

探营记

服务贸易展区

食品及农产品展区



UPS 美国联合包裹运送服务公司的物流无人机在服贸展区展示。无人机的运输方式,为当前新冠肺炎疫情下的物流提供了一种新选择,可以保证居民在不离开自己居所的情况下接收到所需药品。如今,这种全新的无接触式投递方式被越来越多的用户所接受。

本报记者
孙中钦 摄

看不见的解决方案 很会玩的服贸展商

进博会“三朝元老”翻新花头

产品“看不见”,就一定“没看头”?第三届进博会服务贸易展区表示不服。

“三朝元老”多

进馆第一印象,这届参展商多数是进博会的老朋友了,不少还是“三朝元老”呢。

渣打银行为其中之一,给进口型中小企业送来“减负”服务。随着电子商务的爆发式增长,平均交易额降低,交易量变大,市场走向要求跨境支付成本进一步降低、流程更加实时化、自动化。本届进博会期间,渣打将与数字化跨境支付平台寻汇 SUNRATE 合作,推出升级版一站式智能付汇平台解决方案“汇e达”2.0,帮助中小型进口商解决疫情时代线下流程滞缓、资金压力增大、汇兑风险加剧等多重难题。

新加坡工商联合总会率 40 多家新加坡企业浩浩荡荡来参展,横跨食品及农

产品、消费品和服务贸易三个展区,展商中 73% 的企业参展过前两届盛会。星展银行中国相关负责人表示:“星展银行非常高兴第三次参加中国国际进口博览会。在展会期间,我们计划与来自粤港澳大湾区、长三角地区各领域的多个生意伙伴签订战略合作备忘录并达成合作。”

顶“一带一路”

“一带一路”,服务贸易展区展板上的热门词。

法兰克福展览集团第三次参展了。法兰克福展览集团表示,集团与“一带一路”倡议拥有同一个理念,即提倡经济全球化及一体化,并在中国子公司成立了“一带一路”专业团队。“我们在‘一带一路’沿线地区举办多个展览会,促进参展企业与当地市场的经贸交流。”

港口及大型交通运输企业是服务贸易展区的主力展商之一,名字可以列出一大

串。“我们联通世界”“天涯若比邻”,展台广告语朗朗上口。同样第三次参展的日本通运,展出一幅公司“一带一路”物流服务地图,陆有中欧班列,海路通达四方。泽布鲁日港竖起一根火红色旗杆,标注着:上海 9060 公里、新加坡 10636 公里、圣彼得堡 1937 公里……

盲盒与直播

这届展商很会玩,什么时髦来什么。

两家对门的展商,不约而同安排了扫码抽盲盒。第一届进博会时,联邦快递搬来一架巨大的 777 货机模型,内藏“法老宝藏”,噱头十足。这次 UPS 另辟蹊径,“开来”一辆模型快递卡车,车身一侧可扫码互动抽取惊喜盲盒,里面是炫酷的飞行员主题熊、快递员摇头公仔等。

以供应链见长的冯氏集团,仅拿出旗下小部分服饰产品展出,就已经很养眼了。还

在展区里竖起一面墙,上面布满了形态各异、大小不一的 HELLO KITTY,目测会成为“网红墙”。

角落有惊喜

最后分享服贸展区里两个“隐秘的角落”,值得静下心来细品。洛克菲勒艺术中心的展台,缓缓播放着一批绘画珍藏及其背景介绍,一见难忘。

展区另一边尽头处,香港旅游局滚动播出一部接一部的风光片。香港,除了令人垂涎的各国美食,维多利亚港彻夜的灯火,还有你从未见过的另一面。那是一个不施粉黛的香港,叫着桥咀洲、荔枝窝等的朴素地名,拥有柱状节理地貌的地质公园,怡然自足的市井风情……步履匆匆之后,不妨在此驻足。

本报记者 谈理

食品及农产品展区

生鲜试吃不见了 煎炸烹煮烟火旺

熟食打天下 人造肉吃香

遥想去年的进博热力图,食品展区总能拔得热度头筹。那么,从去年的“绿色”7、8 馆到今年的“蓝色”1、2 馆,特殊的疫情时期,换了“蓝装”的食品及农产品展区,又会迸发出怎样的烟火?

