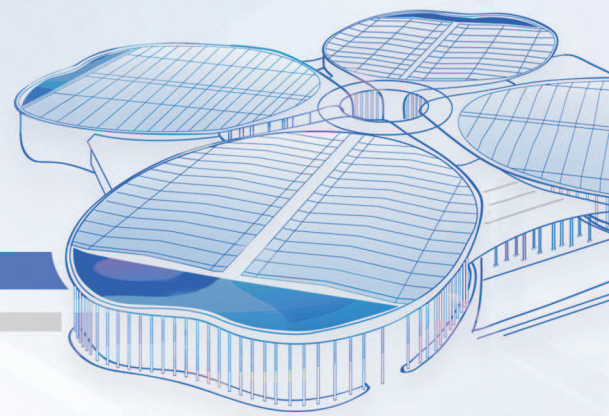


进博会上

健康中国



第三届中国国际进口博览会



运动健康产品不再只属于专业小众

“轻体育”“潮体育”入局，布局全产业链

■本报首席记者 顾一琼 记者 占悦

当人们的生活水平达到一定程度后，对于健康也有了新的理解和追求，反映在消费上，不仅投入逐步增多，而且消费内容也更趋多元和丰富。由此，第三届进博会首次设立的体育用品及赛事专区格外引人注目。而对于参展品牌及企业来说，进博会这个大舞台，就是直面中国市场、找准消费者需求的最佳途径。

“无限好穿”的奥秘 硬核科技做支撑

自动发热的羽绒服、带有记忆和高回弹的海绵鞋内底、采用固特异橡胶做底的“王牌”跑鞋……斯凯奇的展位中，各类鞋款“无限好穿”背后的奥

秘被一一揭开。“就是有硬核科技做支撑”，展位相关负责人介绍说，此次通过互动体验呈现这些科技，是希望让更多人感受运动为生活带来的美好，更亲切地触摸、感知健康生活。

2007年进入中国的斯凯奇，此前的销售模式一直是：将产品从美国库存转运而来。但现在，这个模式被颠覆了——随着中国市场销售的增长，他们意识到，应该将产品开发和设计搬到最贴近中国消费者的第一线。去年，斯凯奇不仅在东莞设立了亚太研发中心，也布局了全产业链，以研制更贴合中国消费者需求的产品。以经典的“熊猫鞋”为例，经过改良的新鞋型更宽、鞋底更高，这样的调整在中国市场收获好评。“只有掌握中国消费者的需求，才能走得更远。”今年，斯凯奇第二次作为参展商结缘进博会，公司对于中国市场的巨大潜力充满信心。

而进入中国市场多年的迪卡侬，当下不仅售卖运动产品，更搭建起“运动游乐园”。从产品的研发、设计、生产、加工，到物流与零售，在中国市场布局全产业链。第一时间贴近消费者，第一时间反馈消费诉求变化，加快产品改良与创新。

“轻体育” 传递健康生活方式

体育健康产品，曾一度被认为“很专业”。如今，伴随着人们健康消费理念的成熟、消费需求的丰富多元，健康产品也以更多“轻体育”的面貌出现在生活中，传达着随手健康、随时健康的生活方式。

此次进博会体育用品及赛事专区内，几乎每个展位都设有丰富的互动体验项目，展示人们对于高质量运动、

健康生活的追求。比如，尤尼克斯展台把球拍穿线师请到了现场，让“国民运动”精益求精。而在遂生健身展台，一排排摆放的“陆上赛艇”，展品折叠起来后，占地面积仅有两张A4纸大小，在家也可以“赛艇”。

这段时间上海最热的体育运动——电竞也是展区里的热门，不少电竞相关企业纷纷摆出展位。F1电竞展台放置了两辆赛车模拟器，现场观众不仅可以体验“速度与激情”，更能在传统行业与新兴行业融合中放飞运动热情。

而迪卡侬依靠丰富多元的产品类别，从热门的篮球、足球、乒乓球，到偏“冷门”的沙滩排球、高尔夫、山地自行车等，让消费者选择更加丰富。而斯凯奇也透露，明年将推出瑜伽、跑步、街舞等专业运动服装及装备，涵盖多元运动场景，大大扩容产品线，让更多高性价比的商品助力人们的健康生活。

