

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

进博会观察

汇“食”界风味 享开放盛宴

进博会农食展区见证消费升级

一只来自挪威的鲜活面包蟹、一颗“昨天落果今天到馆”的榴莲、一盒跨洋 72 小时直达的鲜奶、一根从百余个品种中科学选育的香蕉……在刚刚结束的第八届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,消费者可以在农食产品展区一天“吃遍”全球。作为进博会参展企业最多、来源最广的展区之一,农食产品展区不仅描绘了一幅健康、丰富的“中国餐桌”新图景,也为中国高水平对外开放注入了强劲的经贸活力。

□ 本报记者 解磊 文/摄



图为观众在品尝来自非洲的特色食品。

从全球农场到中国餐桌

本届进博会,以“从全球农场到中国餐桌”为主题的农食产品展区规模创历届之最,参展企业超过 2000 家。

11月7日,在进博会挪威国家馆举行的挪威海产媒体见面会上,挪威海产秘书长汉娜·贝里特·布瑞克宣布,挪威海鲜面包蟹正式获准进入中国市场。这是继去年活雪蟹之后,又一挪威海鲜活虾蟹类海产品获准入华。

挪威海产始终将中国视为最具潜力和活力的市场之一。根据 2025 年前九个月的出口情况,今年挪威海产对华出口额预计将有望突破 125 亿挪威克朗。”挪威海产局中国总监毕思明表示,“为进一步抓住中国市场的增长机遇,明年我们的市场预算预计将提升 70%。我们期待通过持续的投入,携手中国合作伙伴,让更多来自挪威海产的企业走上中国餐桌,共同为中国消费者提供高品质、健康的海产选择。”

在农食产品展区肉类专区,巴西、阿根廷、澳大利亚、乌拉圭等全球主要肉类生产国的展团纷纷展出“看家”产品。

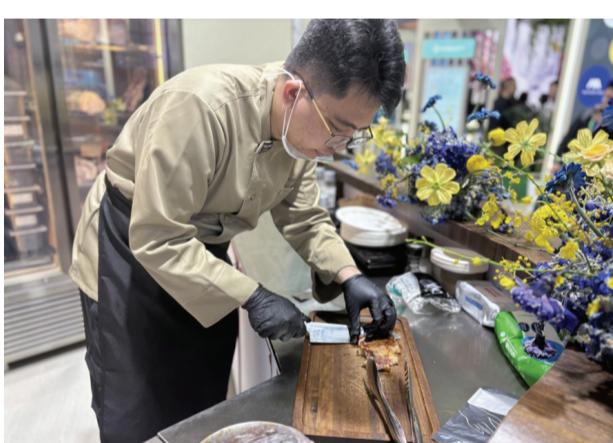
巴西牛肉出口商协会主席罗伯托·佩罗萨告诉记者:“中国已经连续五年成为巴西牛肉出口的首要目的地。今年以来,销往中国的牛肉已经占巴西牛肉总出口量的 47.3%。”本届进博会上,协会带领 20 家巴西牛肉企业组团亮相。

哥伦比亚国民巧克力品牌 Lok 今年第 4 次参加进博会。品牌创始人玛瑞娅·安古洛介绍了多款针对中国市场的巧克力产品。“我们进入中国市场后发现,中国消费者很喜欢将巧克力与果干搭配。”她敏锐地观察到中国市场的消费趋势后,研发推出了芒果、菠萝和草莓等口味的果干巧克力。

玛瑞娅·安古洛告诉记者,中国消费者非常愿意尝试和探索新口味,果干巧克力不仅有哥伦比亚巧克力的醇厚,还有中国传统食材的风味。她说:“中国消费者非常注重健康。我们这次参加进博会,也希望寻找中国的合作伙伴,开发出更多适合中国消费者的健康产品。”据了解,2022 年,Lok 首次参展便“崭露头角”,发展速度非常快,如今产品已经遍布国内各大商超,公司计划持续深耕中国市场,链接全球消费机遇,为中国现代家庭带来更纯正、更天然、更环保的精品巧克力。

