

貿發局組團參展 面積數量近3年最大

新老品牌 港食港味 攻滬



▲消費者在香港館產品前駐足。

◀2024 SIAL 西雅國際食品展昨日開幕，香港館吸引大量消費者。

港商積極拓展內地市場，食品細分賽道熱度持續提升。2024 SIAL 西雅國際食品展昨日在滬開幕，香港貿發局與24家香港食品品牌及出口商共同設立「香港館」，冀借助展會平台進一步擴大港企品牌在內地影響力。香港文匯報記者在現場看到，不僅恆香、奇華等老品牌到場展現優質產品，嘉和、益創膳等港企更帶來創新產品，期待在內地市場迎來新突破。據悉，今年食品展港企參展面積和參展商數量達到近3年之最，有港企已在展會現場實現了與內地企業的合作簽約。

◆圖/文：香港文匯報記者 倪夢環 上海報道



▶消費者在食品展了解香港品牌。



◆香港品牌接受內地KOL內容錄製。



▶香港品牌在展會與內地企業建立聯繫。

SIAL 品牌是什麼？

SIAL 是法語「Salon International de L'Alimentation」的縮寫，意思即是國際食品展覽會，SIAL 品牌於1964年在法國巴黎創立，是全球前五大展會主辦集團法國高美艾博展覽集團自有品牌。每年一度的SIAL國際食品展（上海）於2000年從法國引入中國，現已成為「SIAL世界三大食品展」之一，是世界食品貿易交流的重要平台。今年的西雅上海食品展面積18萬平方米，來自全球67個國家及地區、合共約4,500家展商展出超過50萬件特色及高質素產品，逾17.5萬名來自107個國家及地區的專業飲食業人士參加。

◆香港文匯報記者 倪夢環

格

仔餅、港式月餅、港式創新植物奶……一眾「港味」美食在食品展亮相，吸引了大量消費者與企業代表的關注。當中，一款由香港企業研製的植物奶，成為香港館亮點之一。「我們立足於香港科技園，通過3年的研發，打造出這款植物奶『太加奶』，因為具有港式奶茶的香滑，現在香港已有超過100家奶茶店使用了我們的產品。通過這次食品展平台，我們與內地的企業實現了簽約，預計今年9月將正式進軍內地市場，我們也有信心香港的優質產品能夠在內地市場得到認可。」益創膳COO陳家銘告訴香港文匯報記者。



◆陳家銘展示益創膳研發新品。

港製植物奶先登陸小紅書微信

因為看重內地市場，陳家銘已經開設了產品的小紅書與微信公眾號，希望通過內地消費者熟知的方式，讓香港品牌得到更多認可。該品牌還與內地企業簽署了合作備忘錄，將通過內地消費者熟知的淘寶、天貓、抖音等內地電商平台實現產品推廣。他表示，也深知內地市場競爭激烈，不僅有國外品牌的競爭，還有內地本土品牌的崛起，「所以我們需要了解內地的消費和宣傳渠道。我們堅信，作為美食之都的香港，有着食品科研的優勢，現在已經有分銷商將我們的產品帶到了歐洲，但我們近期最大的目標市場依然是內地，因為這裏擁有很大的口基數與很強的消費實力。」

格仔餅復刻街邊雞蛋仔味道

在內地市場深耕多年的嘉和食品，則希望將香港街邊小吃轉化為包裝食品，將香港地道美味傳遞給更多有需求的消費者。「比如這次展會我們帶來了一款包裝的格仔餅，完全還原了香港街邊雞蛋仔的味道。大部分遊客到達香港是一定要吃雞蛋仔的，那麼喜歡這個味道的消費者，購買我們的產品以後，隨時隨地都可以品嚐到正宗港味，原汁原味的港味就是我們的『法寶』，我們希望一直傳遞屬於香港的味道。」



