

消费瞭望哨

消费观察

家庭陪伴机器人“主动”发起交流,扫码沉浸式体验“打飞的”,无方向盘和踏板的汽车自己“开”……第八届进博会上,461项新产品、新技术、新服务集中展示,人形机器人等未来产业最新成果集中呈现。一个个爆款展品、热门展区,勾勒出未来生活新图景。

首发首秀引领消费新风尚

本届进博会上,首发首展首秀“大军”持续壮大,涵盖消费、装备、食品等多个领域。
“全勤生”欧莱雅首发阵容多达26项,为历届最强;瑞士空气净化品牌艾可可爱尔 Atem X 珐琅臻彩系列全球首发;美敦力闭环可充电脊髓神经刺激系统 Inceptiv 亚太首展……

汇聚“高精尖”,进博会200余项新品近半数为全球首发,清晰显示未来产业趋势。天翎科推出全球首架全尺寸倾转涵道翼“空中专车”INFLYNC L600,最大航程600公里,可搭载1名驾驶员与5名乘客;照明科技企业昕诺飞全球首发飞利浦AI悦光伴系列解决方案,提供个性化的家居智能照明体验;碧迪医疗发布福玛密闭式防针刺伤型静脉留置针,一次穿刺实现采血输液两项功能,有效降低就医穿刺频率。

“回头客”立邦围绕好房子等主题,中国首展主打绿色节能降耗的辐射致冷涂料。“以上海今年夏天的气温为例,使用辐射致冷涂料后,一个1万平方米的工厂屋顶单月可以节省72000度电,减少约40吨碳排放。”立邦相关负责人说。

众多参展商选择在进博会发布新产品新技术,背后是进博会的强大溢出效应,助力企业在中国市场跑出“加速度”。“初入进博会时,汉斯希尔还只是一个家用净水品牌,如今已成为跨楼宇、工业等多领域的水处理解决方案提供商,从参展商变为投资者。”汉斯希尔中国公司副总经理兼首席质量官唐鹏说。

“人工智能+”打造消费新场景

跳舞、格斗、打拳,语音交互迎宾,跟随人的动作抓取物品、叠衣服……本届进博会上,人形机器人参与工作、生活的各种新奇场景,吸引大批观众围观。

从进博会热门爆款看未来生活新图景

□新华社记者 宋佳 杨有宗 周蕊



11月9日,在第八届进博会服务贸易展区三井住友海上展台旁,小朋友与机器狗握手互动。(新华社记者 王翔 摄)

在多个展台,“人工智能+”产品都占据“C位”。汉斯希尔展台内,一款家用双罐中央软水机在最显眼位置展示。据介绍,这款新品软水机创新使用AI技术,可自主学习用户的水用习惯,预判用户用水趋势,精准设置出水硬度。

三星中国首展人工智能家庭解决方案AI Home,轻触AI智控大屏,轻松管理家庭日程、食材清单、洗衣进度等;当发生厨房漏水、燃气泄漏等异常情况,系统会向手机等设备同步警报。

记者注意到,多家医疗企业在展台设立AI专区,推出从诊断到治疗、从慢病管理到健康筛查的全链条解决方案。盈康一生以“AI in Care”为主题,展示“AI+智慧科研”“AI+医疗服务”等场景,推出数字乳腺机等创新产品。

GE医疗展台上,充满科技感的ORIDEX Spine脊柱手术机器人吸引了许多目光。这台设备可通过多模态影像

提前规划手术路径,在七轴灵敏机械臂术中实时导航,达到亚毫米级定位精度,让手术更精准、安全、微创。

宇树科技携多款机器人、机器狗参展。公司创始人兼首席执行官王兴兴在虹桥国际经济论坛上表示,希望未来一两年,处于完全陌生的场景时,机器人能够通过语音或文字指令完成约80%的任务,“那将是极具突破性的时刻”。

健康产品呼应消费新理念

今年,国家卫生健康委等部门持续推进“体重管理年”行动。本届进博会上,健康管理成为高频词,多家知名企业通过新品首发、技术演示等形式,将全球领先的健康管理成果引入中国市场。

波士顿科学带来Orbera365内镜引导胃减容球囊系统,通过占据部分胃容积,减少进食量,延迟胃排空,增强饱腹感。在诺和诺德展台的沉浸式体验空间“轻盈小屋”,参观者能够“遇见”变胖的自己,直观感受肥胖带来的危害。

“体重管理不仅关注体重秤上的数字,还有长期的健康。”诺和诺德全球高级副总裁兼大中国区总裁周霞萍说,科学减重才能健康轻盈,将致力于提升公众对肥胖症的认识,推动肥胖症的科学防治。

本届进博会健康营养专区首次推出“主动健康”理念,助推大众健康从“被动应对”向“主动管理”转变。在农食产品展区,记者发现,低脂、低GI、高蛋白、无添加等成为热销标签。

