

全国饭店餐饮业“精品消费月”首场活动亮相 FHC

中国国际消费中心城市“精品消费月”全球美食新味道——上海站，日前在2024 FHC上海环球食品展上启动，这也是全国饭店餐饮业“精品消费月”系列活动的首场活动。

本届FHC展会面积达20万平方米，汇聚了来自全球50个国家及地区的3,000多家全球餐饮行业展商，共计展出上万件优质产品。通过丰富的环球产品展示、高效商贸对接活动、行业高峰论坛、沉浸式特色活动，汇集全球饮食资源，加速产业互联。中国饭店协会陈新华会长、上海市餐饮烹饪行业协会陈喆会长等领导出席开幕式。

在2024 FHC上海环球食品展上，中国饭店协会和上海市餐饮烹饪行业协会共同助力，联合举办了中国国际消费中心城市“城市精品消费月”——“全球美食新味道”活动。作为国务院今年“消费促进年”的重头戏，中国国际消费中心城市“城市精品消费月”聚焦精品购物、精品美食、精品旅游、精品展演4大模块，举办多场消费促进活动，激发市场活力，促进消费提质扩容。

在本次展会上，包括亿滋、蒙牛、沃隆、美国肉类出口协会、乌拉圭肉协、雨润、光明肉业等在内的3000+家展商，带来了上万件展出产品，其中展出了包含肉类及水产品，休闲食品及饮料、乳制品，甜食及巧克力，餐饮供应链及食材，调味品及粮油等展品，全方位覆盖餐饮相关产业链。

为将展出资源高效转化为商贸资源，展会推出了“展出+合作”模式，2024FHC渠道选品大会应运而生：将有来自



杏花楼集团、百联、良友、好特卖、好德便利、叮咚买菜、第一食品等各大零售商超、优选进出口代理商、经销商、渠道商、社区团购、酒店餐厅及烘焙食品终端等全链路专业买家的到来。

今年，FHC主办的经典王牌赛事——第二十五届FHC中国国际烹饪艺术比赛迎来了25周年盛大庆典。这项赛事由上海市餐饮烹饪行业协会和上海博华国际展览有限公司主办，是国内唯一获得世界厨师联合会(WACS)A级国际赛事官方认证的烹饪比赛。本届比赛汇聚了海内外众多名厨裁判，其中，世界厨师联合会副主席Rick Stephen先生携手FHC，共同见证并指导了三日的精彩赛事比拼。

泰国“最甜芒果”首次进入中国

日前，“果香泰来，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，也为未来更广阔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。据上海暹罗实业有限公司副总经理赵琨介绍，南多美芒果是泰国最甜的芒果之一，是芒果界的“皇冠级产品”，以其高糖度、细纤维、优果型等亮点，在芒果市场中脱颖而出。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，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，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。

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。



青浦百联奥莱二期开工



作为上海市青浦区的核心商业配套，开业至今18年的百联奥特莱斯广场（上海·青浦）早已成为长三角地区的高人气短途消费胜地。如今，这座“买买买”消费地标也将迎来场域的拓展和内容的跃迁。

今后，二期奥特莱斯项目将跨越新通波塘河道，由两座车行、人行连桥联通，未来整体建筑面积逾20万㎡，完成后有望成为亚洲最大奥特莱斯。未来，百联将以长三角一体化发展为契机，引领奥特莱斯行业产品升级，带动片区发展，依托青浦奥莱二期改造提升，对标世界一流，全面提升品牌能级和消

费体验，进一步深化打造国际化奥莱，保持国内领先地位，力争成为亚洲第一奥莱。

今年11月，停车场建设率先开工，商业楼也即将于明年2月开始动工，并有望在2026年竣工。新开发的二期项目位于一期东侧，规划商铺数量预计在100家左右，车位整体预计增加约2500个。一、二期项目将跨越新通波塘河道，由两座车行、人行连桥联通，未来整体建筑面积逾20万㎡，完成后有望成为亚洲最大奥特莱斯。

青浦百联奥莱作为全国首家开放式奥特莱斯，已逐步形成扎根上海、辐射周边的区域消费集聚优势。经过多轮改造，目前已拥有400多家商铺、600多个品牌，也成为国内首家且唯一一家年销售额突破60亿元大关的奥特莱斯。

近年来，青浦百联奥莱以打造标杆项目为目标，以旗舰集群为核心，引入GUCCI、BURBERRY、MONCLER、Giada、始祖鸟、迪桑特等品牌。2024年，这里已陆续落地ANTEPRIMA、COMME MOI、MAISON KITSUNE、KLAT-TERMUSEN等品牌店。同时引入多家餐饮新宠店，尝试探索更多创意空间，释放消费新活力。

