



见习记者 王琛

第四届进博会正在如火如荼地进行中，国家会展中心四叶草状场馆内冬奥元素随处可见。体育用品与赛事专区，教练演示滑雪机指导观众踊跃体验、FILA全球首发联名款全套滑雪服；“四叶草”内北登录厅专设北京冬奥会冰雪推广专区，冰壶、冰球、冰场一应俱全，观众可以在这里参加一场“冰雪嘉年华”；运动品牌借助进博走出四叶草，走进中国市场，将展品变商品，助力中国三亿人参与冰雪运动，扩列冰雪梦想，聚焦冰雪经济。



参观者在展区进行互动体验



/见习记者 王琛

「四叶草」吹起冬奥风

首发首展「爆款」聚焦冰雪运动

“四叶草”内充满冬奥气息

走进“四叶草”一楼北登录厅南部，“雪山耸立，雪花飘飘”，1200平方米的场地充满冬季运动的浓郁气息。这里是中国银行上海市分行在进博会推出的冬奥宣传推广专区。在以奥运五环为设计原型的主通道左侧，VR（虚拟现实）滑雪机、旱冰场、迷你冰壶、桌上冰球、冰球射门等冰雪运动体验场地逐一展开，不少观众兴致盎然跃跃欲试。

在“四叶草”5.2馆消费品展区一隅，是第二次亮相进博的体育用品和赛事专区。今年，FILA和迪卡侬两大运动品牌不约而同地带来了室内滑雪机，并邀请专业教练演示和指导室内滑雪。前去体验的观众坦言，划几下就已经大汗淋漓，体验感完全不输真实的户外滑雪。

在昨日的进博新品发布会上，第一次参加进博会的意大利品牌FI-

LA全球首发了一款暗藏玄机的滑雪服，充满了神奇“黑科技”：特殊防水功能面料在静止水压环境下，耐水量可达2万毫米，远超过常规防水面料1.2万毫米的耐水量。极端天气下可有效应对降雪降雨，防止水分渗入带走身体热量，保温功能出色。

和FILA不同，来自法国的户外运动综合品牌迪卡侬已经是进博会的老朋友了。今年的展台还原了欧洲勃朗峰运动胜地的景象，在雪山风光之下，观众可以亲身体验户外大自然的露营、滑雪等运动。

在一众展品中，一款“萌萌哒”的滑雪板吸引了众人目光。原来，迪卡侬适合婴幼儿上雪道的创新滑雪板SKI FIRST TURN KID正首次亮相进博。这是一款帮助1岁到4岁小朋友轻松体验真实冰雪乐趣的创新产品，同时也是目前第一款在使用真实冰刃的婴幼儿滑雪板。整个雪板设计十分小巧，58厘米长、8厘米宽，加上钢材质板刃重量仅有1.5千克。

如果说迪卡侬和FILA在进博带来的是意料之内的惊喜，那么尤尼克斯则带给我们全然意料之外的“眼前一亮”。今年是尤尼克斯滑雪板业务进入中国的第二年，共发售了12款面向成人和儿童的滑雪板。尤尼克斯在碳素羽毛球拍上拥有轻量化技术优势，神奇的是这类技术也可以平移到雪板上。尤尼克斯的雪板可以做到1.54米的长度却只有不到2千克的重量，要知道，常规的滑雪板重量基本都超过了3千克。除了重量很“羽毛”以外，在雪板软硬度上也可做到“羽毛”般轻松变换。据了解，尤尼克斯的雪板将成为北京冬奥会参赛选手的“战靴”。

展品变商品点燃冬奥热情

今日，迪卡侬将与高端滑雪品牌SNOW51签约，官宣开展长期战略合作；FILA首发的“黑科技”滑雪服11月9日即将全线发售；12月

底，迪卡侬此次首展的婴幼儿迷你滑雪板也将走进千家万户，各运动品牌在进博首发首展的冰雪运动展品将变为商品，在进博之后走出“四叶草”，走入中国市场。

中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告2021》预测，2020-2021冰雪季，我国冰雪旅游休闲旅游人次将达到2.3亿人次，冰雪旅游收入将超过3900亿元。随着2022年北京冬奥会的临近，中国正在成为全球冬季产业增长最快的市场。

对于很多南方的朋友来说，冰雪运动于他们而言一度比较遥远。但进博会上丰富有趣的冰雪运动体验区，点燃了全国百姓的热情，依托进博会平台，各运动品牌实现资源高度整合，从产品、专业教练教学、场地、体验、活动赛事等，一站式打通冰雪运动普及的各项痛点，这样一来，室内室外、南方北方都能成为冰雪乐园，助力“三亿人上冰雪”从愿景走向现实，冰雪运动从此触手可及。

蒙牛连续四年亮相进博会

“老朋友”贡献可持续发展“新思路”

11月4日，第四届中国国际进口博览会正式开幕。连续四届出现在进博会现场的“老朋友”蒙牛，携手新西兰雅士利国际、澳大利亚贝拉米、丹麦Arla阿尔乐，以552平方米的展台总面积为各界参展者献上豪华产品阵容，彰显出蒙牛“汇聚全球资源”的中国乳业领军企业硬核实力。

作为进博会重点现场配套活动之一，第十五届“一带一路”生态农业与食品安全论坛于11月6日正式召开。有关领导，来自新西兰、泰国等国代表以及相关国际组织、驻华机构代表和工商界领袖出席论坛。

