

进博会上看“健”未来

本报记者 吴佳佳

在“健康中国”战略推动下，健康生活理念融入万户千家。从贴合日常需求的健康消费品，到覆盖生命全周期的健康管理方案，再到科技赋能的智慧养老设备……在日前举办的第八届中国国际进口博览会上，参展商聚焦日益多元的市场需求，集中展示了一批先进产品和前沿理念，展现出我国健康消费场景不断丰富、蓬勃发展的态势。

健康产品成为刚需

随着人们健康意识的提升，科学护肤理念逐渐普及，中国护肤市场持续升级，这一趋势倒逼企业精准布局，打造更贴合健康消费需求的产品。今年进博会期间，爱茉莉太平洋展示了20余款中国首发、百余款中国首秀新品，通过深度洞察中国消费者在护肤护发领域的细分需求，全新推出肌肤抗衰老解决方案，并以“防脱发、养屏障”理念升级日常头皮护理模式。

“1992年，爱茉莉太平洋进入中国市场时，中国美妆市场刚起步，消费者较关注产品基础功能与价格，因此我们早期品牌多引入全球前沿美妆产品，通过口碑营销慢慢立足。”爱茉莉太平洋中国副总裁许达仁介绍，后来，中国经济快速发展带动美妆意识觉醒，市场进入快速增长期，消费者开始关注成分与功效等，品牌随即根据本土肤质与审美调整产品配方。“察觉到中国消费者对敏感肌护肤品的迫切需求后，我们便加速了专业护肤品牌的入华进程，如今已针对敏感肌问题研发多款舒缓修复产品，上市后快速成为增长亮点。”许达仁说。

不仅在美妆领域，记者在进博会食品及农产品展区看到，低脂、低GI、无添加等产品集中亮相，传递出中国食品消费从“吃得好”向“吃得健康”转型的明确信号。来自伊朗的“亚米无花果”富含钾钙镁和膳食纤维，“脉律椰100%椰子水”主打NFC非浓缩还原工艺锁住天然风味……来伊份展台推出的一批兼具“全球风味”与“健康属性”的零食吸引了不少消费者驻足。

“健康饮食的消费趋势为食品行业转型升级带来了新空间和新动能。”来伊份相关负责人表示，品牌将“健康中国”与“体重管理年”的国家战略深度融入全球选品之中，提出了“五低一洁”（低糖、低脂、低卡、低盐、低GI与清洁）配方标准体系的健康零食解决方案，“未来，我们将持续强化‘全球好品质，健康好生活’的品牌理念，通过进博会平台与全球合作伙伴共同开发符合健康趋势的创新产品。”

健康管理融入生活

除了健康产品，本届进博会上，多家企业突破传统健康服务边界，将健康管理从医院延伸至家庭、出行乃至日常护理中，展现出“日常预防式健康”的广阔前景。

作为连续8届参展的“全勤生”，拜耳健康消费品在第八届进博会上展示了达喜乳果糖口服溶液、贝乐欣B5精华护肾膏等一系列以消费者日常健康管理需求为导向的新产品。“随着公众自我保健需求稳步走高，消费者健康认知维度持续提升，正从被动治疗转向主动预防，从单一产品转向场景化解



上图 在第八届进博会创新孵化专区，参观者正在体验防晕车手环。

新华社记者 丁 赫摄

左图 第八届进博会上展示的智能助听眼镜。它将开耳式听力技术集成到眼镜上，适合听力轻度至中度损失的老年人。

新华社记者 刘 颖摄

“中国市场是索诺瓦在全球最重要、最具活力的市场之一。如今，我们已在中国形成从产品研发、制造、用户服务到专业培训的完整布局。”索诺瓦全球副总裁、中国区总经理方芳表示，面对全周期服务需求，听力健康行业正经历深刻转型。“企业角色不再局限于销售助听器或人工耳蜗，而是要转型‘健康管理伙伴’，提供定期随访、参数调优、使用反馈、心理支持及社会融入等全链条服务。”方芳表示，未来，索诺瓦将继续以创新为驱动，为中国听损人士带来更多先进产品和服务。

同样关注居家适老化改造，在瑞典宜家展厅，前来体验咨询的观众排起了长队。记者看到，宜家为“银发族”设计了6个分区，涵盖浴室、厨房、客厅和起居室等核心生活空间。其代表产品巴辛根系列浴室空间中，淋浴椅和台阶凳配有扶手，兼具防滑安心属性；毛巾架、淋浴收纳架则安装在适合长辈取用的高度等，充分体现了兼顾老年人便利与安全的理念。

“宜家于2024年在上海率先推出‘长者善居’项目，为有需求的老年人家庭提供专业家居改造服务，至今已覆盖国内26个城市，服务2000多个长者家庭，改造范围涵盖客厅、卧室等局部区域及全屋空间。”宜家中国首席执行官宋颖爱介绍，从国际实践来看，中国在适老化领域的探索已处于领先地位，“我们一方面正将中国市场的成功经验推广至全球宜家平台，另一方面也持续与其他市场开展交流，积极引进适配中国老年人需求的家居方案”。

助老产品不断涌现

随着人口老龄化趋势加深，针对老年人健康管理、康养照顾等核心需求，本届进博会上，多家参展商精准聚焦老龄群体日常生活痛点，推出了丰富多元的适老化产品和解决方案，银发经济正从“生存型”向“发展型”跃升。