体育用品及赛事专区吸引了众多体育国际品牌参展。均本报记者 叶辰亮摄



展商口述

一个马鞍，让我们重新认识中国消费者

迪卡侬中国区公共事务经理 江蕊

今年是迪卡侬第二次以展商身份参加进博会。随着中国健康消费需求的多元化和不断升级，我们这个“宝藏式”的运动健身产品一站式大本营必须加快产品的更新迭代，才能跟上消费者的步伐。

早在2003年，当我们开出上海首家门店时，卖出的第一个商品是马鞍。对，就是马术运动所用的马鞍。这让我们非常诧异，但也就是这个马鞍，让我们重新认识了中国消费者。

我们开始觉察到，当时的大众消费者已开始了有了新的消费意识和消费习惯，愿意去尝试、购买一个小众运动的装备类产品。也因为这个原因，我们发现作为一个综合体育用品零售商，我们在中国市场有着很大的用武之地，并不仅仅局限于竞赛类。

也从那个时候开始，迪卡侬的中国市场定位就确定为全品类化，更亲近运动爱好者、户外爱好者，并覆盖全年龄段。目前，迪卡侬在中国市场有三

万多品类，覆盖80多种不同运动项目的产品，小到一根鱼线，大到折叠帆船。同时，中国公司也是迪卡侬除法国外唯一布局全产业链的公司。

近些年，特别是今年以来，健康运动消费正在逐渐迭代——从传统的购买运动服装等，发展到当下更多的专业运动装备的消费。此外，家庭类、体验类的消费也逐步增长。根据此前的消费大数据报告，对比不同城市间的消费数据，我们还能发现更多有趣的

潜在消费需求，比如：南方城市的人们购买滑雪装备的比例反而更大，更需要这类有着季节反差的运动体验。对此，我们的产品加快了迭代更新，比如：这届进博会上新推出的2秒快开帐篷、可折叠的皮划艇、家用折叠式跑步机、雪地徒步产品等，这些都是为了迎合不断焕新的消费需求。

进博会，对于迪卡侬来说，就是一个最好的平台，一方面能充分展示高性价比的花期，展示一种健康生活方式，促成与更多行业的跨界合作，另一方面，也将有利于我们在长三角乃至全国三线城市的进一步布局。比如：依托进博会，我们荣幸与合作商新松结缘，研发了零售盘点机器人迪宝，并在第二届进博会上进行展示。（本报首席记者 顾一琼 记者 占悦整理）

本届进博会上，明星展区——食品及农产品展区热闹依旧，“健康”成为今年展陈的关键词之一。在建设“健康中国”的背景下，人们不仅追求“吃得好”，更在意“吃得健康”，以合理膳食提升生命质量。图为来自新西兰的1839蜂蜜亮相第三届进口博览会。 本报记者 张伊辰摄

全人群都能在此寻觅到适合的健康食品

食出健康，以合理膳食提升生命质量

■本报记者 王嘉旖

连续三年进博会，食品及农产品展区无疑是“人气展区”。展商、客商们总会在空闲时饶有兴致地在这里转上一圈。原因无他，“吃”是人们生活里绕不开的话题。本届进博会上，明星展区热闹依旧。不过，“健康”却成为今年展陈的关键词之一。

从含有抗菌、抗氧化因子的药树蜂蜜，到各类口味兼具的全素汉堡、披萨，全人群都能在此寻觅到适合自己的健康食品。在建设“健康中国”的背景下，人们不仅追求“吃得好”，更在意“吃得健康”，以合理膳食提升生命质量。

药树上产出蜂蜜，独特故事打动客商

提起健康食品，作为天然保健品的蜂蜜肯定能占有一席之地。不少上了年纪的老人们，都早已培养了晨起喝一杯蜂蜜水的习惯。在今年进博会现场，不同功能、形状的蜂蜜产品引起了客商们的密切关注。昨天上午10点，工作人员刘一臻匆匆地布置着展台。孰料，5分钟后，一位客商在简单交谈了几句后，就迅速购买了她在One Flower品牌的一整套药树蜂蜜留作样品。这款蜂蜜主要瞄准的是高端市场，整体定价并不低。刘一臻告诉记者，这位客商“几乎是一听完介绍就马上买了”。在她看来，打动这位客商的正是药树蜂蜜的独特性和稀缺性。