马来西亚食品展台同样热闹非凡。马来西亚中华总商会署理总会长拿督吕海庭告诉记者,本次参展企业涵盖饮料、燕窝、威士忌、坚果花生、水果干、巧克力原料等多个领域。作为进博会的“金牛生”,马来西亚已成功助力众多本土中小企业乃至榴莲果农等群体通过这一平台对接中国市场。其中, Spritzer 就是一个典型的案例。这家马来西亚领先的天然瓶装水企业已连续七年参展进博会,通过展会成功与多家中国企业及分销渠道建立长期合作关系。借助进博会,Spritzer 不仅拓展了业务,还向中国消费者展示了马来西亚在高品质瓶装水制造、工业 4.0 智能生产及可持续发展方面的优势,成功契合了中国消费者对健康、品质与创新饮品的追求。

(下转 A3 版)



图为展台工作人员正在烹制肉类。



图为客商与展商在洽谈合作。

去年行业企业营收规模突破 2 万亿元

中华老字号整体发展稳中有进、势头良好



图为参会人员正在了解中华老字号传统技艺。

□ 本报记者 黄芷凌 文/摄

展示技艺。为发挥中华老字号在坚定文化自信、建设自主品牌、促进消费扩大等方面积极作用,本届大会以“守正传承创新发展”为主题,现场发布了《中华老字号年度发展报告(2025)》及一批中华老字号守正创新优秀案例。

报告显示,2024 年中华老字号整体发展稳中有进、势头良好,创新活力与内生动力明显提升。主要呈现以下特点——

地区分布广泛。1450 个中华老字号分布于全国 36 个省市,近半数集中于华东地区,北京、上海、江苏、浙江、天津、四川、山东等地数量居前。

行业类型更加多元。涵盖 7 个类

别 32 个行业,其中食品制造业以 275 个中华老字号位居首位,占比达 18.9%;餐饮业、酒饮茶制造业分别位居第二、第三位。

中小企业成为主导。中小企业占比达 50.2%,中型、大型及微型企业占比分别为 23.9%、13.8%、12.1%。

行业整体实现盈利。2024 年营业收入规模突破 2 万亿元,同比增长 7.1%,其中四成以上企业营业收入超过 5 亿元,1000 万元以上企业占比达 78.7%。2024 年利润总额达 3559 亿元,同比增长 2.1%。今年前三季度,中华老字号利润总额达 2400 亿元。

品牌竞争优势显著。26 个中华老字号进入胡润《中国 300 强最具价值品牌》榜单,估值总额达到 1.34 万亿元,展现出强大的市场价值和品牌生命力。

市场拓展稳步推进。超半数中华老字号开展连锁经营,线下门店总数达 95.1 万家,其中直营店达 4.4 万家。线上业务快速增长,2024 年线上销售总额达 899.6 亿元,同比增长 55.1%;今

年前三季度线上销售额达 653 亿元,同比增长 3.6%。国际化布局加速推进,13.7% 的企业开展了海外业务,海外营收总计 500.6 亿元,有效带动国货走出国门。

历史文化底蕴深厚。中华老字号平均年龄达 145.5 岁,近六成存续时间超百年,其中 27 个中华老字号存续超 500 年。六成以上拥有各级非物质文化遗产项目,项目总量达 1260 项,其中 287 项为国家级项目。拥有各类文物近 4 万件,其中 75 家企业拥有珍贵文物,170 家拥有鉴定文物。

商务部流通业发展司司长李佳路表示,中华老字号坚持以人为本,厚植匠心精神,强化科技赋能,主动拥抱市场变化和时代传承,以守正创新引领高质量发展,迸发出全新的活力,探索形成了一批值得复制推广的典型经验。

商务部副部长盛秋平表示,将持续依托进博会、服贸会、消博会等国际舞台,搭建中外品牌交流平台,推动老字号与国际品牌建立常态化对接机制,从研发、生产、销售等环节开展战略合作。