在瑞士索诺瓦公司展台前，不少老年人排队进行听力测试并体验助听器。作为首次亮相进博会的听力健康解决方案提供商，索诺瓦带来了峰值AI人工智能全能系列助听器亚洲首展、AB核磁共振兼容的人工耳蜗技术等产品。其中，峰值AI太极全能系列助听器搭载双芯片架构，使语音理解力提升50%，聆听疲劳感降低37%，帮助听障人士从“听得见”迈向“听得清、听得懂”。

决方案，这要求企业以消费者为中心，重构创新研发与产品组合逻辑。”拜耳健康消费品中国区总经理何勇介绍，为应对这一趋势，品牌在去年建立了中国创新合作中心，致力于构建产学研一体化的创新合作平台，通过深入洞察消费者健康需求，加速前沿科学成果转化。

以乐欣B5精华护肾膏为例，该产品正是通过上述创新平台与本土合作伙伴共同开发，针对中国宝宝皮肤易敏感的特质升级配方，为婴儿皮肤提供科学守护。何勇表示，中国是拜耳健康消费品全球创新的重要来源地，随着中国健康消费市场进入供需重构的新时代，品牌将通过持续的产品创新与研发模式升级，精准回应中国消费者的健康管理需求，助力市场高质量发展。

健康生活，人人共享。我国健康消费市场正着力构建覆盖母婴、儿童、成人、中老年及特定人群的解决方案矩阵，提供更全面、更前瞻的健康支持。今年进博会上，连续8年参展的达能以“呵护全生命周期，共创健康美好未来”为主题，携130余款科研创新产品亮相，覆盖了不同生命周期群体的营养需求。

本报记者 王胜强

“宝藏美食、小众文化点位，处处流露着这座城市的气质，值得一逛。”北京游客张萌和家人按照“新华美食美景地图”游玩，集齐专属印章，还获得了火锅鸡礼盒奖品。

沧州市活化大运河文化，玩出了“多点发力、全域联动”的精彩花样。大铁狮武术文化馆的“运河武风”体验项目受到游客青睐。“武耀南川”武术交流活动中，游客可以跟着练上几招，在一招一式里体验沧州武术的刚劲魅力。非遗项目张英英面塑、爱洋羊手工编织、释心斋葫芦烙画等技艺直接搬进景区。市级非遗代表性传承人张英英的工作室每周有3场体验课，手把手教游客捏出醒狮、运河游船面塑。清风楼旁的郎向阳相声社推出“运河故事”专场，观众捧腹大笑的同时，还品味了“鏢不喊沧”的典故、老城变迁的趣事，感受了运河文化的厚重底色。

同时，新华区串联起生态产学研种植园、垂钓园、村史馆等乡村资源，推出蔬菜采摘、农事体验等项目，让游客城区看非遗、乡村享休闲，既丰富了旅游体验，也带动了乡村消费。

“从沧州火车站出来骑自行车，10分钟就可以吃到沧州名吃‘狮子头’，12分钟就可以到南川老街登船游运河，这种便捷体验很难得。”北京游客郑珺瑶说自己非常注重旅游体验感，交通便利、出行方式丰富，是她选择旅游目的地的重要因素。

新华区借助沧州公交30余条跨运河线路优势，加入观光旅游专线，配合共享单车微循环系统，让游客30分钟内可达任意打卡点。今年以来，新华区旅游接待人次同比增长16.61%。民族路美食街上的特色美食门店游客络绎不绝，茶汤、凉糕、酥糖、烧鸡等美食颇受游客喜爱。

如今的大运河畔虽添几分凉意，但岸边灯光璀璨，各种美食升腾的袅袅热气与市井喧闹交织，衬出格外浓郁的烟火气。下一步，新华区将继续立足大运河文化带核心区区位优势与主城区资源禀赋，加快推进非遗工坊规模化、武术体验标准化、乡村旅游品牌化建设，推动文旅产业从“流量”向“留量”、从“打卡”向“消费”深度转型，让大运河文化释放更大的经济活力。

运河文化热沧州

11月初，位于河北省的大运河沧州段秋意正浓。天津游客宁丽杰周末来到这里。热气腾腾的火锅鸡端上桌，蘸着醋和蒜泥的鲜香酸辣味道让人满足。宁丽杰手持印着“新华美食美景地图”的特制房卡套，在“0317火锅鸡地标店”盖上专属印章后，按照地图继续美食行程。“跟着地图打卡很方便，既能尝到曹记熏鸡、尚食斋茶汤等非遗美味，又能逛补山楼、荷花池这些大运河沿岸的历史地标，实实在在感受到了沧州城的暖人情。”宁丽杰说。

沧州市新华区推出的“新华美食美景地图”深受外地游客喜欢。据介绍，游客在沧州市新华区31家酒店入住后，可领到一张印着“新华美食美景地图”的特制房卡套。“0317火锅鸡、曹记熏鸡、白二林酱牛肉、尚食斋茶汤等美食点位均列在其中，拥有600多年历史的清真北大寺、沧州市衙官署遗址补山楼等大运河沿岸的历史地标也标记了乘车线路。”沧州市新华区文化和旅游局党组书记、局长李立冬介绍，多家特色商户联合设置专属印章，游客盖满3枚以上即可兑换礼品。



在沧州市新华区0317火锅鸡地标店，舞狮表演正在进行。

刘友辉摄(中经视觉)

本版编辑 孙庆坤 美 编 王子莹