

第二届中国国际进口博览会

NEW ERA
SHARED FUTURE

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。

印珊瑚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。”印珊瑚说，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



飞行汽车成为汽车馆的一大亮点

请注意！ 这辆汽车要“起飞”

随着私家车数量不断攀升，大城市正变得日益拥堵。堵车费时更堵心，有没有一种交通工具既能在地上跑，还能在天上飞？这样的出行梦想，正从进博会上的一款“网红”照进现实。

走进汽车馆，看看哪个展台人最多，就能找到它。没错，它就是去年火爆进博会的“飞行汽车”。不过，去年第一代的“飞行汽车”虽然有翅膀，但还不会飞。听说，今年它真的会飞了，已经可以在地面驾驶和空中飞行两种模式下自由切换。

记者透过拥挤的人群，看到车身侧面写有“aircar”字样的飞行汽车正处在展翼待飞状态。“这次展品已经能够在

两分钟内，从汽车模式展翅转换至飞行模式，飞行速度超每小时300公里，最高可飞至3000米。”展台工作人员告诉记者，更神奇的是，经过试验，飞行汽车很稳定，并不需要特定驾驶环境，可以在沥青路、土路甚至草坪上实现驾驶和起飞。

“看，隐藏的两只翅膀从车身内

展开了，车尾的螺旋桨飞速旋转起

来，加速……飞起来了！”展台上兴

奋的人群随着大屏幕上飞行汽车的

飞行视频，不由自主地发出阵阵惊

叹。“去年我就被这款车吸引了，

当时媒体报道今年进博会它还要

来，这次特地再过来看看，比去年看

起来好像大了一点，更有质感了。”

飞行爱好者郑先生告诉记者。

这款“飞行汽车”由斯洛伐克Klein Vision公司研发，新一代“会飞的汽车”希望帮助人类扩大出行半径和出行范围。从外观上看，它其实已经不像一辆汽车，更像是“四轮飞行器”。的确，它的速度汽车已无法比拟，驾驶模式时速160千米/小时，飞行模式速度可达360千米/小时，飞行里程可达上千公里。

对于普通消费者而言，飞行汽车来到身边似乎还遥不可及。但据Klein Vision公司透露，乐观预计最早将于今年就开始接收订单，最快可于2020年交付成品。

在专家看来，会飞的汽车真正走进普通人的生活，可能还有很长一段路。然而，美好的生活，只有敢于想象才会变成现实。

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库出货，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。

（新华社上海11月10日电）

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科技产品比拼的舞台。在三星展台，85英寸的8K电视所呈现出的细腻画质让人称赞。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库出货，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。

（新华社上海11月10日电）

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5

G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5

G基站，实现核心城区5G覆盖，力争在

年内完成外环以内主城区的基本覆盖。

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。

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。

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