嘉吉首发的新一代液态煎炸油融佳清炸油和清荟低饱和乳基底专用油,实现零反式脂肪酸。在益海嘉里金龙鱼展台,工作人员一边引导观众试饮植物甾醇蛋白乳,一边解释:“这不是普通饮品,而是专为需要控制胆固醇的人群设计的功能性食品。”

呼应体育消费新热点,今年消费品展区创新打造了“进博体育公园”,将乒乓球、篮球等运动融入观展体验。

跳绳、转呼啦圈、深蹲、仰卧起坐……齐山健康科技的展台前,不少参与体能挑战的观众挥汗如雨。“我们不只卖健身器材,而是提供一套‘AI+物联网家庭健身生态’。”展台工作人员说,用户可以通过体测设备获取身体数据,生成个性化训练计划和时间,并在运动后推荐恢复方案与健康餐食。

情绪价值满足消费新需求

当下,以情感需求为主导的消费趋势日渐凸显。本届进博会上,一系列承载自我表达、传递内心情绪的商品备受追捧。

越来越多“Z世代”消费者选择“为情绪买单”。无新品发布、无现场售卖,纯展示的泡泡玛特展台依然人流涌动;国际潮流生活方式品牌壳子特玩首次参加进博会,通过科技创新、联名设计、创意表达等,吸引众多年轻消费者。

奥地利糖果品牌皮礼士展台前围满了人。被称为海外版“大白兔”,其与米老鼠等众多知名IP有过合作。“IP形象与消费者的情感连接,让大家更愿意买单,今年人气更旺了。”皮礼士中国区总代理销售总监余小平说。

不止年轻人热衷情绪消费。为满足老年人情感陪护、安全监护等需求,可立克魔科技带来专为老年人开发的一款家庭陪伴机器人。

“相较于传统的由用户唤醒的AI模型,这款机器人会观察环境空间和人物信息,主动寻找用户并发起对话。”公司首席执行官何来晨说,观察到老人久坐,它会进行提示,老人若有跌倒等意外情况,还能远程联系子女。

宠物经济与情绪消费,陪伴经济息息相关。第八届进博会首次设立宠物主题展示区,汇聚全球26家知名宠物品牌,覆盖宠物食品、智能设备、服饰出行等品类。在现场,很多观众驻足拍照,不少养宠人士咨询挑选产品。

进博会期间,毕马威发布的《2025年中国宠物行业市场报告》显示,宠物角色从功能性伴侣向家庭成员转变,预计中国宠物市场规模2025年突破8114亿元。“消费不再是简单的交易,而是自我表达、文化认同与情感连接的载体。”商务部研究院流通与消费研究所所长董超说。

(来源:新华社)

当“标准化”遇上“烟火气”,你会怎么选——

预制菜背后的民生关切

□本报记者 黄靓 文/摄



包装标准化的预制菜已批量面市

“到底什么才是预制菜?”
“我买的速冻鱼丸、水饺算不算预制菜?”
连日来,预制菜问题成为市民群众关心关注的热点。记者就此走访了餐饮协会及多家食品生产企业,试图为市民厘清预制菜的概念边界。

如何定义预制菜?

酸菜鱼、荔枝肉、宫保鸡丁、水煮牛肉……这些预制菜在超市货架上屡见不鲜。生产厂家已对原料进行前期处理和加工制作,再进行密封包装,食用时只需通过简单加热或蒸炒等方式,就能直接食用,方便快捷又卫生。

2024年3月,市场监管总局、农业农村部等六部门联合印发《关于进一步规范预制菜生产经营行为促进预制菜产业健康发展的通知》,首次明确了预制菜的定义与范围,为行业作出了清晰界定。

《通知》明确指出:“预制菜是以一种或多种食用农产品及其制品为原料,使用或不使用调味料等辅料,不添加防腐剂,经工业化预加工制成,配以或不配以调味料包,符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件,加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。”

同时,三类食品被明确排除在预制菜范围之外:考虑到连锁餐饮企业广泛应用中央厨房模式,其自行制作并向自有门店配送的净菜、半成品、成品菜肴,应当符合餐饮食品安全的法律法规和标准要求,不纳入预制菜范围;仅经清洗、去皮、分切等简单加工未经烹制的净菜类食品,属于食用农产品,不属于预制菜;速冻面米食品、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治等主食类产品不属于预制菜。

在翻阅某消费平台网友评论时,记者注意到,消费者对预制菜的反感,已从最初的“不健康”,逐渐聚焦到消费信息不透明、价格虚高、口感不佳等方面。几位网友在社交平台上抱怨某知名连锁餐厅:“商家不到20分钟就将一桌菜品上齐,食材口感像隔夜菜,没有新鲜的韧劲。”“虽然知道店里卖的是预制菜,好歹熟透了再端上来。”“这么高的单价吃预制菜,感觉被商家‘背刺’了。”不少网友纷纷表示高价吃到预制菜的不满。

