

光明肉业“肉山盛宴”点燃美味狂欢

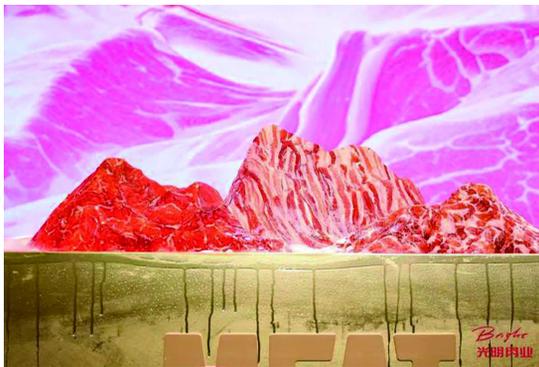
日前,光明肉业在 THE SMART CHAIN 主舞台举行进博会品牌日主题活动。作为进博会的“老朋友”,光明肉业今年以新名字首秀,并携银蕨、万安参展,“新朋友”的首秀成为进博会“朋友圈”不断扩容的见证。

对银蕨农场而言,进博会不仅是其展示新品、提升品牌的契机,更是展现其扎根中国市场、承诺长期发展的重要平台。在这一恢弘的“舞台”之上,银蕨农场始终致力于展品变商品,以更便捷多样的方式与中国消费者分享草饲红肉产品。

读懂中国市场,拥抱中国市场。通过与光明肉业的紧密合作,让银蕨农场更清楚中国消费者要什么,并借助“中国基因”在渠道、品牌等方面的优势,在中国市场上快速给出回应。近年来,银蕨农场的深加工产品更加注重聆听中国市场需求而做出的承诺和改变。未来银蕨农场还将推出一系列更符合中国胃的牛蝎子、肥牛卷、鹿脯块等草饲红肉产品。

作为光明肉业全产业链企业之一的香港万安,本次进博会推出的 Nature Délice 谷饲牛肉、COREN 高云粟肉猪,经厨师妙手成港式佳肴,搭配港味泡面与上海梅林午餐肉,每一口都是香港记忆,每道菜都是对港味文化的致敬。

持续扩大进博会溢出效应,借助进博会舞台体现“6+365



天”服务理念,让市民不出远门,也能同享进博同款美食。近几年来,银蕨农场进一步开拓零售产品业务,发展数字化营销,针对新零售、新渠道,在多个社交平台进行数字推广,成功将各类零售包装牛羊肉产品通过线上线下等多元化渠道直达中国终端消费者。

未来,光明肉业将持续聆听消费者需求,持续以创新彰显实力,以实力彰显活力,带来更多符合市场期待的红肉产品与服务,用美食开启美味生活。

Savencia集团倡导中法美食融汇

日前,全球知名食品集团 Savencia Saveurs & Spécialité (以下简称 Savencia) 再度亮相第七届中国国际进口博览会。此次,Savencia 携手旗下众多知名品牌——爱乐薇、法芙娜、百吉福、蔻曼、艾达曼、法兰希、莱斯居尔等,以产品、服务、体验的多维升级,为中国消费者和行业带来丰富的美食体验。Savencia 借助此次盛会,积极展现其助力行业高质量发展和推动中法文化融汇的长期努力,以及进一步深耕中国市场的坚定承诺。

作为屡赴进博的“常客”,Savencia 集团自首次在进博亮相到每年持续参展焕新,借助这一全球性交流平台,全方位展示符合市场期待的高质量产品及解决方案,传递其对中国市场的长期承诺与坚定信心。今年恰逢中法建交 60 周年,Savencia 作为源自法国的国际化食品集团和中法美食文化交流的重要推动者,秉持着“甄选优质美食,开启品质生活”的愿景,致力于为中国消费者及美食专业人士带来更丰富、更创新的甄选产品,见证中法两国在美食、文化领域的交流与融汇。Savencia 始终秉持长期发展战略,致力于为社会及本土市场创造可持续价值。旗下品牌爱乐薇成为 2025 年西点世界杯官方合作伙伴,以及法芙娜获 B Corp 共益企业认证,彰显了其行业杰出地位。过去十年,集团在中国培养了超过 50,000 名烹饪专业人才,并连续五年荣获“中国杰出雇主”称号,充分展示了其在企业文化、人才发展及员工关怀方面的卓越表现。同时,Savencia 通过“氧气 Oxygen”项目,在环境保护、食品健康及可持续农业等方面积极履行企业责任,并持续支持“海上烘焙坊”公益项目,助力培养下一代烘焙人才。

作为具有行业使命感和社会责任感的食品集团,Savencia 将坚持创新与本土化发展愿景,履行对中国市场的长期承诺,密切关注消费者趋势,不断升级产品与服务。



泰国“最甜芒果”首次进入中国



日前,“果香袭来,共享盛宴”东南亚特色水果进博会活动在上海虹桥绿地全球商品贸易港举办。此次东南亚特色水果发布活动不仅为中国消费者带来了全新的水果消费选择,也为未来更更深的中泰水果贸易提供了新的机遇与共识,在活动上,南多美芒果首次进入中国市场。此次活动由泰国驻上海总领事馆商务处、泰国驻上海总领事馆农业处、中国泰国商

