

走进第七届中国国际进口博览会——

感受国际新潮产品

本报记者 吴佳佳

第七届中国国际进口博览会汇聚了全球最新、最热、最潮的产品,不仅描绘出中国消费市场的多彩图景,还成为洞察未来消费趋势的重要窗口。

第七届中国国际进口博览会整体展览展示面积超过42万平方米,共有129个国家和地区的3496家展商参展。这场盛会汇聚了全球最新、最热、最潮的产品,不仅描绘出中国消费市场的多彩图景,还成为洞察未来消费趋势的重要窗口。

科技创新便捷衣食住行

在消费品展区,耐克展台的一间小屋吸引了很多观众打卡。只要在仪器上运动一会儿,就可以得到AI个性化训练和跑鞋装备指导。这是首次在进博会期间亮相的全新跑步咨询服务耐克运动研究实验室“Form”。耐克运动研究实验室相关负责人介绍,“通过耐克中国运动研究实验室,我们能够对当地的洞察转化为产品和服务,更好地满足中国消费者的全面需求”。

第五次参加进博会的优衣库展示了以PUFFTECH空气棉服为代表的“智慧纤维”服装面料。优衣库中国品牌公关经理丁耘介绍,这款产品是优衣库携手国际面料企业东丽公司开发的高科技面料,通过高科技3D极细中空纤维打造的颗粒状填充物,使棉服具有较强的抗湿、耐潮、保暖功能。在上届进博会首展后,这款产品就受到消费者的青睐,优衣库今年对这款产品进行了升级,已成为秋冬热销人气“爆款”。

前不久,旗下拥有悦诗风吟、雪花秀等知名品牌的韩国美妆企业爱茉莉太平洋宣布,旗下高奢科技护肤品牌AP爱彬正式入驻中国内地市场,并在上海开设首店。这一品牌也首次亮相第七届中国国际进口博览会。爱茉莉太平洋中国总裁朴泰镐表示,中国消费者对美的追求愈加个性化、多元化,想要在竞争激烈的市场中获得青睐,就必须始终以更好地满足中国消费者需求为前提。此次AP爱彬品牌的亮相,正是因为公司瞄准了当下中国科技护肤这片“新蓝海”。

口红打印机、“电波穿香室”、超精准智能上妆仪……历届进博会,欧莱雅的展台都是美妆高科技秀场。“近30年来,我见证了中国消费者以惊人的速度成长为世界上最具好奇心、最具洞察力和要求最高的消费群体,尤其是在年轻一代身上,这些特征尤为明显。”欧莱雅集团董事长安瓺表示,中国消费者的这些特征,要求企业提供更优质的产品。欧莱雅在上海浦东拥有一支专业研发团队,专门针对中国消费者需求和期待研发定制产品。中国已成为欧莱雅在美妆科技领域的主要创新中心之一。

文化交融深化消费体验

本届进博会上外资企业展示的产品大多基于中国消费者的需求变化而推出,不少参展企业认为,投资中国不仅是资金和产品的输入,更要发掘中国消费者的需求,更深层次地推进“本土化”战略。

11月6日,乐高集团在进博会上正式发布了5款以中国传统文化为灵感、充满趣味



上图 一名男子在进博会消费品展区参与“骑行解锁洁净空气”活动。

新华社记者 金马 摄



右图 进博会优衣库展台。

本报记者 吴佳佳 摄

性和互动性的全新乐高产品套装,这也是乐高连续第7年在进博会上推出向中国致敬的新品。乐高展台伫立着的热门IP——乐高悟空小侠,吸引了诸多参观者驻足。“自2018年首届进博会以来,我们已在这里推出了29款新品,其中有19套产品的灵感来源于中国传统文化。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强表示,“进博会为乐高集团的品牌建设创造了新机遇,我们得以向中国消费者介绍和展示最新的玩乐体验”。

休闲食品企业好丽友已经连续第五年参展进博会。此次重点展出的燕麦曲奇是好丽友“零食营养+”战略家族新成员。好丽友“零食营养+”战略始于2020年。在健康中国建设持续推进的大背景下,2020年,好丽友首次参加进博会时正式提出并积极推进“零食营养+”战略,希望通过营养与美味的结合满足更多中国消费者需求。随后几年,依托“零食营养+”战略,好丽友先后推出“坚果+”“肉松+”“果汁+”等系列产品。好丽友公共事务总监张晓艳表示,过去5年,好丽友持续深耕“零食营养+”战略并取得显著成效。目前,好丽友在中国设有4家工厂,其中沈阳工厂、上海工厂、广州工厂已相继获评国家级绿色工厂。

