第九届中国国际进口博览会 特别报道

盘点进博会上的那些精彩“食”刻——

全球风味端上中国餐桌

本报记者　**张星冉　王俊岭**

一颗马来西亚榴莲，最快24小时从果园送到中国消费者手中；斯里兰卡锡兰茶，面向中国市场定制专属配方……第九届进博会的农食产品展区设立蔬果及农产品、乳制品、饮料及酒类等6大专区，汇聚来自全球各地的绿色有机食品、适老适幼创新食品。煎、炒、烹、炸、炖，各展位上的美食飘散着诱人香味，丰富全球美食和中国味蕾的相遇方式。







图①：第九届进博会农食产品展区以“从全球农场到中国餐桌”为主题，着力搭建全球优质农食企业深耕中国市场的对接平台。图为在佳农展位拍摄的水果。
新华社记者　**韩晓雨**摄

图②：在第九届进博会农食产品展区，展商为观众切西班牙伊比利亚火腿。
王　初摄（人民视觉）

图③：一家加拿大牛肉企业负责人（右）在进博会为参观者现场制作牛肉。
新华社记者　**王　翔**摄

本味——原产美食特色足

第九届进博会农食产品展区，新品琳琅满目：瑞士莲软心精选巧克力珍宝礼盒汇集10种口味，原料选自欧洲黄金产区优质可可豆，入口丝滑细腻；都乐阳光蕉产自东南亚农场，经过年均2000余小时日照自然成熟，果芯紧实、软糯香甜；上好佳带来“根本脆”系列紫薯脆片，以低温工艺最大程度锁住食材的天然风味与色泽……展台前，观众驻足品尝，不时询问原料产地、加工工艺和销售价格，现场烟火气十足。

“特色就是卖点，美味源自本味”成为许多参展商开拓中国餐饮市场的共识。南非Kaama Food Family公司代表马西·帕瑟介绍，他们带来的手工素食酱料在南非本地生产，原料全部取自当地，不添加人工色素、香精和味精，风味源自食材本身，健康又适口，开袋即食。马西·帕瑟表示，进博会为全球高品质特色农食产品搭建平台，使其有更多机会直面中国消费者。“我们期待走进中国更多的餐饮场景，让广大中国消费者品尝这份来自南非的天然风味。”

在乳制品领域，加拿大有机乳品品牌Avalon同样把高品质放在首位。这家有机乳品企业成立于1906年，获得中加双有机认证，是首个进入中国市场的加拿大有机低温奶品牌。“Avalon很看重品质。每100克鲜牛奶含有约3.79克天然乳蛋白，同时采用巴氏杀菌工艺，兼顾食品安全与鲜醇口感。”加拿大Avalon乳业生产总监赖莉·布罗迪说，“我们希望Avalon的产品摆上中国家庭餐桌时，也能收获和在加拿大本土一样的喜爱。”在布罗迪看来，进博会正是品牌展示产品、对接商机的优质平台。

面对进博会观众的热情，许多参展商把“长期稳定直供”作为重要的业务发展方向。

“我们主营芝麻等特色农产品，与产地农户保持长期稳定的合作关系。同时，我们还会给农户提供种植技术指导，确保每一批产品的供货品质保持稳定，这样才能把具有特色的高品质农产品带给中国消费者。”巴西Samba Foods公司销售代表卫德华说。

尼日利亚Ovalium Pulver农产品出口商的展台负责人表示，公司会对供应商逐一审核，对每批货物进行检测，并在经审核的工厂按质量标准加工。“这样，农户能有稳定的销路和合适的价格，买家则获得可追溯、值得信赖的优质产品。”

合味——创新融入中国味

品质让海外好物走进中国市场。不少展商并未止步于“原样带来”，而是根据中国消费者的口味偏好和实际需求，调整配方、改良产品，融入本土产业链。第九届进博会上，这一趋势更加明显。有的展商将海外食材与中国本土食材巧妙搭配，融入中式烹饪；有的则选用国产原料开发新品，深入嵌入本地供应链。

今年，斯里兰卡首次以进博会主宾国身份来到“四叶草”，把本土国民茶饮品牌带到了农食产品展馆“环球国民品牌展示区”，SUNSHINE TEA旗下高端产品线Zesta锡兰红茶吸引许多观众前来尝鲜。展位负责人温惠告诉记者，传统斯里兰卡茶叶颗粒偏细，冲泡后容易带有涩感。“我们特意甄选高纬度产区原料，放大香气特点。哪怕是同一品牌、同款包装，供应中国市场和斯里兰卡本土的茶叶，配方也不一样。”温惠说。

