

有味 有趣 有料 有品

从进博会透视消费升级“密码”

智能8K电视机、来自意大利的红酒和橄榄油、重量超过250公斤的蓝鳍金枪鱼……第二届中国国际进口博览会上，一批好吃、好玩、好用的展品受到观众和采购商的关注，进博会成为观察国人消费升级的重要窗口。

有味： 全球美食大PK

6日中午，在第二届进博会食品及农产品展区，来自西班牙的蓝鳍金枪鱼举行“开鱼”仪式，这条重量超过250公斤的金枪鱼让现场参展者大饱口福。

随着国人消费能力不断提升，金枪鱼已经进入大众的餐桌。数据显示，去年，我国金枪鱼消费量超过1万吨。

印珊是一家意大利橄榄油企业的营销总监，首届进博会因错过报名时间没能参展让她十分遗憾，今年进博会，她想要结识更广大区域的更多合作伙伴。

“以往我们主要盯着北上广的高端西餐店，这些地区市场逐渐饱和。希望通过进博会进一步拓展市场，让个人消费者可以通过超市等渠道买到我们的产品。”印珊说，目前江苏、四川等地的

消费者可以在超市买到该品牌的橄榄油。

随着销售渠道拓展，消费者买外国货不再只依靠“肩背人扛”或“代购”，线上线下相互交融的格局让购物过程更方便。西班牙橡雅伊比利亚公司董事长周建国说：“我们原本只想做一些小众市场，没想到中国市场这么大，下一步计划进军批发市场。”

有趣： 服务消费更旺盛

在上海国家会展中心北广场的户外展区，进博会冰雪体验区吸引了不少参展者一显身手。在法国连锁度假村地中海俱乐部展区一台类似跑步机的设备上，体验者可以脚穿滑雪板在无雪环境下体验滑雪的乐趣。

地中海俱乐部总裁亨利·吉斯卡尔·德斯坦表示，本届进博会，地中海俱乐部签约两家国内滑雪场，进一步拓展市场。“得益于北京冬季奥运会这一契机，在国家政策推动和消费者需求日益增长的背景下，中国滑雪市场正呈现欣欣向荣的发展景象。”

记者在进博会发现，在实物

商品消费不断增长的同时，消费者服务性消费需求进一步释放。

业内人士表示，食品支出占整体消费支出的比重下降，服务性消费占比提升，反映了我国消费结构的升级。随着市场消费环境进一步改善、文化旅游产业不断壮大、便捷支付方式推广升级，我国居民服务性消费需求将得到进一步满足。

有料： “硬核”科技产品人气足

在进博会的高通展台，8款5G手机受到参展者关注。观众杨先生拿起一部5G手机，点开测速软件，100、200、500……手机下载速率一度超过800Mbps，这让第一次体验“5G速度”的杨先生大为感叹，“这是4G速度的十倍都不止，也想换一部5G手机。”

5G飞入寻常百姓家。以上海为例，到今年10月中旬，申城共计开通11859个5G基站，实现核心城区5G覆盖，力争在年内完成外环线以内主城区的基本覆盖。

随着5G网络覆盖范围越来越广以及更多5G手机的推出，越来越多消费者将体验到5G的

“畅快”。高通中国区董事长孟樸说：“中国在全球的5G发展进程中发挥着重要的影响力和引导力，中国力量也正在加速全球5G商用进程。”

中国市场很大，这让进博会成为中高端电子产品比拼的舞台。在三星展台，85英寸的8K电视所呈现出的细腻画质让人赞叹。展台工作人员介绍：“尽管现在8K片源还不多，但硬件设备一般都会走在内容前面，我们很看好中国消费者的购买力和市场前景。”

汇丰亚太区工商业务主管戴子华分析称，在海外企业看来，中国人收入的增长、中等收入群体的扩大、消费者对高品质商品需求的增加，都推动着中国消费的持续增长和升级。

有品： 潮流“尖货”塑造美好生活

来自韩国的化妆品公司爱茉莉太平洋集团今年精选11大品牌、近400件展品参加第二届进博会，展品数量比去年翻番。爱茉莉太平洋集团中国市场部总经理高辛说，企业将更多的研发力量和新品优先投入中国市场。

首届进博会，爱茉莉太平洋展示了首创的定制面膜技术。本届进博会，爱茉莉太平洋又带来了“量肤定制”的个性化美妆体验，包括先检测后护理的智慧光疗美容仪、“混玩唇色”现场口红秀等。

在进博会的品质生活展区，一家英国鞋履品牌带来了自己全新发布的鞋品。该品牌创始人吉吉·格蕾丝介绍，一方面，他们与中国一线城市的精品店、买手店建立联系，拓展线下渠道；另一方面，他们也优化了网上销售渠道，网购消费者下单后直接从保税仓出货，缩减三分之二的运输时间。

引入更有品质的商品、更具潮流感的“尖货”，近年来开市客、奥乐齐等新一批外资超市加速进入中国市场。沃尔玛旗下高端会员制商店山姆会员店也表示，预计到2022年，在中国的门店数量将达到40家。