消费者有知情权

“其实我不排斥预制菜,只是怕商家不告诉我。”市民陈女士的经历,道出了不少消费者的心声。自从到餐厅就餐多次“踩雷”后,她坦言,现在更愿意去那些能看到后厨的小炒店吃饭,毕竟能亲眼看到厨师大火爆炒新鲜食材,心里感觉踏实,而不是被蒙在鼓里,花着现炒的钱却吃着“回锅”菜。

市民张晖也分享了一次印象深刻的就餐经历。他在一家装修别致的全国连锁湘菜馆用餐,商家还打出了“现点现炒”的承诺。张晖点了一道小炒黄牛肉,没想到上菜飞快,牛肉完全没有锅气,口感还有些绵软。他当时就怀疑是预制菜,但服务员坚称是新鲜现炒。从那以后,他选择餐厅时会多看消费者评价。

那么,为何很多餐饮企业会选用预制菜?南平市某餐饮管理公司负责人陈胜文分析,主要有几点原因:首先,商家为快速出餐、提高翻台率,预制菜能大幅缩短出餐时间,提升运营效率;其次,经验丰富的厨师月薪不菲,使用预制菜可控制人力成本,减少后厨人员数量,为企业节省开支;同时,标准化生产的预制菜能避

免因厨师水平差异导致的菜品口味波动;此外,一些餐饮门店面积狭小,无法配备专业海鲜池、大型炉灶和排烟系统,预制菜很好地解决了这些难题,让小店也能提供丰富菜品。

《通知》中已明确要求,大力推广餐饮环节预制菜使用的明示做法,保障消费者的知情权和选择权。这意味着,消费者在餐厅点餐时,有权知道自己吃的是现做菜还是预制菜,从而做出符合自身意愿的选择。但显然,市场上几乎没有商家会主动告知。陈胜文认为,商家应该诚信经营,坦然告知消费者,而不是打着“现炒”的名义销售预制菜,这是在透支消费者的信任。

特色小炒店怕“砸招牌”

与连锁餐饮追求效率和标准化不同,一些扎根社区、依靠熟客生意的本地餐馆,对预制菜更多持谨慎甚至排斥态度。他们的顾虑并非控制成本或提高效率,而是珍惜来之不易的口碑。

“真不敢用,怕顾客不满意,丢了回头客。”吴先生管理的餐厅位于延平区水南街道,装修干净整洁,后厨是半开放式的,顾客能清楚看到厨师们忙碌的身影。“我们店开了快20年,靠的就是熟客支持。”他指着菜单上的几道招牌菜说,顾客大多是冲着店里食材新鲜、口味有特色来的,店里还会根据季节和顾客反馈不时变换菜品。吴先生坦言,预制菜虽然能节省时间,但会让餐厅失去“烟火气”和“人情味”。“厨师做菜讲究火候,调味全凭经验和感觉,这样的菜品才有‘灵魂’,不像预制菜那样千篇一律。”吴先生解释道。

走访中,多位本地餐饮店主都表达了类似看法:预制菜更适合追求快速扩张和标准化的连锁品牌,而对于有着独特风味的本地餐馆来说,顾客很大程度上是冲着能提供新鲜健康的食材和特色口味而来。如果使用预制菜,会大幅降低顾客体验感,令他们失望甚至失去信任,这无异于自砸招牌。因此,这些本地餐馆宁愿承担更高的人力成本,也要坚持传统烹饪方式,以确保菜肴品质和口味。他们相信,只有这样才能赢得顾客口碑,保持餐馆的竞争力和吸引力。



现做现炒餐饮店的后厨总是“烟火气”十足。

“3·15”在行动

建阳开展水电气专项整治行动,落实“免申即享”政策

惠及3.4万户次 减免25万余元

本报讯(张倩)“现在不用跑腿申请,优惠自动就到账了。”近日,建阳区一位革命“五老”人员乐呵呵地告诉前来进行回访的建阳区市场监督管理局工作人员,他家每月用水费用同比都有降低。据悉,这一变化得益于建阳区近期开展的水电气专项整治行动,行动开展以来,已惠及群众34025户次,累计减免费用超过25万元。

据介绍,专项整治行动主要针对居民水电气计量不准确、价格不规范等。同时,针对包含革命“五老”人员、五保户、低保户等特殊群体办理水电气优惠时“不会办、多跑路”的问题,建阳区市场监管局优化流程,推动“免申

即享”等政策实施,实现了群众从“跑多次”到“零跑腿”的转变。有关群体无需申请即可享受水电气费用减免,政策优惠直接惠及群众。

为确保政策精准落地,建阳区市场监管局推动部门信息共享,建立动态优惠台账。有关水务公司已为全区特殊群体自动调整计费标准,有关燃气公司为特殊群体提供自动优惠计费,供电部门则通过民政局直接发放电费补贴。

建阳区市场监管局相关负责人表示,将定期跟踪优惠数据并畅通反馈渠道,持续保障群众权益,让政策温度真正转化为群众的获得感。