

# 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精华护臀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

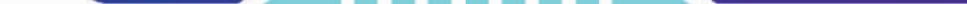


上图 在第八届进博会创新孵化专区，参观者正在体验防晕车手环。

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



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，加速前沿科研成果转化。

以乐欣B5精华护臀膏为例，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。

## 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，索诺瓦带来了峰力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，峰力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”。

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。”宜家中国副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”。

刚刚过去的“双十一”，AI比人还忙。天猫推出“AI万能搜”“AI帮我挑”“AI试衣”等六大智能导购工具，覆盖购物全流程；在京东下单后，京小智客服主动推送物流轨迹，并预判可能的售后需求，提前给出解决方案；抖音借助豆包大模型打造电商新入口，用户只需询问“买什么”“有什么推荐”便可获取商品清单，点击链接直接跳转至抖音商城……

曾几何时，总有消费者在线上海量商品列表中挑花了眼，却还是“搜不到”“选不对”符合心意的产品。传统的推荐算法基于用户历史行为数据，为消费者提供看似无限的商品选择，实则产品同质化严重，还容易陷入“信息茧房”的误导。随着人工智能技术的融合应用，在多模态大模型、深度学习与用户行为序列分析能力的加成下，AI能够构建出动态、立体的用户需求图谱。比如搜索“便携水杯”，AI能用联想和场景串联起用户消费需求：他可能是一位即将外出旅游的户外爱好者，需要保温性能强、防漏耐摔的杯子；也可能是一位注重环保的都市白领，更青睐可再生材料制成、设计简约的产品。

从推算相关搜索语境、浏览记录乃至季节差异、使用方式，到生成虚拟试穿效果、提供价格筛选方案、预测售后需求等，人工智能正在贯通“需求响应—决策辅助—服务延伸”的购物全链条，透过蛛丝马迹洞悉消费者的潜在需求与情感偏好，将“人找货”的疲惫转化为“货懂人”的惊喜，重塑人与商品的连接方式。

不过，AI导购的核心价值在于精准解读需求，但当前人工智能水平仍难以突破语义理解鸿沟。由于用户的表达方式千差万别，AI应用落地需要对海量非结构化数据进行处理，对信息的准确性、时效性提出了极高要求。在新兴的语音交互环节，也存在语音识别断句错误、多轮对话逻辑断裂等问题，无法形成流畅的需求挖掘闭环。这些技术短板导致许多消费者因为推荐不匹配而放弃AI，回归传统搜索模式。

AI生成工具的普及也催生了新的消费陷阱，消费连接遭遇“信任危机”。在服装、家居等品类中，商家用AI生成的商品图片普遍存在“货不对版”的问题。更严峻的挑战在于商业伦理与监管的灰色地带。当AI对话与推荐中嵌入未声明的商业推广时，它便成为一种极为隐蔽的广告形式，不仅让消费者难以辨别，也对现有的广告认定规则和监管手段提出了巨大挑战。当我们的偏好和决策在无形中被精心设计的智能模型所引导，消费的公平性与真实性也将无法得到有效保障。

人工智能在线上消费领域的规模化、规范化落地，还需化解数据安全、算法偏见等难题。未来，随着大模型技术的升级迭代与行业标准、市场监管的逐步完善，我们期待AI能够“心有灵犀”地捕捉消费者需求，线上购物过程可以变得像和朋友交谈般流畅自然，在便捷高效又安心放心的电商消费环境下，用“智能”装满购物车，为数字经济发展开辟更广阔的空间。

本版编辑 孙庆坤 美编 王子萱

# 运河文化热沧州

本报记者 王胜强

11月初，位于河北省的大运河沧州段秋意浓。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。

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。大铁狮武学文化馆的“运河武风”体验项目受到游客青睐。“武耀南川”武术交流活动上，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。非遗项目张英面塑、爱洋洋手工编织、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“镖不喊沧”的典故、老城变迁的趣事，感受到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。游客盖满3枚以上即可兑换礼品。

“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。大铁狮武学文化馆的“运河武风”体验项目受到游客青睐。“武耀南川”武术交流活动上，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。非遗项目张英面塑、爱洋洋手工编织、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“镖不喊沧”的典故、老城变迁的趣事，感受到了运河文化的厚重底色。

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。



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)