



# 第四届中国国际进口博览会

探馆食品及农产品展区和消费品展区——

## 绿“动”生活 智“美”未来

本报记者 李盛丹歌 闫伟奇

作为“新”生活、“酷”科技、“最”潮流的商品展示平台，4年来，来自全国各地的采购商通过中国国际进口博览会的平台连接起全球市场和国内市场。流进在第四届进博会食品及农产品展区和消费品展区，最大的感受是越来越多的海外美食和生活消费品正以最快的速度从原产地“飞”入国人的日常生活，不断满足中国消费者对中高端进口食品、消费品的需求。

### “有机健康”提升生活品质

走进食品及农产品展区，一阵阵香味扑鼻而来，即便戴着口罩，也能轻松触动味蕾。蔬果、肉类、乳制品、休闲食品、饮料酒类……来自世界各国的琳琅满目、应有尽有，令人流连忘返。

一块获得碳中和认证的巧克力吃起来是什么味道？在正谷与IFOAM国际有机联盟（IFOAM—OI）的联合展位，记者看到了于2012年获得碳中和认证的正谷Cavell巧克力。“每一份正谷Cavell巧克力，从可可原料种植、巧克力生产、运输到销售后废弃的产品包装，所产生的温室气体排放量都需要被跟踪计算，并通过在秘鲁圣马丁和亚马逊植树造林，达到温室气体排放量与植树造林所吸附的二氧化碳量相同，实现碳的相对零排放。”正谷联合创始人、副总裁张友廷说，正谷于2007年开始进行有机商业实践，在全球10多个国家的30多个产区建立正谷标准农场，希望通过零碳有机食品，让更多的企业伙伴加深了解碳中和的意义与价值，也希望通过合作，把全球更好的有机食品与更多人分享。

据了解，本届进博会食品及农产品展区有近百个国家和地区的上千家企业参展，其中包括世界500强及龙头企业近30家，以及不少首发首秀产品。首次抵达中国的比利时朱樱梨啤梨亮相都乐公司展位就引来围观。在经过10余年的研究和培育后，这款红梨品种拥有了和比利时青啤梨一样的甜味口感。因种植和储存难度高，所以产量有限，非常珍贵。都乐中国品牌总监王娜说，在前三届的进博会上，我们陆续首发了巴西甜瓜、菲律宾牛油果等，都成为“爆款”，这也让我们对今年的新品非常有信心。

随着生活水平的提高，消费者更加注重采取积极主动的方法，通过功能性营养、更为天然的食品配料和有助于自我保健的食物进行健康管理。“作为人类和动物营养领域及农产品加工和贸易的全球领先企业，ADM洞悉消费趋势的变化，此次带来了针对饮料、食品、健康三大核心品类的明星产品，包括益生菌解决方案、膳食纤维、植物蛋白以及天然来源的柑橘油等。”ADM中国区总裁刘宇翔在接受采访时说。

值得一提的是，根据疫情防控方案总体要求，相关部门在提供入境展品绿色通道的同时，也加强了对展品的防疫检测，尤其是对冷链展品实施“口岸入境检验检疫、分批进入总仓、集中消毒和核酸检测、统一运输入馆”等措施。

### 绿色低碳探秘清新世界

消费品展区的欧莱雅展台前，观众排起了长长的队伍，原来他们都在等待体验欧莱雅的一款亚洲首发产品——“节水护发神器”概念产品。相比普通洗发护发，它将洗发水、护发素、发膜等不同产品基于消费者需求混合到微小的高速水滴中，节水最高达80%，为消费者带来一站式洗护发的新奇体验。“我们这款节水护发神器采用先进节水专利技术，形成只有普通水滴十分之一大小的超级微小水滴，大幅提升冲洗效率，从而节约水资源。”欧莱雅北亚区及中国研发和创新中心副总裁马明介绍。

蓝天、绿地、按树林……在金光集团APP的展位，人们仿佛置身于一场“绿色之旅”。作为全球造纸行业的领军企业，金光集团APP（中国）副总裁翟京丽介绍，金光集团APP推出了食品级防油纸、食品级纸吸管专用纸等专门为盛放食