设立工厂、研发中心等已成为外资食品企业加大本土化战略的重要一环。连续参加7届进博会的达能,已在中国市场新设了1个开放科研中心,投资了2家专业特殊营养工厂。达能今年在进博会发布了全球首款含有“3D乳黄金球”的婴幼儿配方奶粉——爱他美至熠系列。达能中国、北亚及大洋洲总裁谢伟博表示,达能一直努力融合全球前沿科技与本土市场洞察,服务中国消费者,中国是全球首个能购买到爱他美至熠系列产品的市场。中国消费者重视营养对全生命周期健康的影响,对创新科技和产品充满热情,因此中国是首发这款产品的理想市场。

健康消费需求持续增长

医疗器械及医药保健是进博会首发首展新品最集中的领域之一。不断涌现的尖端药品和医疗技术背后是百姓不断提升的健康需求。

肥胖目前影响着全球超过10亿人,减重药物是近年来全球热门赛道。礼来公司在本届进博会上重点展示了替尔泊肽注射液。替尔泊肽是全球首个且目前唯一获批的葡萄糖依赖性促胰岛素多肽(GIP)/胰高糖素样肽-1(GLP-1)受体激动剂。这款产品在去年的进博会上广受关注,今年7月获批长期体重管理适应症。基于科学减重的理念,礼来公司还在展台打造了前沿的健康体重中心互动体验区,强调科学治疗的重要性。

人口结构变化是全球共同面对的重大挑战。随着初育年龄延后,生殖健康服务需求日益增长。欧加隆在本届进博会上展示了两个辅助生殖解决方案:普丽康(重组促卵泡素β注射液)与欧加伽(醋酸加尼瑞克注射液),用于预防母体提前排卵,并在合适时间帮助母体获得多个卵泡发育,为后续发育的卵泡在体外完成移植、受精和发育打下良好基础。欧加隆全球高级副总裁、中国区总裁吴泽发表示,公司聚焦对社会发展产生多维度影响的关键性健康挑战,期待为众多家庭带来一份从“治疗、保护到保存”的女性全生育周期健康创新解决方案。

近年来,亚太地区人群对眼健康的需求不断增长,中国消费者因生活水平的提高,对用户体验产生更高要求。今年进博会,爱尔康公司携全光塑个性化近视手术技术再度亮相。全光塑是一款针对全光学系统3D个性化全维度定制的屈光新术式,也是全球首款依据全光学系统进行个性化定制的屈光矫正科技,能够提供可预测及可重复的稳定可观的临床结果。爱尔康中国区总裁柯瑞德表示,中国市场始终是爱尔康全球战略的重要组成部分,爱尔康期待用好进博会强大的“溢出效应”,以及日益开放的商业环境所带来的机遇,进一步提升高质量眼健康产品和服务的普及性。

“作为进博会的常驻客和受益者,每次参展,我们都强烈感受到中国市场对前沿医疗创新的热情和渴望。”波士顿科学大中华区总裁张昭感慨,近年来,医疗领域的国际合作与交流日益密切,中国医疗器械行业正呈现出融合众多、广泛协同的发展格局,不仅催生了许多新产品、新业态,更为市场的蓬勃发展注入了前所未有的活力。波士顿科学因此坚定投资中国市场,助推中国医疗产业向全球价值链上游延展。

庭带来一份从“治疗、保护到保存”的女性全生育周期健康创新解决方案。

近年来,亚太地区人群对眼健康的需求不断增长,中国消费者因生活水平的提高,对用户体验产生更高要求。今年进博会,爱尔康公司携全光塑个性化近视手术技术再度亮相。全光塑是一款针对全光学系统3D个性化全维度定制的屈光新术式,也是全球首款依据全光学系统进行个性化定制的屈光矫正科技,能够提供可预测及可重复的稳定可观的临床结果。爱尔康中国区总裁柯瑞德表示,中国市场始终是爱尔康全球战略的重要组成部分,爱尔康期待用好进博会强大的“溢出效应”,以及日益开放的商业环境所带来的机遇,进一步提升高质量眼健康产品和服务的普及性。

