进博“汇”全球 消费“惠”生活

进博观潮 看消费市场提质升级

相约进博 共享未来 2025

中青报·中青网见习记者 刘佳佳
记者 朱彩云 卢 健

11月10日，第八届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）落下帷幕，但进博“汇”全球、消费“惠”生活的乐章依然在延续。

近年来，进博会持续强化“全球新品首发地、前沿技术首选地、创新服务首推地”的定位，逐渐成为观察消费升级新趋势的最佳前沿。本届进博会上，“智能”“个性”“悦己”“绿色”“健康”“情绪”等词汇高频涌现，勾勒出人们对高品质生活的追求。

消费升级的背后，离不开企业对市场需求的深刻洞察与精准把握。与此同时，进口企业及相关平台亦在主动发力培育市场，挖掘其蕴藏的巨大潜力。

进博会上看消费升级

进博会上，一批适老化健康产品与服务亮相多个展区。

走进宜家中国的展台，最先看到的就是专为银发族打造的适老化专区。厨房区域设有可供坐着洗碗、切菜的台面，浴室配备了洗浴凳，衣柜把手也被巧妙设计成可借力的扶手……

宜家中国公关总监李宇轩向中青报·中青网记者介绍，宜家中国今年在进博会新设的适老化专区，是基于对银发经济的深入洞察与老年群体消费需求的回应。“老年人对居家环境的安全性、包容性需求增长，我们据此设计并推出了一系列相应产品。”

适老化正成为一个重要的消费趋势。选择适宜的适老化产品，不仅关乎安全与便利，更成为提升生活品质、实现安心养老的重要方式，折射出人们对晚年生活质量的更高追求。

基于每年上千份家访，李宇轩表示，宜家中国发现如今消费者对于生活品质的要求越来越高了。“相对于价格，人们更关注价值。除了家具本身的使用功能之外，个性化、情绪化等价值也是消费者追求的。大家希望在家中寻找微小而又美好的生活瞬间。”

本届进博会上，健康消费是一股不可忽视的新风。今年，农食产品展区、医疗器械及医药保健展区和消费品展区协同发力，呈现了从饮食调控、科学运动到健康管理的前沿成果，积极响应“体重管理年”的号召，引领健康消费迈向新高度。

乔山健康科技带来了“AI+物联网”家庭健身新生态的创新实践。“从体质检测、AI智能咨询，到专业训练指导、练后康复规划，再到健康饮食管理，我们致力于为消费者打造全流程个性化定制方案。”乔山健康科技展台工作人员向中青报·中青网记者表示，更健康、更个性、更智能，正成为当下健身消费的新潮流。

品质生活的升级，当然少不了餐桌上的美味。11月5日，佳农全球首发3款新品——佳农火山蕉、红皮蕉及有机蓝莓，适应当下消费者对健康生活的追求。11月7日，挪威农业与食品部国务秘书汉娜-贝里特·布瑞克在挪威国家馆宣布，挪威鲜活面包蟹正式获准进入中国市场，为中国餐桌增添更多优质海鲜风味。

新品首发亮相、消费提质升级、消费新趋势涌现的背后，是参展国家和企业洞察中国市场、读懂消费需求的结果。

汉娜-贝里特·布瑞克表示，中国是全球虾蟹贝类海产的重要消费市场，近年来中国消费者对高品质、鲜活海产的需求持续上升，尤其对面包蟹的需求增长显著，仅在2023年至2024年间进口量就增长了40%，其中鲜活面包蟹进口更是同比增长高达53%。

“更高品质，更好生活”——本届进博会消费品展区的主题，正是观察进博会中消费升级趋势的最佳注脚。

洞察市场，也培育市场

记者观察到，参展企业及相关平台正借助进博会的平台，着力发掘和培育潜在市场。

“本次进博会，天猫国际带了100余款全球品牌新品来到现场，包括来自日本、欧洲、东南亚等地的全球好物。在引入品牌的时候，我们立足于中国市场，同时也把当地的一些新品类、新品牌和新趋势带到中国，带给中国消费者。”天猫国际日本业务拓展（BD）负责人吴海超告诉记者。