品饮料设计的可完全降解产品，为“以纸代塑”提供更多解决方案，助力环保与可持续发展。

作为进博会食品展区的“老朋友”，3年来，达能已累计引进超过30款新品，历届展品都成为消费者购物车里的“最爱”。今年，达能携近140款先进科研健康食品和低碳环保解决方案亮相进博会，还首次将“智能塑料瓶回收机”搬到了展会现场，通过回收利用观众的塑料空瓶等，助力“绿色进博”。据介绍，达能工作人员的工作服就是由饮料瓶回收再造而成，16个饮料瓶就能制造一件外套。

### 数字赋能“智”敬美好生活

首次尝试场景化布局的消费品展区今年依旧是热门打卡地。展品分为智能家电及家居、美妆及日化用品、时尚潮流及珠宝、体育用品及赛事四个主题板块，全球十大化妆品品牌首次集体亮相，世界三大时尚高端消费品巨头首次齐聚。意大利德龙全球首发专为手咖啡爱好者量身定制的半自动咖啡机；法国迪卡依全球首发一款快开通用型车顶帐篷，最快1分钟就能完成搭建；瑞典宜家带来“中国新年”系列新品全球首展……

3秒如何喝上凉白开？IAM集团品牌经理吴燕正在给好奇的观众做现场演示。据介绍，IAM熟水机针对中国人爱喝“凉白开”的需求，提出“真熟水”理念，将自来水通过“过滤净化”“口感调节”“极速沸腾”“瞬间降温”四个步骤处理，不兑水、不保温，在小小的机身中整合了净水机、热水壶的功能，还首创融合了凉水功能，打造“1秒沸腾、1秒降温、3秒喝到凉白开”的饮水产品。

在德国卡赫展位来回不断“行走”工作的机器人是该公司在第四届进博会全球首发的第三代AI智能清洁机器人KIRA B50。据德国卡赫大中华区总裁唐晓东介绍，该款产品是根据中国市场需求，通过深度研发、持续优化和创新的全球第一台采用“视觉导航”技术的清洁机器人，搭载了全球首创的视觉与激光融合导航定位系统和微波传感系统，多重感知与AI算法相融合，使得KIRA更智能、高效、安全，能够适应各种不同



图① 第四届进博会食品及农产品展区现场，工作人员进行火腿切片展示。  
本报记者 李盛丹歌摄

的应用环境。松下集团本届进博会以“关爱无界，身心如悦”为主题，带来5kW纯氢燃料电池、能源管理系统、诺安活水技术、洗衣机器人、Technics耳机等全新发布的产品和技术，覆盖各种生活场景。在健康养老方面，松下与国际健康环境认证机构“Delos（得乐室）”建立了亚洲首个人居实验室，以实证实验结果验证了松下深眠唤醒系统对睡眠有更好的改善效果。松下集团代表董事、全球副总裁本间哲朗说，借助进博会的巨大影响力，松下围绕健康养老、清洁、环境三大领域，发布多款新品，向更多消费者展示企业助力社会发展的愿景。今后，松下将继续扎根中国市场，以消费者需求为核心和努力方向，源源不断地提供更优质的产品和解决方案。



图② 第四届进博会的消费品展区展台上，秘鲁羊驼毛玩偶制品萌态十足。  
本报记者 闫伟奇摄

## 品质生活近在咫尺

闫伟奇



进博会的食品及农产品展区和消费品展区，历来是备受观众青睐的打卡地。相比高端装备、服务贸易，它们与百姓生活更加息息相关。

绿色食品，让餐饮更健康；护肤美容，让人们更时尚；智能家电，让生活更便利……漫步展厅，各国美食香味扑鼻，“最新、最潮、最优质”的展品炫目新奇，想象中的高品质生活被全景呈现出来。

随着生活水平不断提高，人们对美好生活的向往早已超越衣食住行的基础需求，不断追求新口感、新体验，愿意为更高质量的生活“买单”。进博会带给普通消费者最直观的“红利”，便是为满足这些需求提供了有效平台。

进博会不仅拓宽了全球优秀企业和产品进入中国市场的通道，也成为中国消费者消费升级的窗口。在这里，各种

新产品、新技术、新服务纷纷亮相，一件件“进博好物”让中国消费者的高品质生活由梦想变成现实。无论是咖啡红酒，还是潮衣潮玩，曾经稀缺的进口商品正逐步走入寻常百姓家。穿梭于展台间，禁不住感叹：有如此优质丰富的产品和服务扮靓你我生活，日子定会越来越美好！