现在，中国越来越多年轻人爱上喝茶，茶叶消费形式也有所变化。SUNSHINE TEA从为传统茶厂供应原料起步，逐步融入中国市场的瓶装茶饮、新式茶饮创新链条。温惠说，去年斯里兰卡出口中国的约1万吨茶叶中，两到三成流入新式茶饮核心供应链。

餐桌需求的变化正沿着产业链向上游传导。比如，国内消费者对食物的营养、口感、功能性要求日益提高，让育种创新有了新方向。第九届进博会上，先正达集团一批全球蔬菜育种成果集中亮相，其中“雪甜7401”甜玉米引人注目。果穗通体奶白，果皮极薄、可以生吃，是一款时尚鲜食单品。这些全球优质种子引入中国、进行本土化种植，让一根玉米吃出了“新花样”。

“除此之外，阿根廷的大豆、巴西与埃塞俄比亚的咖啡、苏丹的芝麻、南非的夏威夷果等还能通过‘农业投入品换取农产品’的易货贸易模式，在全球范围内配置优质农业资源，拓展高价值农产品输华渠道。这将进一步丰富中国消费者的餐桌。”先正达全球农业价值链中国区负责人李晶说。

从调整风味配方、适配中式烹饪，到选用本土原料、改良作物品种，观察第九届进博会上的精彩“食”刻不难发现，全球优质农食产品正以更贴近中国餐桌的方式进入中国市场。

MUJI无印良品中国董事长兼总经理堀口健太表示，选用中国本土原材料开发产品，和当地产业链伙伴合作，既能够更好服务中国消费者，也体现出品牌扎根中国市场的决心。

鲜味——跨境物流畅销路

相比于中国本土生产的农产品和食品，进口农食产品的运输距离长、装卸程序多，确保食材新鲜直接关乎市场销路。可喜的是，从进博会来看，如今从全球农场到中国餐桌的路途正变得越来越通畅。

榴莲从马来西亚果园送到中国消费者手中，最快能控制在24小时以内。鑫荣懋马来西亚榴莲采销业务负责人周天焕介绍，当地榴莲坚持树上自然成熟、瓜熟蒂落后再采收：果实落地后，4小时内送至加工厂完成清洗、分级、包装，6小时内运抵吉隆坡机场，搭乘夜间10点至凌晨1点的航班空运来华。

“依托中马鲜果进口快速通道，马来西亚的榴莲抵达中国国内机场后，很快便可完成通关，全程冷链运输。”马来西亚迪特果业执行总裁蔡智雄说，依靠这套快速采收、包装、空运与通关的冷链体系，树熟鲜果得以新鲜抵达中国市场。

运输通道提速之外，一些采购和零售企业则依靠溯源与标准化冷链，对生鲜流转全程管控。

在麦德龙展台上随手拿起一颗越南椰子，扫描二维码就能看到它从育苗、生长、采收、包装到运输的完整信息。“这是我们自研的‘麦咨达’食品全程追溯系统。美国阿拉斯加黑鳕鱼柳、法国银鳕鱼等优质生鲜产品都被纳入其中。”麦德龙质量保证部总经理陈超说。

据介绍，麦德龙对需要跨境运输的生鲜类食品有一套严格的冷链管控过程：冷冻品保鲜温度普遍低于零下18摄氏度，冷藏品稳定维持在0至7摄氏度，运输、装卸、仓储、销售各节点实时监测温度，由系统绘制温度曲线，保证进口食品的冷链运输品质。“这些年，随着中国消费者餐桌上全球农产品总量增加，中国监管部门对果蔬、鱼、肉等境外生鲜产品进口推出了许多通关便利化举措，麦德龙也从中受益。未来，麦德龙将进一步发挥自身在全球农产品采购方面的资源和渠道优势，为中国消费者提供更多优质选项。”陈超说。

监管政策调整与销售方式优化也在为海外特色食品打开新空间。

赛科（浙江）国际贸易有限公司创始人王素素介绍，2019年西班牙火腿曾在进博会以整腿形式展出。但一条整腿售价几千元甚至1万多元，消费者很难说买就买。2023年，相关部门发文明确发酵肉制品可作为即食产品，允许其经过切片等工艺加工后直接食用。企业第一时间取得加工生产资质，将整腿火腿加工成合规小包装产品，顺利进入商超。“许多消费者品尝到了高品质的西班牙火腿。现在，西班牙火腿不只用于西式冷盘，也更多出现在中餐烹饪中。”王素素说。