这次他们带到进博会一款日本药膏贴，并希望以此拓展潜在市场。吴海超表示，这款日本药膏贴有多种西药成分，疗效快，“有可能开辟一个新的市场需求或市场空间。”

还有一些企业和平台，着力培育消费者心智和理念。

本届进博会首次设立了宠物主题展区，由东浩兰生会展集团旗下的年度潮流宠物展“TOPS它博会”担纲核心策展方。“本次展览主题是‘它博萌爪航站楼’，我们将展台打造成了宠物行业的‘活力港口’，借助港口的含义，表达我们的展览既助力中国优质品牌走出去，也迎接海外品牌走进来。”它博会联合创始人陆燕敏说。

谈及值得引进的海外养宠理念，陆燕敏表示，核心集中在两大领域：一是宠物出行服务，二是宠物玩具。

在宠物玩具方面，她进一步解释：“国外非常重视宠物的精神与心理健康。在宠物玩具的分类上，国外市场做得非常细致，包括咬合类、解压类、互动类等，不同品类功能明确，能够有针对性地满足宠物在不同状态下的需求。目前国内消费者更多倾向于选择颜值高、自己喜欢的宠物玩具，宠物用品的市场培育和发展，在国内还有很大空间。”

陆燕敏表示，本次展会期间有部分海外品牌带了宠物玩具参展，期待未来能引进更多优质的国外宠物玩具品牌，助力培育国内消费者的科学养宠观念，进一步激发中国宠物玩具市场的潜力。

“引进来”“留下来”“火起来”

历年进博会，新设展区都备受关注。本届进博会首次设立“跨境电商优选平台”及“跨境电商服务区”，不仅是展会的亮点，更有效地链接着全球企业与中国市场。

“我们从采购商变为参展商，今年更成为跨境电商服务商，见证了越来越多企业愿意走进中国、参与进博，也希望帮助更多海外品牌快速触达中国消费者。”淘天集团公共事务总监陈畅言表示。

海外品牌进驻中国往往面临不少挑战。吴海超坦言，一是对市场环境变化的担忧，二是价格体系的不确定性，三是部分品类入华门槛高、合规审批周期长。“而借助线上电商渠道，海外品牌有机会在短时间内试水中国市场，降低进入成本和时间。”吴海超说。

在海外品牌进入中国市场的过程中，唯品会也发挥了平台作用。唯品会相关负责人举例说，公司买手去年在进博会上认识了一家英国鞋履品牌，得知对方有进入中国市场的意向后，积极开展合作洽谈。“我们与这个品牌在国内开展线下特卖活动，帮他们进行市场测温和试水，了解中国消费者的需求，为长期合作打下了扎实的基础。”

跨境电商平台不仅要把海外品牌成功“引进来”，更要让其“留下来”。

“把海外品牌引进来后，还要让它们活下来。”吴海超表示，天猫国际会全程参与这些品牌的生意环节，解答其各类问题，提供天猫的分销渠道资源，还推荐商家去其他平台拓展，建立良好的进驻中国的生态。吴海超举例，“有的品牌负责人不会中文，我们就专门找会日语的负责人对接；有的不理解中国电商环境，我们就给他们讲解。”

而对已扎根中国市场的企业与品牌而言，需要的是“做大做强”。

抖音电商全球购业务相关负责人告诉中青报·中青网记者，展会期间，有一个西班牙运动保健品和美妆产品的经销商前来展台咨询。“他们已经在抖音开了两家店，还想要扩大在中国的规模，特地跑来我们的展台咨询如何更好地经营。”

“这次对接后，我们为他们提供流量扶持、达人撮合、直播指导等一对一服务，还提供了营销工具方面的支持。”抖音全球购业务相关负责人说。

据了解，展会期间，抖音电商全球购在商家长廊设置专属的答疑展台，给他们流量扶持和专属的一对一运营指导，帮助他们在平台上快速成长。

本届进博会首次增设的“跨境电商优选平台”和“跨境电商服务区”，搭建起了全球品牌对接中国市场的桥梁。各大跨境电商平台通过推动海外优质品牌“引进来、留下来、火起来”，满足了国内消费者多样化的购物需求，助力消费市场提质升级。