此外，借由花园型奥特莱斯购物场景，青浦百联奥莱还联动文旅、酒店、游乐场等异业，不断拓展商业空间与多元运营的叠加效应，以区域微度假系列活动解锁流量新密码，丰富新型社交空间。

新西兰牛羊肉“至纯新味”引领健康风尚

日前，新西兰肉类行业协会（Meat Industry Association of New Zealand, 简称MIA）在上海宣布，“至纯新味”（Taste Pure Nature, 简称TPN）新西兰牛羊肉推广项目正式迈入全新阶段。新西兰贸易和农业部长托德·麦克莱（Hon Todd McClay）以及新西兰驻华大使毛瑞（Grahame Morton）一同出席了此次活动。

新西兰肉类行业协会独立主席内森·盖伊（Nathan Guy）率领红肉产业高管代表团前往上海，共同参加第七届中国国际进口博览会。盖伊先生表示：“新西兰在品质方面一直处于世界领先地位，盛产营养丰富的牛肉和羊肉。我们对于在中国实施这一推广计划感到非常激动，这将确保我们的牛羊肉在中国消费者心目中始终占据独特地位。”

在这一阶段，“至纯新味”推广项目将聚焦中国核心市场，实施为期三年的推广计划，旨在向中国消费者推介新西兰优质、无激素的草饲牛羊肉。这项举措旨在通过强调新西兰牛羊肉的营养价值和天然品质，吸引更多注重健康的中国消费者。

“由新西兰肉类行业协会代表肉类企业牵头这项工作，将确保‘至纯新味’推广项目以企业为主导、以市场为导向，与协会成员在中国市场开展的实际活动相一致，并为其提供支持。”盖伊先生还表示，“在面临日益激烈的市场竞争中，这一转变将使肉类企业能够更加有效地通过‘至纯新味’这一国家品牌形象输出其品牌价值。”“我们拥有多元化的出口贸易策略，覆盖全球110多个国家，然而，中国将始终是我们的重要市场，在推动行业支持新西兰政府愿景方面发挥着重要作用。”



“小高巧”产业绽放生态岛

公蟹9.8两，母蟹7.6两，在第三届崇明农场合作伙伴大会暨“崇蟹”清水蟹文化美食节上，今年崇明农场“崇蟹”清水蟹的蟹王蟹后揭晓。自2022年首届合作伙伴大会暨光明崇明清水蟹美食节举办以来，光明崇明农场在清水蟹产业持续发力，打响“崇蟹”品牌。“崇蟹”清水蟹连续7年蝉联“王宝和杯”全国河蟹大赛“金蟹奖”，并首次斩获“最佳口感奖”。今年，通过“上海味道”平台牵线搭桥，“崇蟹”清水蟹和逸彩餐饮首次达成深度合作，成功走进餐饮渠道。除大闸蟹外，双方在蔬果领域的合作也在稳步推进，逸彩对崇明农场培育的番茄非常关注，计划于明年推出礼盒预售活动，提前布局市场。另外，极具上海本土化特色的“番小厨”品牌发布NFC番茄汁新品。这款番茄汁通过非浓缩还原（NFC）技术保留番茄的纯正风味。

清水蟹、番茄、玉米等“小高巧”产业何以在崇明这个世界级生态岛上蓬勃发展？崇明农场发布的绿色低碳白皮书分析了农业低碳发展战略和全球新模式，通过稻田土壤改良等七大行动，减少污染、提高资源利用效率，促进生态平衡，构建



绿色农业循环产业经济体系。今年，崇明农场成功入选上海市首批碳达峰碳中和试点示范创建名单，并获得了碳管理体系（EATNS）评定证书。

大会现场，崇明农场向30多位合作伙伴颁发了“卓越贡献奖”“战略合作伙伴”“优秀供应商”等多个奖项，共同助力崇明农场“小高巧”产业发展。在“2025光明崇明农场‘产业攀升、主业利润倍增’经济指标意向签约仪式”上，多家企业与农场签订了意向书，签约金额达5800万元，展现了各界对崇明农场产业发展的信心。同时，“2025光明崇明农场‘小高巧’产业发展联盟创新合作签约仪式”成功举行，上海理工大学产业处、上海海洋大学水产与生命学院、光明崇明农场番茄产业联盟、光明崇明农场清水蟹产业基地等多方代表参与签约，标志着各方将在人才培养、产业创新、成果转化等方面开展深度合作。