◆鄭詠恆(右)指，希望將香港味道原汁原味傳遞。

嘉和食品副總經理鄭詠恆表示，此次食品展為企業帶來了更多的機遇，除了原本就已深耕的華南、華東地區以外，目前包括江西、河北等地的經銷商都已經與企業建立了聯繫，「儘管此前的疫情對企業確實帶來了很大的影響，但隨着內地與香港市場持續開放，我們今年的銷量同比去年增長了150%，所以我們也積極參與這次的展會，帶來更多的新品，希望繼續拓展內地市場。」

貿發局：善用內地資源開拓市場

隨着類似食品展展會的開幕，內地與香港企業搭建起更多聯通橋樑，記者注意到，還有境外食品企業代表特意來到香港館了解香港品牌發展，希望達成更多合作可能。香港貿發局上海代表王穎蓓表示，近年來，越來越多的香港企業將內地市場作為最重要的發展市場之一，在食品領域，不少企業借助食品展等平台，發揮香港優勢開拓內地市場，「我們也希望利用好內地各大行業展會資源，積極組織香港企業參展，協助業界拓展市場，達成更多合作。」



◆張建紅表示，鴻福堂也在探尋內地市場的發展空間。

老字號 盼續擴內地版圖

香港文匯報訊（記者 倪夢環 上海報道）在今年的食品展中不乏香港老字號的身影，品牌們顯然希望能夠借助展會進一步拓展內地市場。

鴻福堂開發功能性飲料

鴻福堂將港式涼茶帶到了內地市場，鴻福堂區域發展經理張建紅直言，「目前內地銷量預估佔集團產品總銷量的25%至33%，我們認為內地市場仍有巨大的消費潛力，所以公司也在積極拓展推廣渠道，研發新品，希望能夠被更多內地的消費者所接受。」

除了積極參加展會以外，張建紅表示，品牌也在探尋內地市場的發展空間，通過開發消費者需求的功能性飲料來打開市場，「比如我們這次帶來針對女性的月子湯、月子飲料等，是因為我們觀察到內地市場對於這類產品有一定的需求，那麼結合消費者所需，相信可以持續提升銷量，我們期望在兩年內實現內地銷量翻番。」

相對於一些經典老字號，恆香老餅家相關工作人員坦言：「我們在內地還是有很大的發展空間，我們也確實需要不斷擁抱內地市場，來拓寬我們的影響力。」

恆香建內地總經銷體系

在中式餅零市場頗具知名度的恆香老餅家，希望通過此次在食品展吸引更多內地食客。公司方面表示，企業已經在內地建立了總經銷體系，「希望借助總經銷的力量，將我們的產品帶到廣東以外的區域，讓更多的人能夠品嚐到我們的食品。借助內地經銷商的力量，我們也打開了線上線下雙渠道，讓產品覆蓋更廣泛的消費者群體。借助這次展會，我們也將積極尋求與新的合作夥伴建立合作關係，共同開拓市場。」

連續多年參展的奇華餅家同樣收穫頗豐

奇華相關負責人表示，這場覆蓋全國範圍的展會，多年來為企業吸引了大量內地經銷資源，幫助企業迅速打開市場。同時，展會提供了一個全面展示品牌形象的平台，使客戶能夠更深入快速了解產品。該負責人說：「積極參與內地展會，還可以幫助公司緊跟食品行業的最新潮流，更準確地評估未來的發展趨勢。」

陳茂波在美推介港綠色金融

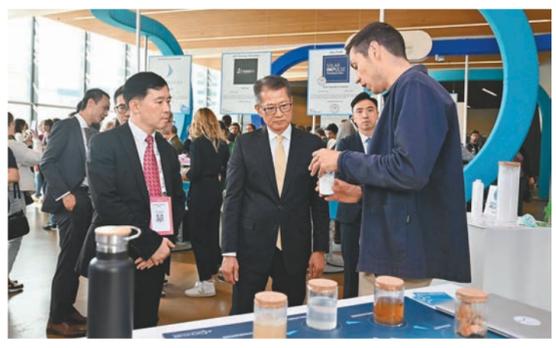
香港文匯報訊（記者 周紹基）香港特區政府財政司司長陳茂波結束法國訪問行程後，現已轉往美國加州三藩市繼續訪問行程，他在一個應對氣候變化的活動，推介香港在綠色金融方面的服務。