毕马威中国零售及消费品业主管合伙人钱亦馨表示，对零售企业来说，以价格为主导的同质化零售已经走不通，未来相关企业应该注重选品，同时加快数字化转型，进一步打通线上线下的销售渠道。
据新华社



乡村垃圾坑变身水上公园

11月10日，村民模特队在侯台子村水上公园走秀。今年以来，河北省迁安市马兰庄镇侯台子村积极实施乡村振兴人居环境整治工程，对村南的垃圾坑进行高标准改造，建成“一池碧水、曲径亭台”的水上公园，成为村民休闲娱乐的优美场所。

新华社发

“双11”11岁了，来看看这些成长的变化

“双11”，今年11岁。从“光棍节”的代名词，逐渐演变为全球制造商和电商深度参与的消费者狂欢日，“双11”茁壮成长，展现出中国消费市场和经济的潜力和活力。

——数字之变：销售额从0.5亿元猛增至去年的2135亿元。

2009年的“双11”，销售额是5200万元，27个品牌参与活动。

2018年天猫“双11”的最终成交额锁定在2135亿元，物流订单突破10亿，18万个品牌参与，200多个品牌成交额过亿元。

2019年“双11”将至，电商平台天猫披露，全球超过20万个品牌，200多个国家和地区的22000个进口品牌将深度参与。

——市场之变：从“买全

国”到“买全球”。

从刚开始的“买得到”，到“买得好”“边买边玩”，再到现在的“跨境购”“智能化体验式购物”，电商购物的不断升级，也是中国消费升级的一个缩影。

通过跨境电商平台，智利车厘子、泰国榴莲、越南火龙果……正在深入三至五线城市和县域地区。据天猫国际数据显示，县域地区跨境电商的渗透率从2014年的1%，增长到2018年的7%。

——模式之变：线上线下从“冲击”到“共振”。

2015年前后，一些实体店关门，电商“冲击论”甚嚣尘上。经过多年的合作与发展，如今，线上和线下深度融合，变成了“一家亲”。

据新华社

港台青年北京追逐中医梦

27岁时你在做些什么？台湾小伙子余浩钧选择听从自己的内心，辞职来大陆从零开始学习中医。他说：“知道自己要做什么，一直往前走就可以了。”

今年9月，北京中医药大学台港澳中医学部迎来了2019级新生。在一群十八九岁的青涩面孔中，成熟稳重的余浩钧显得有些特别。27岁的他此前是一位健身教练，此次“登陆”是为了追寻自己心中的中医梦。

有些人或许觉得健身和中医不甚相关，但在余浩钧看来，两者有着千丝万缕的联系。

“‘健身’并不为西方独有，中医里也介绍了很多强身健体、养精气神的方式。”他说，以前经常接触有关运动科学、营养科学方面的知识，它们跟中医理论有“不谋而合”的地方。“我希望通过将它们和我们的传统医学结合，帮助更多人。”

尽管开学没多久，余浩钧已经一门心思扑在课业上。业余时间，他不是去图书馆看专业书就是通过网络课堂学习。在他看来，学校是一座资源丰富的宝库，他要好好把握。

“中医流传了两千多年，非常博大精深。我希望自己可以尽可能多看书，增长本领。未来有机会留在大陆行医，帮助更多有需要的人。”余浩钧说。

日常学习生活中，台港澳学生清晰的目标定位也令辅导员蔡祎感触颇深。“这些学生对于中医的喜爱很纯粹，也很有‘方向感’，知道自己要做什么。”她告诉记者，她常常能看到学生们在教室或寝室背书。任课教师对台港澳学生的学习态度也非常认可。

2016年12月，国务院新闻办公室发表《中国的中医药》白皮

书。白皮书显示，截至2015年年底，全国有高等中医药院校42所，200余所高等西医药院校或非医药院校设置中医药专业，在校学生总数达75.2万人。中国中医药高等教育已培养出近200万中医药专业人才。

今年19岁的陆柏亨来自香港，现在是北京中医药大学台港澳中医学部一名大二学生。由于父母都有中医学习的经历，他坦言选择中医专业一定程度上受了父母的影响。

“一次扭到脚之后，父亲帮我正骨，这次经历给了我一个触动，让我认识到中医真的可以给人以帮助。”陆柏亨说，另一方面，他对中国传统文化非常感兴趣，这也促使他选择了中医专业。

为了更好地学习、运用专业知识，陆柏亨还积极参加学校社团，跟随社团在学校及附近居民区义诊，为他们提供实用的养生建议及指导。

丰富的理论和实践学习也让陆柏亨对中医这门科学有了更深的认识。他认为，中医是一门脱胎于经验科学的医学，有着漫长的实践归纳经验的过程，所以要将学习和实践合二为一。

从小时候到中医诊所看病，到如今长大学习中医专业，陆柏亨的人生轨迹总能和中医相交。如今，就连日常生活中的早茶时光也被他和母亲用来玩中医游戏。

“我经常和母亲讨论一些中药方面的话题。有一次喝早茶，她把甘草和普洱泡在一起喝，然后让我分辨里面放了什么。”陆柏亨笑言，幸好自己最后答对了。

陆柏亨说，未来他会回到香港当一名中医生，切实实行医，帮助身边的每个人。

据新华社