“熟”食天下 传递烟火风味

还记得去年被粉色棉花层层包裹的“金枪鱼展台”吗?那条 250 多公斤重的蓝鳍金枪鱼的开鱼仪式上,成百上千人争先恐后想一尝美味。由于疫情原因,今年的冷链食

品现场试吃全部取消,参展商们也尝试用更合乎“中国胃”的煎炸烹煮来“熟”制菜肴。

昨天下午,备展冲刺阶段,上海水产集团的联合展台处,一条蓝鳍金枪鱼模型散发着幽蓝的光芒,工作人员正从泡沫箱里搬出两袋深海大章鱼和三条形如炮弹的鲑鱼,“届时展台会做章鱼大烤等兼具色香味的大菜硬菜。”工作人员说,上海水产集团正尝试更多中餐的烹饪方法,打破生食刺身的传统观念,从早餐到晚餐,为大家带来不一样的美食体验。今年,他们将主推金枪鱼和牛包、金枪鱼三明治等不同口味和形式的创新菜肴。

偏好“熟”食的不可不止这一家,首次参展的韩国三养食品展台的正前方,足足配备了 4 个操作台,全球最辣的泡面之一火鸡面的“威力”不容小觑。境外组展机构设立的“馆中馆”之一“Taste France”,展台面积不小,

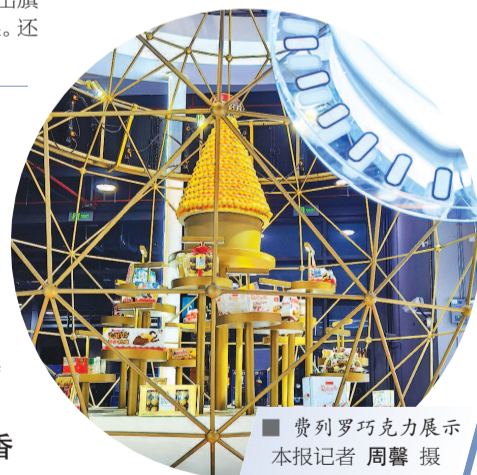
法国农业食品委员会携 12 家法国企业,将明厨亮灶带到了进博会,用红酒和牛排续写法式风味的浪漫和传奇。

前沿科技 散发植物“肉”香

还记得去年 5.1 馆科技生活展区里的“人造肉”汉堡吗?当年金贵到要排队才能吃上。今年将有更多参展企业展示植物蛋白领域的创新研发成果。

形同黄金鸡块的“植物蛋白基块-鸡肉风味”是嘉吉展台圆形吧台里最靓的食材。嘉吉从今年 4 月开始,在中国市场首推植物肉产品,并根据中国消费者的需求延伸了应用范围——从汉堡饼、香肠到植物肉零食和火锅产品。“就在上个月,肯德基在中国 6 个城市的 120 家门店也推出了嘉吉供应的植世代黄金鸡块。”

零反式脂肪酸、零胆固醇、富含多种氨基酸和微量元素,植物蛋白产品兼顾美味、



费列罗巧克力展示
本报记者 周馨 摄

健康和环境友好,在研发和品控上日趋成熟,逐步出现在中国人的餐桌上。世界 500 强麦德龙也带来了 3 款植物基食品——植物性牛肉馅汉堡、德拉萨萨披萨、泰国的泰都可椰子奶饮料系列。

植物肉披萨,看起来包装精美、分量很足,让人不禁疑惑口味如何?工作人员说,麦德龙引进素夏威夷披萨、素肉致臻披萨、素香肠蘑菇披萨、素 BBQ 烤鸡味披萨 4 种口味,除在价格上会比传统披萨略贵之外,“口感和满足感都和食用纯肉非常相似。”麦德龙展台还专门设置了直播间,将分 5 个主题做五场直播。 本报记者 钱文婷



澳洲植物肉披萨
本报记者 钱文婷 摄