通过共享经验、共拓市场,将更多的中国精品带给世界,也将世界名品引入中国,共同满足消费者对美好生活向往。

扩内需政策持续显效 相关行业制造价格同比上涨

本报讯 国家统计局 11 月 9 日发布数据显示,10 月份,工艺美术及礼仪用品制造价格同比上涨 18.4%,运动用球类制造价格同比上涨 3.3%,营养食品制造价格同比上涨 2.1%,饮料制造价格同比上涨 0.4%。

专家认为,制造业智能化、绿色化、融合化发展向好,扩内需等政策措施持续显效,现代化产业体系加快构建和消费潜力有序释放带动相关行业价格同比上涨。

(新文)

消费时评

Consumption commentary

动车淡季票价打折·激活出行·提振经济

据国铁集团客运中心消息,铁路部门结合淡季客流特点,优化调整部分动车组列车票价,近期对 130 余条线路的 1300 余趟动车组列车票价加大打折优惠力度,最低实行 4 折优惠。此举为旅客带来福利,提供了更加丰富多样的出行选择,有利于刺激淡季出行需求。

出行,是拉动消费、繁荣市场的第一步。人是市场活力的源泉,只有当人们走出家门,市场才会充满人气。倘若大家都选择“宅”在家中,街道冷冷清清,商场门可罗雀,消费需求自然无从谈起。而铁路部门此次在淡季推出的票价打折优惠,实质上是运用价格杠杆激发出行需求。一张折扣车票,降低了出行门槛,让更多人愿意走出家门,去旅游、探亲或商务洽谈。人动起来,消费的链条也随之被激活,带动住宿、餐饮、零售、文旅等多领域升温。

从供给侧看,此次票价调整也是铁路部门精细化运营的体现,抓住了以刺激出行拉动经济增长的核心。淡季时段,客流减少、运能富余,适度让利不仅能提高列车上座率、优化资源利用效率,还能以灵活的市场机制提升整体运营效益。另一方面,出行人数的增加不仅直接带动了铁路运输业的繁荣,还会对相关产业产生连锁反应。旅客在出行过程中的餐饮、住宿、购物等消费需求,将进一步促进消费和市场的繁荣。此外,这一举措为公共服务性行业探索“社会效益与经济效益”平衡提供了样本,展现了国有企业主动适应市场、服务民生的务实态度。

当前,高铁、动车已经成为人们日常出行的主要方式,其快速、便捷、舒适深受广大旅客的青睐。因此,铁路部门在提振消费和经济增长中扮演着举足轻重的角色,它不仅是交通运输的主力军,更是连接消费市场各个环节的重要纽带。从更广的层面看,铁路淡季票价优惠是稳增长、促消费政策体系中的“微观发力点”,铁路部门通过淡季票价打折优惠,引导人们增加出行频次,实际上是在为消费市场搭建一个更加广阔的平台。在这个平台上,人流、物流、信息流相互交织,出行需求的释放带动区域流动、促进产业联动,形成“人流带动物流、物流带动资金流”的良性循环。

可以预见,随着优惠政策的实施,铁路出行将更趋灵活、多元,交通出行与消费市场之间的良性互动也将更加紧密。如何通过精准施策撬动消费、以细微调整带动大盘活力,正考验着政策执行者的智慧与魄力。铁路部门此举无疑是一次值得肯定的探索。动车淡季票价打折优惠以出行切入,通过价格杠杆激活了消费市场的活力,让更多人愿意走出去、乐于走出去,为经济增长注入了新的动力。

□ 肖睿平

邮发代号 81-9
国内统一刊号 CN11-0057

消费日报

共 合 赢

欢迎订阅 2026 年《消费日报》

全年定价 396 元

发行电话:010-67604545

全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办

中国轻工业联合会主管主办

新闻传播定位:产业基础上的市场化表述

综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报

● 零售价:2元