冷库要应对的是中转和分拣问题。在这种情况下，对拣选、传送、装卸等各个环节的准确度要求就很高。此次普洛斯展示的自动化设备，可以在不同的温区保持高效、智能化运作。

以进博会为契机，普洛斯已经开始更为广泛地布局中国市场。“今年前6个月，普洛斯中国新签租约和续租总面积达到了740万平方米，同比增长了48%，从我们的业务来说，看得出中国国内零售和消费在快速增长。”

赵明琪表示，往年普洛斯在中国每年新增投资20亿美元至25亿美元左右，今年上半年普洛斯的承诺投资已达14亿美元，全年的投资速度比往年是加快的，“尤其是后疫情时代，国家对于供应链、物流枢纽和大物流基地的关注度越来越高，我们对中国市场充满信心。”



泰国正大集团展示的泰国洞燕窝，该产品使用泰国政府合法授权采摘的100%海鸟洞燕窝制成。据了解，洞燕窝分为白燕窝和黄（金）燕窝，产于泰国南部海鸟上的洞穴，一年仅采摘3次。  
本报记者 梁剑箫摄



国家会展中心(上海)花团锦簇，盛装地接入方宾客。  
本报记者 高兴贵摄