

看世界

□ 王安洁

“超级水果”成名之路

在水果界，除了因富含营养物质而被消费者喜爱的“水果之王”“维C之王”外，还有一个被业内人士偏好的类别——“超级水果（superfruit）”。

这一概念最初兴起于欧美国家，其核心概念是“旺盛的人气带动迅猛的消费”，也即能够给产业链各环节带来丰厚的利润。

在朱利安·梅乐廷与卡尔·克劳福德合著的、被视为“水果产业宝典”的《成功超级水果战略》一书中，提出了衡量一种水果是否可能成为超级水果的六要素：感官诱人、新奇性、便利性、供应可控性、健康价值与全方位营销——“只要满足这六项评判标准，一种水果便有机会被冠以‘超级’之名”。

盘点近几年被冠上这一名号的水果，最具代表性的可能还要数“鳄梨”，也就是俗称的“牛油果”。

早年间，这种表皮粗糙如鳄鱼皮的果实，只被中南美洲的阿兹特克文明用作祭祀。直到20世纪60年代，“鳄梨”虽然已经登陆北美洲及欧洲市场多年，但仍因其不佳的品相而备受冷落，只能“委委屈屈”地蜷缩在超市角落的货架上。曾经有人专门尝试将其改名为“avocado”，试图通过这个具有阿兹特克语言风格的名字为其增添一抹异域色彩，但消费者对于这种简单粗暴的方式并不买账。

以今天的视角来看，当时的牛油果真是弱爆了——对标超级水果六要素，恐怕只具备“新奇性”这一个属性。不过，随着一个名叫“加州（美国加利福尼亚州）牛油果种植者交易所”（California Avocado Grower's Exchange）的机构开始发力，牛油果的境遇也发生了翻天覆地的改变。

牛油果富含蛋白质和饱和脂肪酸，因此其最初的卖点就是“健康价值”。为了帮助人们更好地了解牛油果的健康属性，加州牛油果种植者交易所聘请的公关公司先是推出了一个名为“熟先生（Mr. Ripe Guy）”的牛油果吉祥物，

随后又策划了一场覆盖全美的“为‘熟先生’寻找全美最注重健康生活方式的伴侣”——“熟女士”的选拔活动，成功强化了牛油果与健康生活的关联性。

一个重要转折点出现在“超级碗”（美国职业橄榄球大联盟举办的年度冠军赛）上。在赛事中场，插播了一则牛油果广告：身着奇装异服的人们，疯狂争抢蘸着牛油果酱的玉米片，成功地将健康食品与狂欢文化捆绑。同时，推广公司还给球员、球迷和记者发放了大量牛油果酱样品，让热门橄榄球运动员为牛油果“带货”，以名人效应进一步拉动牛油果销量。这波营销大获成功，时至今日，全美每年消耗的牛油果数量依旧有将近五分之一集中在“超级碗”举行的那个周末。

随着越来越多人开始接受牛油果，其宣传重点也从“为什么吃”变为“如何更好吃”，也就是强调牛油果如何“感官诱人”。

营销广告中，精致的刀具切开粗糙的牛油果表皮，特写镜头给到其内里奶油质感的果肉上；叉子轻轻碾开果肉，画面中随即出现坚果与青草，自然的气息仿佛穿透了屏幕，传递到消费者的舌尖上——这种融合了视觉、嗅觉与味觉效果的卓越可塑性，让牛油果成为全球厨房的“百搭画布”。

很快，奇迹出现了：洛杉矶的厨师将它抹在酸面包上，搭配烟熏三文鱼与芝麻菜，成为加州健康生活的标志；东京寿司师傅将其与金枪鱼腩叠成彩虹卷，让传统料理焕发出摩登气息。

1992年，酷爱橄榄球运动的美国消费者又收到了来自费城老鹰队的“邀约”：在运动员们的特供食谱中，牛油果成了不可或缺的食材。这份食谱包括4个牛油果，每一个都被制作成不同的食品，并搭配上柠檬汁、大蒜、洋葱、番茄、孜然芹或辣椒酱。这一举措不仅提升了牛油果在美食界的“咖位”，更进一步推动了其在美国消费者心中的地位。

当市场需求量越来越大，牛油果营销转入了下一个阶段——“供应可控性”。在此阶段，美国开始大量进口牛油果，而美国邻国墨西哥正是全球牛油果的主产地之一。1994年，在加利福尼亚州牛油果生产商的强力支持下，北美自由贸易协定（NAFTA）为墨西哥打开了向美国出口牛油果的大门。

随着大量牛油果涌入，市场呈现出产销两旺的繁荣景象。与此同时，各类生产商得以用充足且廉价的牛油果为原料，生产出果汁、果泥、果粉、冷冻水果等深加工产品，不断丰富消费场景，提升消费便利性。

至此，牛油果终于满足了6项评判标准，跟随蓝莓、蔓越莓等水果的脚步，成功跻身“超级水果”行列。2020年，美国总计消费了约26亿磅（约118万吨）牛油果，较1985年增加了近6倍。2024年，为了表达对牛油果的喜爱，美国达拉斯市的一个商店，在货架上摆放了30.1万个牛油果，重达8.7万磅，约合40吨，创下最大规模水果陈列的吉尼斯世界纪录。