图片新闻

11月10日，第八届中国国际进口博览会医疗器械及医疗保障展区，几名来自上海健康医学院的大学生在观看一款脉冲射频双能量及高精密度标测三合一全功能导管的模型，这是该产品在中国首展。

中青报·中青网记者 孔斯琪/摄

11月8日，上海国家会展中心，一名参观者在试戴AI眼镜。

中青报·中青网记者 孔斯琪/摄

11月8日，第八届中国国际进口博览会技术装备展区，一名参展商向参观者介绍一款多感知智能机器人助手。

中青报·中青网记者 孔斯琪/摄

11月7日，第八届中国国际进口博览会消费品展区，年轻人在泡泡玛特展位参观潮玩。

中青报·中青网记者 孔斯琪/摄

海外创客『抢滩』中国

中青报·中青网记者 王一迪

对于海外创业青年刘硕来讲，抢占中国市场是公司发展至关重要的目标与机遇。“国内在技术研发和生产制造方面都具有显著的成本和时间周期优势，而且对初创企业和青年人才的资金和政策支持力度都非常大，我们相信中国市场具有强劲的发展前景。”加拿大海赛默气体有限公司联合创始人、首席技术官刘硕在第八届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）跨境科创论坛上对中青报·中青网记者说。

“无论世界格局如何变化，创新资源和青年人才的全球化流动都是不可阻挡的。”近年来，璞跃中国（Plug and Play China）首席执行官、管理合伙人及执行董事徐洁平观察到，越来越多海外优秀的企业、人才选择来中国落地生根，不只因为中国庞大的经济体量在全球创造的商业奇迹，还源于中国“软硬兼备”的科创实力。

海赛默是一家专注碳捕集和气体分离领域的初创企业，主要为低碳环保和碳中和提供技术解决方案。

刘硕介绍说，胺溶液吸收法以前是世界主流的碳捕集技术，然而，庞大的胺法捕集设施和复杂的捕集流程不但增加了投入成本，且其额外排放的二氧化碳和有毒胺废液也不利于生态环境。因此，一种低能耗、低成本的碳捕集与封存技术成为各能源企业亟须攻破的难题。目前，基于金属有机框架材料（MOF）的碳捕集技术是单位能耗最低的碳捕集技术。海赛默多款MOF吸附剂可灵活适用于烟道气捕集和直接空气捕集，且模块化组合设计可处理每年1000吨到100万吨的捕集需求，与传统胺溶液吸收法相比，该技术投资成本和运行成本可降低30%-50%。

“中国在积极应对气候变化、破解资源与环境约束的同时，提出了‘2030年前实现碳达峰、2060年实现碳中和’的‘双碳’目标，为绿色经济发展提供了新的增长极。”刘硕表示，海赛默的研发团队都是90后，大家一致认为，面向中国市场，就是面向无限潜力。目前，公司即将在中国完成注册，且与多方达成合作协议。

“中国制造业规模庞大，‘硬实力’有目共睹，在全球多个领域处于领跑地位，比如高铁、汽车制造、新能源装备等。近年来，生物医药、信息智能技术等‘软实力’也在飞速提升，从跟跑进入到并跑的阶段。”徐洁平发现，得益于中国长期以来积累的科创能力、产业化能力、市场能力以及人才能力，很多海外企业都会到中国寻求发展机会。

作为全球知名的科技孵化器和创新生态平台，璞跃曾成功孵化Google，投资了PayPal、Dropbox等多家科技巨头公司，在全球布局了60多座创新中心，其中包括位于上海浦东的璞跃中国长三角区域创新中心，并于2023年启动建设上海市高质量孵化器。聚焦“投早、投小、投硬”，璞跃中国年均孵化和加速1000余家初创公司，累计投资超100家硬科技企业。海赛默便是璞跃“加速中”的企业之一。

刘硕表示，“海外企业想落地中国也会面临‘水土不服’的问题，璞跃能够帮助我们对接各类资源和利好政策，让企业快速平稳落地。”

《全球人才流动趋势与发展报告2025》显示，尽管当前国际形势复杂多变，但全球人才流动趋势并未减弱。世界人才中心呈现从欧美向亚洲扩散的趋势，且中国在人才规模与人才环境指标方面优势显著，其余指标具备较大发展潜力。