“作为进博会的常驻客和受益者,每次参展,我们都强烈感受到中国市场对前沿医疗创新的热情和渴望。”波士顿科学大中华区总裁张昭感慨,近年来,医疗领域的国际合作与交流日益密切,中国医疗器械行业正呈现出融合众多、广泛协同的发展格局,不仅催生了许多新产品、新业态,更为市场的蓬勃发展注入了前所未有的活力。波士顿科学因此坚定投资中国市场,助推中国医疗产业向全球价值链上游延展。

“作为进博会的常驻客和受益者,每次参展,我们都强烈感受到中国市场对前沿医疗创新的热情和渴望。”波士顿科学大中华区总裁张昭感慨,近年来,医疗领域的国际合作与交流日益密切,中国医疗器械行业正呈现出融合众多、广泛协同的发展格局,不仅催生了许多新产品、新业态,更为市场的蓬勃发展注入了前所未有的活力。波士顿科学因此坚定投资中国市场,助推中国医疗产业向全球价值链上游延展。

民以食为天。随着我国经济社会不断发展、人民生活水平稳步提升,人们对食物的需求已经从简单的“吃得饱”变为“吃得好”“吃得健康”,大食物观应运而生。大食物观强调全方位多途径开发食物资源,向耕地草原森林海洋、向植物动物微生物要热量、要蛋白。党的二十大报告、2024年中央一号文件都对践行大食物观作出了明确要求和部署。

我国人口众多,每天要消耗大量的粮油、蔬菜、肉类等食物。当前,我国食物消费结构正在发生深刻变化,原本的肉蛋奶、蔬菜、水产品等副食日渐成为人们的新主食。我国拥有丰富的林地、草地、江河湖海等资源,在农业生产方面具有得天独厚的优势。充分用好各类资源,构建多元化食物供给体系,满足人民群众对美好生活的向往,确保国家粮食安全战略实施,正是树立大食物观的出发点和落脚点。

党的二十届三中全会对完善扩大消费长效机制、加快培育完整内需体系作出重要部署。大食物观所带来的食物资源开发与利用的新趋势,势必在消费领域引发一系列连锁反应,为消费市场的发展创造新机遇。比如,在大食物观下,林下作物凭借独特的生长环境和天然的品质,成为餐桌上的新宠;深海水产品从神秘的海洋深处走向大众视野,为消费者带来味觉新体验;小众火锅食材更是为火锅这一传统美食增添了别样滋味,丰富了食客的选项。

同时,大食物观也让人们的生活更健康,并由此拉动消费升级。数据显示,中国已成为全球第三大有机消费市场,2023年有机产品销售突破1000亿元。牛油果、藜麦、鹰嘴豆、羽衣甘蓝、深海鱼类等小众、高营养的轻食类产品深受消费者青睐,2025年轻食市场规模预计将突破2000亿元。这些来自大自然的馈赠就像一座健康宝库,而大食物观就是打开这座宝库的钥匙,让人们在享受美食的同时拥抱健康,促使食品消费朝着更健康、更优质的方向发展。

新观念催生新市场,新市场呼唤新作为。应该看到,推动大食物观任重道远,需要科学谋划、合理布局、统筹协调、持之以恒、久久为功。对各地而言,因地制宜挖掘本地特色食物资源潜力,结合当地文化与旅游资源,提升地方美食的知名度和影响力,让大食物观成为地方经济发展和文化传承的重要纽带;对食品生产企业而言,要敏锐捕捉大食物观下的市场需求变化,加大研发领域的投入,提高食物资源的利用率和产品品质,不断满足消费者对健康营养、风味可口食品的需求;对消费者而言,要树立正确的消费观念,在享受丰富食物选择的同时理性消费,避免盲目跟风。

大食物观的形成和推进是一个潜移默化、循序渐进的过程,需要各方协同发力,形成政府引导、企业主导、消费者参与的良好模式,共同推动我国食品产业和消费市场朝着更健康、更繁荣的方向发展,让大食物观真正成为促进消费、推动发展的有力支撑。



