

消博会上 把“云南”装进购物车

健康消费月 活动启动

2026年“健康消费月”活动14日在海南省海口市启动，以激发健康消费活力，培育健康生活方式，更好满足人民美好生活需要。

在第六届中国国际消费品博览会期间，商务部会同国家卫生健康委、农业农村部、国家体育总局、国家医保局等部门共同开启此次活动。

记者了解到，“健康消费月”活动将围绕四大重点领域展开：

一是倡导健康饮食。大力推广绿色、有机、名特优新和地理标志农产品，加强产销衔接，增加优质农产品供给，聚焦水果等农产品组织消费促进活动。强化餐饮营养健康工程建设，支持餐饮企业全面推进厨房“减盐、减油、减糖”，发展养生餐、老年餐、轻食简餐等餐饮细分市场。引导加大老人和学生乳品消费。指导基层医疗卫生机构为高血压、肥胖症等患者提供合理膳食指导。

二是加强健身运动。因地制宜打造带动效果好、群众参与性强的品牌赛事。持续开展“跟着赛事去旅行”等活动。加强全民健身场地设施建设，支持符合条件的公共体育场馆免费或低收费开放。积极培育冰雪、水上等休闲运动项目。

三是优化养老服务。实施向中度以上失能老年人发放养老服务消费补贴项目，持续做好遴选智能养老服务机器人试点项目。实施老年护理服务能力提升行动，发展医养结合服务，增加老年护理资源供给。

四是推广健康服务。组织健康咨询、体质监测等活动，推广健康管理服务。引导运动康复中心、康养基地、医疗机构等开发和推介体验性强、参与度广的康复疗养、休闲养生、中医理疗健康产品。指导零售药店推出健康促进、营养保健等便民服务，打造“健康驿站”。

健康消费已成为促消费与惠民生协同发展的重要抓手。本届消博会设置健康消费专区，展示保健食品、乳制品、消费类药械、健康护理等商品和服务；在博鳌分会场设置国际健康展区，创新互动展示健康文旅等新型消费场景和服务。

新华社记者 高敬 吴茂辉

4月13日至18日，第六届中国国际消费品博览会在海南举行。本届消博会既是“十五五”开局之年我国重大展会的“首展”，也是海南自贸港全岛封关运作以后的“首秀”。

今年消博会，云南以“有一种叫云南的生活”为主题，在海南国际会展中心6号馆设立了200平方米的特装展位，“绿色”“创新”成为云南展区鲜明的标签。我省共组织文创、高端光学、生物医药、绿色云品等领域的14家企业赴消博会之约。在这里，云南企业看到活力的市场，海内外客商倾心云南生活的味道。



游客选购果壳铃挂件

一口绿色一口惊喜

4月13日下午，本届消博会的云南展区人来人往。一位主播举着手机来到云南山葵生物科技有限公司的展位，品尝了山葵大福点心。“家人们，这是什么‘神仙味道’！”她向网友描述着奇妙的味觉体验，网友们纷纷在弹幕上与她互动。

该公司负责人王昊冉介绍，他们的团队因看好保山市种植山葵的优势，在当地发展已经有20多年。最初，山葵主要是以原料形式出口日本、韩国等国家。2017年左右，他们开始涉足深加工的山葵酱产品。彼时，市场对山葵的认知度还比较低，但他们坚信云南山葵的潜力远不止于此。此后，他们又陆续推出了山葵大福、山葵冰淇淋等产品，消费者也逐渐给出了积极反馈——近年来，国内市场的销售占比有了明显上升。今年是云南山葵生物科技有限公司

第一次参加消博会，王昊冉的目标很明确：借助消博会和海南自贸港的窗口优势，进一步提升消费者对云南山葵的认可度。

白芸豆咖啡、白芸豆米饭，甚至还有白芸豆米线，天保桦生物资源开发（云龙）有限公司的产品也让许多观众好奇。

“在我们看来，白芸豆有两个标签。一个标签是作为汤菜里的美味食材，另一个标签是一种健康食品。”公司总经理李纪东告诉记者。

李纪东说，得益于“植物王国”的资源禀赋，云南可以产出非常优质的白芸豆。企业多年来深耕白芸豆提取产品研发及相关产品的生产，产业链不断延伸。

去年李纪东和同事只带了少量产品到消博会参展，今年多种产品集中亮相。李纪东说，他的信心来自对消费市场的观察——近几年，北上广深等城市

的客群壮大，特别是25岁至35岁年轻人的健康消费需求明显上升。“通过上一届消博会我们拓展了合作伙伴，这一次我们带着更丰富的产品线，希望能与更多企业进行深度合作。”

“我们已经是第3次来消博会。过去几届消博会对我们的产品起到了不错的推广效果。”南涧县红云核桃加工销售有限公司负责人邵剑说道。

核桃是南涧彝族自治县的明星产品。在邵剑看来，核桃企业若是仅以销售初级加工品为主则附加值较低。所以，他们通过精深加工和口味创新，推出了蜂蜜核桃仁、抹茶味核桃仁、奶香味核桃仁，还有结合云南物产特色的松茸味和黑松露味核桃仁。“经过系列深加工和创新，普通的核桃变成受消费者欢迎的时尚零食，同时也提升了产品的价值空间。”邵剑说。

打包一份云南体验

“这个声音像石涧清泉流淌，那个声音像雨滴轻落芭蕉……”在云南云疗愈健康产业有限公司的展位前，公司品牌经理吴生钰轻轻摇动以植物果壳为原料设计的包挂，空灵之声悠然响起。

吴生钰说，他们公司起初专注于疗愈乐器，最近一年把重点放在文创领域，设计开发了果壳铃挂饰、摆件等系列产品，成为许多消费者追捧的爆款。公司已开发1000多款产品，品牌门店覆盖云南多地景区，今年开始向省外拓展。吴生钰说，情绪消费正成为当下消费者的核心诉求之一，一只小小的包挂将云南的松弛感具象化，既是个性化的文化信物，也是一份可

随时回味的云南体验。

从纯电商销售到线上线下结合，从云南拓展到海南等省外市场，云南肆只猫咖啡实业有限公司正在探索把云南咖啡融入更多人的日常生活。

该公司销售经理刘学志说，去年以来，他们推出了茉莉花拿铁、普洱茶拿铁等新产品。这些产品丰富了云南咖啡的味道，也为企业打开了新的市场。新产品已经获得不错的市场销量，不仅吸引了国内消费者，也让许多外国游客眼前一亮。

云南玫瑰堂投资有限公司则以一朵玫瑰为支点传递云南的馥郁芬芳。

公司负责人杨孟淇说，他们从鲜切

花种植起步，延伸到保鲜花开发，以及鲜花饼、玫瑰酒、玫瑰精油、玫瑰花水等深加工产品。如今，企业不仅瞄准通过文旅康养实现全产业链的更充分联动，还在谋划向国外推广云南的“花样”生活方式。

杨孟淇介绍，日本市场对玫瑰酱深加工产品兴趣浓厚；在老挝，随着当地经济发展提速，人们对玫瑰花的热爱与日俱增。目前，已有老挝企业找到他们，希望进行系统化合作。未来，他们希望针对不同国家、不同区域、不同场景，提供玫瑰文化产品定制，与更多外国朋友共享云南的美好生活。

本报记者 刘子语 摄影报道