英特利普（IntelliPro）集团是一家总部位于美国硅谷的人力资源解决方案提供商。该集团创始人兼CEO金一粟观察到，人工智能时代，在人才交流领域，国境的概念逐渐变得模糊。目前，硅谷从事AI相关工作的华人工程师占了硅谷的“半壁江山”。

“中国在过往几十年间培养了大量的青年科技人才，为世界经济和科技发展注入了一股强大的力量。”金一粟表示，中国人重视自我学习与基础科学教育，且培养了非常多具有独立思考精神的年轻人。随着国内科技的进步和文化自信的增强，中国青年对世界发展格局的认识也越来越清晰，胸怀越来越宽广。

从产品“出海”、品牌“出海”到组织能力“出海”，金一粟见证了中国企业全球化的历程和中国青年不断拓宽成长边界的过程。在他看来，全球人才流动能够为世界经济和文化交流搭建起一座桥梁，不仅能够为中国树立更强大的品牌形象，更能为世界经济发展带来不竭的动力。

伦敦发展促进署大中华区市场推广副总裁华蓉表示，近年来，伦敦也成为很多中国品牌“出海”的门户。其中，可持续发展产业也是伦敦市政府规划的五个核心行业之一。“中国在绿色科技方面已经处于世界领先地位，如果伦敦要实现‘向2050年净零碳城市迈进’的目标，绝对离不开中国企业的支持和帮助，我们非常欢迎中国企业落地伦敦。”

在第八届虹桥国际经济论坛“科技创新与青年担当”分论坛上，联合国主管青年事务助理秘书长费利佩·波利耶在视频致辞中指出，当前技术的快速演进与全球格局的深刻变化，正在以前所未有的方式重塑经济和社会结构。在这一进程中，机遇与挑战并存，青年一代正是推动实现积极转型的关键力量。他呼吁各方携手，秉持创新驱动包容发展的信念，共同建设一个让青年人茁壮成长的未来。

进博“绿”意浓

“当‘数字消费’‘绿色低碳’成为进博会热词，它们传递的不仅是产业风口，更是中国高质量发展的底层逻辑。”

中青报·中青网记者 朱彩云
见习记者 刘佳佳

从使用可再生和可循环利用材料布置展馆，采用新能源货运、新能源照明降低能耗，到多种低碳产品与技术……“绿色可持续发展”是第八届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的“面子”，更是“里子”。

中青报·中青网记者注意到，不少参展商从参展“行头”布置上就绿意满满。

“绿色低碳”成进博会热词

在技术装备展区，展示多项技术方案的施耐德电气把展台主色调定为绿色，这家跨国企业带来多款软硬件产品助力楼宇建筑节能增效，为绿色智能家居提供技术支撑。在消费品展区，日本生活方式品牌MUJI无印良品直接把植被和土壤“搬”到展台，还展示如何将OBP材料（指从距离海岸线50公里以内的内陆区域中收集到的有可能流入海洋的废弃塑料）加工制成绒布颗粒与编条，再融入非遗技艺编织成包袋。

“施耐德电气始终秉持绿色环保理念。以今年展出的一款家用开关产品为例，我们计划于2025年年底实现产品包装全面去塑。”施耐德电气展台讲解员向中青报·中青网记者介绍，随着能源转型持续深化，太阳能等清洁能源发电将日益普及，施耐德针对性打造了专为太阳能设计的直流电开关，广泛适用于工厂、楼宇等场景，为绿色能源的高效落地提供坚实支撑。

作为8年的进博“全勤生”，施耐德电气每年都带来创新产品和先进技术，助力可持续发展进程。施耐德电气执行副总裁、中国及东亚区总裁尹正表示，今年施耐德以“数据中心”“油气化工”“零碳园区”三大关键行业为例，展示先进的数智化技术和能源技术对中国产业的转型推动。

长期投入绿色研发，这家跨国企业从设计开始践行绿色，打造出涵盖“绿色设计、绿色采购、绿色生产、绿色交付、绿色运维”的端到端绿色供应链。“我们带动产业链上下游伙伴及终端用户共同推进绿色低碳转型。”尹正介绍，施耐德电气23家在华工厂中，有22家已成为世界级“零碳工厂”。通过发起“零碳计划”，施耐德带动全球前1000家核心供应商减碳50%，其中包含270家中国供应商，截至目前已成功减碳53%。