在大洋洲原始森林的深处，生长着

一种“药树”，其种子经野火烧过才能发芽，经过40年生长成树之后才能首次开花。此后，每两至三年开花一次。漫长的花期，让药树蜂蜜变得十分稀缺，每次产量也很有限。

虽然在数量上不占优势，但这款蜂蜜却拥有核心竞争力——抗菌、抗氧化。仔细打量这款药树蜂蜜的瓶身，产品标签上的“UAF指数”标志十分明显，这是由国外蜂蜜UAF（综合抗氧化指数）组织认证的。UAF指数在0至1000之间，数值越大，表示蜂蜜的抗氧化活性越高。为迎合消费者的多元需求，该公司共推出了包括UAF100、UAF500、UAF900等在内的多款药树蜂蜜。

全素汉堡、披萨，倡导低碳健康生活

在现场，记者还捕捉到了另一大健康食品流行趋势——植物蛋白的风靡。步入麦德龙展位，冰柜里的各种口味汉堡、披萨“肉感十足”，不禁让人食欲大振。令人没想到的是，这些食品竟全都

由植物蛋白制作而成，主要成分是大豆、豌豆。

展台工作人员周小姐告诉记者，全素汉堡的生产者Beyond Meat是植物肉行业的领先品牌之一。近两年，植物蛋白食物在全球范围内掀起潮流，也吸引了许多年轻创业者在这一全新领域闯荡。与一般的牛肉汉堡相比，这款主要由豌豆蛋白制成的全素汉堡无论在外观或是口感上，都没有太大差异。

除了超市之外，连锁咖啡店星巴克中也出现了植物蛋白的身影。Beyond Meat将其用植物蛋白制成的肉糜出售给星巴克，用来制作意面等食物。变化的不仅是主食，更包括白领们的“提神利器”——咖啡。在星巴克门店里，由燕麦替代的不含乳糖奶受欢迎，甚至成为不少咖啡爱好者的“指定款”。在展会现场，记者留意到又一“咖啡伴侣”——椰子奶。崭新的货架上，原味、芝麻味、杏仁味、糙米味椰子奶整齐码放。这些高品质的椰子奶产自泰国，不含乳糖、大豆或麸质，就算是易过敏人群也完全可以饮用。

展商口述

寻找中国合伙人，技术服务同步“输出”

克来尔山谷品牌总经理 刘磊

我们是首次来到进博会，或许许多人对我们了解还不深，我们的品牌名字是“克来尔山谷”，这其实是一个地名，是南澳历史最为悠久的葡萄酒产区之一。不过，我们在这届进博会上最想推荐的却并非美酒，而是一款健康产品——黑麦片。

澳大利亚本土产出的黑麦片在当地十分受欢迎，可当作早餐也可代餐，膳食纤维含量非常高，每100克能达到17.3克。它还有另一个优点——升糖指数低。升糖指数是指食物使血糖上升的程度，低升糖食物，可使血糖相对平稳、轻微地上升；高升糖食物，则会使血糖急速上升。对糖尿病患者而言，升糖指数是每天摄取食物时了解的重要指标。黑麦片对于这类人群而言，完全可以说是“绿灯食品”。

我留意到，水果燕麦等一些混合燕麦产品在消费者群体间接受度比较高。但经过比较后，为保证黑麦片的功效，我们在生产环节“做减法”，尽量保留住它最原始、最本真的味道。因此，我们主打的明星产品几乎都是纯燕麦。我们公司正处于发展上升期。澳大利亚市场外，我们在东南亚市场的表现也十分亮眼，每月销售量可达3万袋燕麦片。不过，我坚信我们的未来仍然在中国。如果将市场开拓划分为不同阶段的话，企业在东南亚市场已步入成熟期，后续的消费者数量增长将会比较有限。反观中国市场，一切才刚刚起步。假以时日，中国市场一定能成长为克来尔山谷品牌在海外的第一大消费市场。

从销售渠道来说，我们的目标客商是中高端连锁超市。近两年，随着健康理念渐渐普及，选购我们产品的中国消费者越来越多，主要集中在北上广等一线城市。借助本届进博会，我们希望能接触更多客商，更想开拓新业务。在推广自有品牌之外，还希望将产品技术、服务也同步“输出”，让更多中国燕麦生产企业有机会制作一款属于自己的高品质燕麦产品。（本报记者 王嘉旖整理）