会、上海商情中心联合指导,上海暹罗实业有限公司主办。

在糖度方面,南多美芒果表现极为出色。成熟水仙芒的白利糖度能达到 17-20%, 远远高于其他芒果的平均水平,如此高的糖度,使得南多美芒果口感甜蜜,满足了高甜水果爱好者的需求。在口感上,南多美芒果的果肉纤维是所有泰国芒果品种中最少的,用勺子就能轻易将成熟的果肉与果皮分离开,食用起来更加方便。在果型上,南多美芒果与其它泰国品种相比属于大果品种。每个芒果重达 250 至 550 克,而其他品种仅有 150 至 250 克。较大的果型无论是在视觉上还是在食用体验上,都让消费者更有满足感。南多美芒果被称为芒果界的“皇冠级产品”。

据悉,这般优质的芒果得益于暹罗实业所实施的芒果产品全生命周期管理。该管理涵盖果园管理、芒果培育、采后加工、质量控制、生产包装以及产品交付六大环节,能够精准把控每一颗芒果的品质,并且做到全程可追溯。每一颗芒果上都贴着一张专属标签,上面除了追溯码之外,还明确提示了最佳口感赏味期。以今日现场展示的今年首批进入中国市场的南多美芒果为例,其最佳赏味期为 11 月 12 日之后。这些细微之处充分彰显了暹罗实业对水果品质的执着追求与专业管理。

光明食品打造沉浸式“城市厨房”

作为已连续七年参加进博会的常驻选手,光明食品集团今年继续以“参展商、采购商、服务商”的身份全方位、全领域、全渠道参与其中,通过延续“世界美食,城市厨房”这一主题,在进博会现场将“城市”与“艺术”两大核心理念合二为一,在为参与者打造多感官结合的沉浸式体验的同时进一步展示“THE SMART CHAIN 全球食品集成分销平台”的国际化战略实施成果,在绘就世界美食“一带一路”的同时持续彰显光明食品集团的世界影响力。

为给参展观众带来“味觉、嗅觉、视觉、触觉、感觉”的多方位呈现以及“社区化、烟火气、沉浸式、互动式”的展陈设计,水产集团将旗下海洋体验馆“Yo·龙门”带到进博会现场,打造“高品质、好新鲜”可亲临的“世界渔场”;蔬菜集团立足缤纷水果塔、世界名画还原、水果音乐互动三大板块,玩转“果味艺术”;光明乳业则现场搭建了一座家庭花园,把健康活力带回“家”;上花集团将以百余个国内外珍稀花卉品种演绎“better flower, better life”理念,更有 8 场互动式表演,留给观众更多想象空间。多感官交融的新场景为广大参展群众带来了许多耳目一新的观展新体验,全力展示着光明“产业+服务”融合共生的生态圈,向中外来宾展示进博而有的光明城市服务风采。

“THE SMART CHAIN 全球食品集成分销平台”采取“上控资源,海外直采,下拓渠道”的路径闭环,通过着力构建“场内+场外,线上+线下”一体化服务模式,充分发挥其汇聚品牌及产品的功能,第一时间触及广大消费者,持续拓展国际业务,做强分销渠道,做大贸易规模。通过“THE SMART CHAIN 全球食品集成分销平台”,光明食品集团成功地将世界各地的美食带到中国,同时也将中国的美食文化传播到世界各地,真正实现了“世界美食,城市厨房”的理念,从进博的场景中来,到光明的场景中去。



达能以“振力征程”助力健康中国

第七届进博会期间,生命早期营养领军企业达能发布了全球首款含有“3D 乳黄金球”的婴幼儿配方奶粉——爱他美至熠系列,以先进科研助力健康中国 and 品质生活。

据悉,达能于 2023 年发布了“振力征程”可持续发展战略框架,在健康、自然、员工与社区这三大领域积极投入、持续创新。第七届进博会期间,达能联合多方推出“振力征程”新举措,不仅以先进营养理念助力健康中国,更以自身的力量帮助妇女及儿童等群体发展,为中国社会高质量发展贡献力量。

作为达能旗下的突破性科研产品,爱他美至熠凝聚了长达十五年母乳脂质研究和临床实验成果,是达能 50 多年母乳科研的最新突破。“3D 乳黄金球”所应用的技术在全球拥有 35 个中外专利,以及 80 余篇国内外科研文献的支持。

据了解,母乳中所富含的脂质是婴幼儿成长重要的能量



来源,对婴幼儿的健康发育起到至关重要的作用。爱他美至熠所含有的“3D 乳黄金球”通过 1:1 还原母乳乳脂球的超分子立体结构,在成分、结构和功能上全方位模拟母乳乳脂球,从而实现与母乳相似的健康效益,支持婴幼儿的健康成长和认知发育,其效果可以持续至儿童 5 岁。

达能表示,希望借助进博会的溢出效应,将这款产品更快地引进中国市场,为更多中国宝宝和家庭带来健康营养体验。自 2018 年首次参加进博会,七年来达能已累计将近百款新品引进中国市场。很多全球首发、中国定制的产品迅速成为了消费者购物车中的爆款。进博会也成为了达能近年来新品首发、前沿技术首秀、创新服务首推的最佳平台。