与中国供应商共同拥抱绿色可持续发展，MUJI无印良品的重要实践之一是，在地共创。此次在进博会上亮相的新品MUJI羊毛羊绒系列，就取材于内蒙古二郎山的优质羊毛羊绒，其中原色系列不进行染色处理。除携手政府、供应商和牧民推广可持续放牧外，MUJI将环保再生素材与山东非遗平度草编手艺结合，推出OBP系列商品，并为当地创造更多就业机会。

“MUJI可持续发展的价值观与越来越多的中国消费者产生了共振，收获了他们的认可与喜爱。”MUJI无印良品中国董事长兼总经理堀口健太表示，进入中国大陆市场的20年间，MUJI用简约、实用的设计回应消费者真实的需求，陪伴中国消费者的日常生活。

“当‘数字消费’‘绿色低碳’成为进博会热词，它们传递的不仅是产业风口，更是中国高质量发展的底层逻辑。”毕马威中国客户及业务发展主管合伙人江立勤注意到，跨国企业已不满足于将产品带入中国，更有信心将自身核心优势与中国在数字化转型、可持续发展、健康民生等领域的目标相对接，实现真正的“同频共振”。

赋能绿色转型

在消费品展区，日用品外商花王就展示其在华跨界助力绿色农业发展的成果：鲜花保鲜液、土壤改良剂。其中土壤改良剂运用花王独特的界面控制技术，通过维持土壤团粒化来改善作物生长环境。其应用场景主要分为两类：一是解决学校、运动场等“雨天易塌陷”和“易产生扬尘”的问题，恢复土地生态功能；二是在农业领域，改善植物根系对水分和养分的吸收能力，提高作物的发芽率和生根率，为增产打牢基础。

这不是这家以个人护理用品起家的跨国品牌首次在进博会展示跨界成果。花王农化事业部部长铃木忠幸此前参加第七届进博会时表示，花王做农业的本质就是想解决社会和环境的问题。在他看来，相比日本，中国的农业生产面积更为广阔，且南北方差异不同，两国均有在智慧农业方面的发展需求。

同在消费品展区，美国日用消费品公司宝洁也展示其如何助力绿色技术落地中国。其在中国的首个工厂黄埔工厂通过引入热泵技术循环利用废热，推进“工厂净零”进程。在11月6日的宝洁可持续发展进程沟通会上，宝洁大中华区物流技术总监陈跃南介绍，宝洁持续优化各个领域的空运需求，同时不断提升水铁联运能力和车辆满载率。

“其中水铁联运这种更清洁的运输方式，也是得益于中国在全国领域发达且高效便捷的水运铁运网络设施建设。”陈跃南提到，宝洁此前发布成品运输领域的碳排放目标，即在2040年实现净零。“接下来5年的道路，我们发力点之一，是实现在公路运输上使用新能源重卡。”

实际上，在“含绿量”急需提高的工业领域，热泵与余热回收利用是节能降碳的关键。“工业领域的产业绿色转型，降低能源消耗是非常重要的部分。热泵就像‘热能搬运工’，只需少量电能，就能从空气、水等低温热源中高效提取热量，输送到需要高温的地方，替代燃煤、燃气等传统供热方式。”连续8年来到进博会，江森自控工业冷冻及高温热泵产品线管理经理邓伟鹏博士见证过多代余热回收技术与设备亮相进博窗口。

他告诉记者，江森自控CYK系列自2000年进入中国市场以来持续创新升级，此次首发的新品——约克CYK高温离心式热泵机组，在中国研发、制造，供热温度最高可达90摄氏度，“相较传统燃气供热方式，可降低供热能耗成本30%-60%。”

更重要的是，该设备在新能源、制药、电子、高端制造、食品加工等多行业具备广泛应用潜力。“不仅有助于企业降低化石能源消耗与碳排放，还推动绿色电力的有效利用，在经济效益、环境保护与社会责任方面，为中国制造业的绿色转型持续赋能。”邓伟鹏说。