全球布局乳业优质资源 破解资源与市场不平衡问题

蒙牛是中国乳业最早实现“走出去”的乳企之一。多年的“出海”经历，为蒙牛积累下丰富的海外发展经营经验。截至目前，蒙牛在新西兰、印度尼西亚、澳大利亚建有海外生产基地，全球工厂总数达68座，年产能合计逾1000万吨。

以“汇聚全球资源引领高品质生活”为理念，蒙牛在国际化发展进程中紧密贴合“一带一路”政策，加快“走出去”步伐，在全球资源配置上不断突破，精耕细作，形成了完善的海外产业链，促进海外业务体系良性循环，并通过多元并购形成海外协同发展效应，引领了整个乳业行业往更高的方向发展。

蒙牛积极布局海外高品质奶源，在澳大利亚拥有原料乳加工商



Burra Foods、有机婴幼儿食品商贝拉米。此外，蒙牛在印尼投资建设了中国企业的首家海外液态奶生产基地——蒙牛印尼工厂，这是蒙牛在全球范围内建设的第60家工厂、在东南亚地区的第1家工厂，也是蒙牛单位面积产值最大的工厂，实现了将“海外奶源—海外加工—海外销售”完整链条深深扎根于海外市场的愿景，并将乳业的“中国经验”有效传递当地，极大带动了当地乳业升级。

目前，以东南亚作为国际化战略的主阵地，以欧美区域作为高端研发与技术合作方，以大洋洲等区域作为优质奶源供应地，蒙牛已经在全球范围内形成完善的全产业链布局，帮助中国乳业破解资源与市场不平衡的难题。

实现“从牧草到奶杯”全产业链品质管控 中国乳品质量达历史最高水平

在论坛上，蒙牛集团总裁卢敏放表示，近年来中国乳制品质量飞速提升，达到历史最高水平。抽检合格率持续多年保持在99.5%以上，多项核心指标已经赶超欧盟标准。



究其原因，表现在“种—养—加”利益联结机制日益完善，食品安全得到有力的制度保障，乳业发展硬实力达到世界一流水平等多个方面。

通过持续完善“从牧草到奶杯”的全产业链质量管理体系，用数字化、智能化手段覆盖养殖、加工、物流等各个环节，全封闭监控生产、全流程动态检验，确保每一包牛奶质量过硬、品质上乘。从奶牛吃的饲草饲料、喝的水、到产出的牛奶，蒙牛对全过程进行层层把关，使每一滴牛奶安全优质，并实现全过程可追溯。在制度保障方面，蒙牛结合ISO9001、FSSC22000、HACCP等7项国内外先进的管理体系要求，建立了从供应商（含牧场）到消费者全产业链的26个业务模块，93个质量管理要素的4Q质量管理体系，严把产品质量关。

蒙牛一流的品质与品牌价值已经得到世界范围内的广泛认可，连续成为FIFA世界杯全球官方赞助商，以及中国航天事业战略合作伙伴、中国足球超级联赛官方合作伙伴、上海迪士尼度假区官方乳品合作伙伴、北京环球度假区官方合作伙伴。借助进博会这一全



球性盛大平台，蒙牛携手新西兰雅士利国际、澳大利亚贝拉米、丹麦Arla阿尔乐，共同展示出中国乳业在全球乳业中的领军者身份。

以可持续发展为理念 践行“生态优先、绿色发展”

在进博会上，中国乳业展示出自身积极向可持续发展转型升级的一面。近年来，在龙头企业引领下，中国乳业在加工减排、饲料优化、减用兽药、粪污资源化、动物福利提升等方面已经取得长足进展。在不断发展壮大的20多年间，蒙牛充分展现行业绿色先行者与生态可持续领导者典范力量，把“守护人类和地球共同健康”作为可持续发展愿景。

2021年，蒙牛蝉联恒生可持续发展企业指数，成为唯一入选的内陆食品企业，在全球最有影响力的ESG评级晨星ESG指数和全球蛋白质生产者ESG指数中，蒙牛也位于中国食品行业前列。目前，蒙牛已加入由世界粮农组织（FAO）、全球乳制品合作论坛组织（GDP）、国际乳业联合会

（IDF）共同发起的“Pathways to Dairy Net Zero (PDNZ) 乳业净零之路”倡议，共同推动全球乳业低碳转型；蒙牛也加入了世界可持续发展工商理事会（WBCSD）发起的“Business For Nature 商业自然联盟”倡议，为保护和可持续利用自然资源贡献中国力量。

此前，蒙牛发布《生物多样性报告》，将保护生物多样性作为可持续发展战略的关键议题，提出保护生物多样性的“三大路径”“五项行动”，并作出“八大承诺”，积极探索人与自然和谐共生之道。

卢敏放呼吁国内外同仁携手探索生态保护与产业发展的协同共进路径，合力推动负责任的生产与消费。“从保护自然中，寻找新的发展机遇，‘生态优先、绿色发展’将成为国产乳品品质提升最强有力的引擎。我们只有秉承可持续发展理念，‘以自然之道、养万物之生’，才能真正建成高效、包容、有韧性、可持续的农业与食品体系，从根本上解决各类食品安全问题。”卢敏放说。（张怡薇）