陳茂波在當地時間周一抵達三藩市，並率領特區政府代表團出席多個經貿、氣候及綠色發展相關的活動，包括出席「中美灣區對話」及「中美地方氣候行動高層級別活動」，分享經驗，廣東省及澳門代表團亦會出席。陳茂波提到，儘管當當地緣政治錯綜複雜，但應對氣候變化是全世界的共同責任，各國須建立更穩固的合作基礎和更暢通的溝通渠道，才能讓全球邁向零碳有更大成功機會。

積極推進綠色城市發展

他續表示，綠色轉型所需的技術和資金缺口巨大，香港正全力建設成為國際綠色科技和綠色金融中心，並積極推進綠色城市、綠色航空航運等發展，同時，也與大灣區兄弟城市加強協作，發揮彼此優勢，為區域以至全球的碳中和進程作出貢獻。

隨同陳茂波訪美的代表團來自十多個政府部門或機構，包括商務及經濟發展局局長丘應樺、運輸及物流局局長林世雄、財經事務及庫務局副局長陳浩濂，亦有投資推廣署、金管局、港交所、科技園、數碼港、本地大專院校等代表。代表團將出席「中美灣區對話」及「中美地方氣候行動高層級別活動」，這兩項活動的共同目標，是促進中美在地方層面，應對氣候變化的交流及合作。



◆陳茂波日前在法國跟當地的商界、金融界、創科界，以及藝術界人士會面交流，促進合作機會。

陳茂波及部分隨團代表，還發表演講或參與討論，以及分享香港在應對氣候變化和發展綠色未來的專業知識和實踐經驗，凸顯香港在兩個灣區的氣候合作中，可以貢獻獨特力量。

另外，據了解，陳茂波此次訪美，亦會參訪初創企業、金融及環境技術等企業。他日前在出訪法國時表示，香港只要繼續發揮好固有優勢、抓準定位，仍然機遇處處；也有法國當地朋友稱，在疫後曾經訪港，感覺香港在新階段下，跟疫情以前相比毫不遜色。

京東618：目標15萬中小商家生意增逾50%

香港文匯報訊（記者 周曉菁）京東（9618）618購物節將於5月31日晚8時開倉，除了傳統的百億補貼、便宜包郵等外，消費者每天還可領20元（人民幣，下同）額外補貼，新推出的「2元包郵日」更將為消費者帶來百萬份2元福利品。

扶持商家方面，京東將幫助超過15萬個中小商家銷售增長逾50%，讓銷售過百萬的商家數量增長逾100%，並幫助逾80個品牌銷售過10億。去年3月京東上線百億補貼頻道，目前該頻道的累計用戶數已經過億；透過推出「春晚計劃」持續讓利、扶持商家，京東的第三方商家數量已經突破百萬，第三方商家的商品SKU數量也較去年初增長了超一倍。

數字人直播提供五折低價

公司首席執行官許冉昨於發布會

表示，今年縮短了購物節的周期，以提升用戶體驗為拉動增長的內生動力。在現場，許冉還攜手AI數字人分身分享了個性化趨勢下的消費洞察，並對AI數字人在零售場景中的實際應用形式，包括直播間帶貨、智能導購、智能客服等功能進行了現場展示。618期間，將有18位品牌總裁AI數字人作為「京東618福利官」現身京東直播間，提供五折真低價。

據悉，618活動中，有85%以上的商品可享受「價保」，同時京東97%的自營商品和75%的第三方商家店鋪均可支持免費上門退換。新升級的「京東秒送」也將與逾50萬家實體門市合作，為消費者提供最快9分鐘送達的即時零售服務。超過2萬名京東客服也將為消費者提供7×24小時全天候服務。