图④：第九届进博会农食产品展区，工作人员在直播推荐来自马来西亚的巧克力。
王　初摄（人民视觉）

图⑤：斯里兰卡一家茶叶公司的工作人员在进博会环球国民品牌展示区忙碌。
新华社记者　**刘梦琪**摄

亚非产品专区，人气为啥旺

本报记者　**孔德晨**

走进第九届进博会农食产品展区的亚非产品专区，不少来自亚非国家的特色产品跨越山海，在这里汇聚。

冈比亚Nature's Gift Care公司的CEO恩黛·阿瓦·塞赛带来了脱水辣木粉、腰果辣木饮品和猴面包树果实。“这是我第一次来进博会，有机会近距离了解中国消费者的需求，简直太好了。”她热情地邀请过往观众品尝，“中非贸易互惠互利，非洲有许多优质特色产品值得中国消费者认识。”

贝宁的本土巧克力展台引人驻足。企业代表马克西姆介绍，这些巧克力使用贝宁本国可可豆在当地生产。过去，非洲不少可可豆出口后由欧洲企业加工，如今非洲企业开始自主加工原料、打造本土品牌，他希望借助进博会让非洲特产走向世界。

“这是我第五次来进博会了。”津巴布韦展商帕斯卡笑着向记者介绍今年带来的新品辣椒和碧根果。他身后的农场代表正向围拢的采购商介绍：农场位于津巴布韦南部，占地约450公顷，预计未来几年产量能达到1000吨。“我们这次来，就是寻找市场。”帕斯卡说，“现在已经有很多人感兴趣，我们正在推动相关协议，以便达成交易。”

相隔不远的斐济展台，工作人员阿贝热情邀请观众试饮。“这是来自斐济的诺丽果发酵原液。”斐济诺丽果产品的中方代理人说，斐济的诺丽果饮品营养丰富，目前已通过跨境电商和线下渠道逐步进入中国市场，“进博会能让更多人认识这些原生态的好东西”。

从打造本土产业链，到寻找更广阔的出口渠道，这些远道而来的客商都在追求同一个目标：把家乡的好东西销往中国市场。与这些期待相呼应，本届进博会进一步升级了亚非产品专区，为最不发达国家提供的免费展位面积增长了17%。

亚非产品专区的“旺”，不仅在于人们能在这里买到特色风物，更在于这里让各国客商真切感受到开放的中国带来的发展红利。

“展转保”“展转跨”，配套服务更精准

本报记者　**王俊岭**

进博会不仅是6天的盛会，更是展品变商品、参展商变投资商的广阔舞台。一系列精准配套服务在“四叶草”内外陆续落地，特别是进博会“展转保”“展转跨”等政策，助力展品更好拓展线上线下市场。

据上海海关所属莘庄海关物流监控科科长周燕介绍，简单来说，“展转保”就是符合监管要求的展品，进博会结束后可以直接结转至海关特殊监管区域、保税监管场所，转为保税货物进行存储。“展转跨”则是进境展品在展会结束后直接转入跨境电商保税仓，通过跨境电商平台进行线上销售。

这类便利化服务对进博会参展商来说，一方面可以降成本，少了展品“来去匆匆”产生的国际往返物流费用；另一方面有助于促交易，为企业争取更长的销售洽谈期，让企业能够从容实现“边展边销、展后延销”。“这些举措，打破了业态之间的壁垒，让全球好物在进博会上‘登台亮相’后能无缝衔接‘购物车’，加速海外新品进入中国市场的步伐。”周燕说。

从这几年的实践来看，进博服务正让越来越多参展商受益。德国化妆品巨头拜尔斯道夫集团旗下品牌优色林的第二代光引精华在进博会首发后，完成“展转保”手续进入青浦综合保税区，通过保税展示交易方式，发往紧邻国家会展中心（上海）的绿地全球商品贸易港。埃塞俄比亚一家参展商首次参展时面积只有9平方米，依托虹桥保税物流中心（B型）的“区内仓储+区外保税展示交易”模式，成功打开中国市场，贸易额超过千万元。

为了让第九届进博会的展品在会后继续享受政策红利，这些优质服务也将持续推进。







国家会展中心（上海）南广场。
新华社记者　**方　喆**摄