进博会还映射出我国消费结构的改变和消费扩容提质升级的势头。“四叶草”里熙熙攘攘，络绎不绝的参展观众、长长的体验队伍与绚丽的企业展台相映成趣。我国消费长期向好的大趋势不会改变、消费结构升级的步伐不会停止，食品及农产品展区和消费品展区的火热现场就是最有力的证明。

中国市场，全球机遇。目前，我国已经成为全球第二大消费市场、第一货物贸易大国。随着我国加快构建新发展格局，中国市场的潜力将进一步迸发，中国开放的大门将越开越大。未来中国将为世界提供更广阔的市场、更宝贵的合作契机和更宽广

的发展空间。对世界而言，14亿人口的中国，不断升级的消费需求、强大的购买力，释放着无与伦比的市场魅力。当前，全球新冠肺炎疫情阴霾未散，世界经济复苏前路坎坷，而进博会已成为各国企业“加码”中国市场的重要平台，让参展商们纷至沓来。正如一些参展商所言，“放眼全球，现在只有中国还保持着强劲的消费市场和旺盛的消费动力”。

对于各国参展商而言，“高品质”将成为深耕中国市场的关键词。只有不断为中国消费者带来更多高品质、高性价比的商品，提供更优质的服务，更好地满足不断升级的消费需求，才能抓住中国市场带来的巨大机遇，拓展中国市场，分享中国经济高质量发展发展的红利。



图③ 第四届进博会消费品展会上，瑞典宜家全球首展“中国新年”系列新品。  
本报记者 李盛丹歌摄

本版编辑 周明阳 美编 夏祎

宝洁大中华区董事长兼CEO许敏：

## 为中国消费者提供健康产品

本报记者 袁勇

足发展的基础。此外，20年来，中国消费市场取得显著增长，已经是全球第二大消费市场，对宝洁的业务产生了巨大的推动作用。

许敏介绍，宝洁今年的进博会参展主题要传达两个理念：一是宝洁将通过从产品研发、市场营销到供应链的全面数字化变革，更好地创新，“亲近生活、美化生活”；二是借助进博会这一全球性平台，向中国和世界展现宝洁2040年实现净零排放的承诺。

谈及进博会对宝洁在华业务的推动作用，许敏表示，一方面，在进博会的助推下，宝洁众多进口商品在中国市场的落地速度大大加快；另一方面，进博会也帮助宝洁更好地了解中国消费者的需求。

“我们不是盲目地把国外上市的产品带到中国来，而是不断思考和探索什么样的产品才

能满足中国消费者的需求，进而有针对性地引进产品和进行产品创新升级。”许敏说。

许敏表示，中国的数字经济全球领先，宝洁近年来通过跨境电商向中国引入数量十分可观的产品，如今宝洁的市场营销也主要是通过数字化平台进行。中国数字经济的蓬勃发展，给宝洁打造数字化供应链提供了推动力。通过对供应链的数字化改造，宝洁把从原料到产品上架的周期由原来的3个多月缩短到了48个小时。

许敏表示，随着中国向实现“双碳”目标不断迈进，宝洁也将加速实现绿色发展，助推中国可持续发展进程。“从材料包装的使用，到公司运营和物流运输的减排，再到对消费者进行碳减排教育，宝洁希望把碳减排贯穿于整个业务流程，在自身业务实现绿色发展的同时，带动周围的合作伙伴和消费者进行碳减排。”许敏说。

### 碳中和之旅



本届进博会上，全球知名日用消费品公司宝洁以“智美生活，绿动未来”为主题，展示了旗下9个品类的80余款产品。宝洁大中华区董事长兼CEO许敏在进博会现场接受了经济日报记者采访。她表示，中国不断扩大对外开放，坚定了宝洁在华发展的决心和信心，宝洁将为中国消费者提供更多优质、健康、绿色的产品。

今年是中国加入世贸组织20周年。许敏说，中国人世20年，也是全球化和多边主义取得进步的20年，是中国与世界互利共赢的20年。20年来，中国越来越开放，营商环境越来越好，企业获得感越来越强，这是宝洁在中国市场长

图④ 第四届进博会消费品展区宝洁集团APP展位。  
本报记者 闫伟奇摄