在进博会欧姆龙展台前,消费者体验新款心电图血压计。

本报记者 吴佳佳 摄

农业科技引领健康生活

本报记者 李思雨

红皮的苹果常见,红肉苹果你吃过吗?2019年,山东农业大学园艺学院教授陈学森团队利用“苹果多种源品质育种法”等专利国家发明专利技术,从新疆红肉苹果杂交二代分离群体中选出“幸福满满”4个高类黄酮红肉苹果新品种。“这一新品种实现了红肉苹果易着色、免套袋、红肉耐贮、酸甜可口、富含类黄酮等多性状聚合育种新突破,富含花青苷和维生素C,是难得的好品种。”中国工程院院士束怀瑞说。近日,记者走进山东农业大学,感受农业科技如何赋能健康生活。

当前,农产品消费在我国居民消费结构中占有较大比重,是促消费扩内需的重要领域。加快农业科技创新步伐,是培育壮大农产品消费、助力乡村振兴的关键举措。从田间到舌尖,无数农产品经过创新研发,成为消费者餐桌上的美食。

今年3月,红肉苹果新品种的苗木繁育经营权及苹果酒加工技术转

让签约仪式举行,河北平泉市尚泽果业有限公司以1600万元获得经营权。其中,“幸红”“福红”“美红”为鲜食品种,“满红”为加工专用品种。针对“满红”苹果果肉类黄酮含量高的特点,陈学森团队研制出了高类黄酮苹果酒,既有苹果的芳香和营养,又有白酒的口感,延长了产业链,为以果代粮减少白酒加工的粮食消耗提供了技术支持。

“吃得健康营养已成为当前消费者的共识。优化调整我国苹果品种结构,帮助农民增收致富,保障优质水果持续供应是我们的责任。”陈学森说。

平泉市尚泽果业有限公司总经理李志强介绍,公司已在内蒙古建立了2万余亩寒地苹果示范园,下一步将在东北建立完善红肉苹果新品种示范基地和苗木繁育基地,规模化开展“幸福满满”红肉苹果新品种繁育生产,以尽快满足市场不断增长的需求。

生菌黑枣汁、固态发酵芽茶……在山东农业大学耕读文化节现场,记者看到不少以乐陵金丝小枣为原料生产的农产品。这样一颗指尖大小的枣是如何实现华丽变身的?

山东农业大学食品科学与工程硕士研究生张鑫介绍,作为国家农产品地理标志产品,乐陵金丝小枣有3000多年的栽培历史,果肉结实,富含多糖等有效成分,适用于开发功能健康食品。但由于当地加工技术相对滞后,二产加工产品仍以干枣、枣片、枣汁等为主,创新少,产品附加值低,农民种植积极性不高。

为了进一步提高金丝小枣的附加值,山东农业大学与乐陵市农高区合作开展了金丝小枣新技术、新产品的研发转化、中试及标准研究。山东农业大学食品科学与工程学院教授张仁堂团队创新采用固态发酵黑化技术,开发出黑化金丝小枣,使其口感、原有成分及功能发生变化,能

更好发挥保肝护脾、驻颜祛斑、补气养血等作用。

“依托这项技术,我们团队的金丝小枣‘固一液精准发酵’黑枣酒及其健康食品开发项目在德州市健康食品研发与检验检测科技成果转化中试基地实现成功转化并正式投产,目前可年加工60吨黑枣酒、1吨黑枣酱、0.5吨黑枣白兰地。随着销路打开,这些产品受到消费者的广泛好评。”张鑫说。

“围绕枣子在膨胀期遇雨开裂的情况,我们也在做一些裂枣、落地枣的精深加工,想办法不让金丝小枣出现浪费。”张仁堂介绍,围绕这个目标,团队还科学化利用枣叶、枣渣,开发出了助眠的枣叶茶、黑枣类多糖口服液等健康食品,带动金丝小枣附加值提升10倍至20倍。目前已在北京、山东、广东、江苏等多地进行销售。“未来还将开发更多新产品,以满足不同消费者的需求。”张仁堂说。



山东农业大学耕读文化节现场,学生们通过直播向消费者推荐家乡特色农产品。

赵秀明摄(中经视觉)