近年来，这股风潮还在向世界蔓延。牛油果的种植面积、产量以及贸易额都在持续上涨。联合国粮农组织（FAO）数据显示，2012年至2021年，全球牛油果产量增长437.52万吨，增幅约为101.5%，年均复合增长率约为8.1%。

从牛油果产业发展历程可以看到，这条升级之路其实并不好走。“超级水果”是打造出来的，且其打造过程的本质是通过价值重构，将一件普通商品升级为一个“价值符号”。这不仅需要水果本身就具备或至少可以挖掘出感官诱人、健康价值等特点，还需要精准洞察消费者需求和喜好，并对供应链的稳定性有较高要求。

而且，想要稳稳站在风口上也不是件容易的事儿，稍有不慎就容易翻车。比如，20世纪80年代的美国社会曾深陷低脂饮食狂热，当其他高脂食品都躲在角落里静待风波过去时，头顶“超级水果”光环的牛油果却无处可藏，因为热量较高而被社会各界花式奚落。直到今天，社交媒体上还会不时出现“牛油果减肥骗局”的视频，与当年的那波风潮如出一辙。

不过，成为“超级水果”后带来的丰厚经济利益，吸引着市场依然跃跃欲试，想将更多水果推上这条“成名”之路。尤其是近年来，伴随消费市场升级，消费者越来越关注水果的健康价值及其背后的文化内涵和消费体验，进一步打

开了水果产业提升附加值的广阔空间。如今，既有野莓对蓝莓贴上“护眼”标签的营销手段，打出了“抗氧化之王”的牌子来带动市场推广；又有果肉绵密的“冰淇淋果”，因为满足了消费者对新奇口感的追求而成为热带水果新宠……可以预见的是，牛油果不一定能一直“牛”，但“超级水果”风潮一定会退去。剩下的问题只是，下一个杀出重围的水果会是谁？

非洲南部小国莱索托是联合国认定的最不发达国家之一，曾被美国总统特朗普描述为一个“从未有人听说过”的地方，近期却被美国宣布征收50%的所谓“对等关税”。这让这个倚重纺织品出口的国家头疼不已。

美国政府近来推行的关税政策在全球引发广泛争议和经济动荡。对于发展中国家最集中的非洲大陆而言，这场“关税海啸”的冲击尤为严重，威胁非洲的经济发展，阻碍其工业化进程。

非洲经济体普遍存在体量偏小、发展程度较低、经济结构单一、依赖初级产品出口等特点，因而抵御外部风险能力相对较弱，尤其是出口导向型经济体。在联合国认定的46个最不发达国家中，有33个位于非洲。这些国家对美国的贸易规模很小，却依然被美国强加高额“对等关税”，与其经济承受能力形成巨大反差，这恰恰暴露了美国关税政策的“不对等”实质。美国媒体评论特朗普政府“贸易吃亏论”的荒唐：莱索托每人每年平均只花3美元购买美国商品和服务，不是因为他们试图占美国的便宜，而是因为他们没有钱。

联合国非洲经济委员会前执行秘书卡洛斯·洛佩斯表示，成衣出口是莱索托的支柱产业，超过一半的服装出口到美国。美关税政策将重创莱索托服装加工业，导致出口下降，工厂停产，大量工人失业。

再如，南非的汽车行业占该国对美出口总额的22%。由于美国对进口汽车加征的关税已生效，南非汽车行业深受打击。“非洲国家在现行国际贸易体系下，发展了服装、纺织、轻工制造和农产品加工等出口导向型行业，但这些行业对关税冲击高度敏感。非洲国家为融入全球价值链付出了很大努力，如今却发现自己受到了惩罚。”洛佩斯说。

美国关税政策将对非洲国家经济产生一系列负面冲击。非洲国家的出口收入下降，将导致外汇储备减少，本币面临贬值压力，而本币贬值又间接推高进口商品价格，致使民众生活成本上升。出口收入下降和宏观经济前景不佳将削弱一些非洲国家的偿债能力，加剧其债务风险，易引发主权信用危机，进一步削弱这些国家发展所需的融资能力。

潜在影响还不止于此。美国关税壁垒使得非洲企业难以通过出口积累技术升级和产业转型所需的资金，工业化进程受阻，被固化在全球价值链低端。埃塞俄比亚政策研究所高级顾问巴鲁·德米西担忧，埃塞俄比亚虽在推行进口替代战略，但仍需进口关键机械装备，货币贬值无疑增加了成本，阻碍其向产业链上游攀升。

面对美国反复无常的贸易政策，非洲各国正在重新思考自身定位以及如何应对当前挑战。非洲国家正积极拥抱《非洲大陆自由贸易区协定》，通过消除内部关税壁垒，促进非洲内部贸易和投资，建立区域价值链和规模经济，提升非洲在全球贸易格局中的地位和抗风险能力。截至目前，非盟55个成员国已有47个成员批准该协定。世界银行预测，到2035年，该协定将使3000万非洲人摆脱极端贫困，使非洲收入增加4500亿美元，总出货量增加近29%。

美国加征关税对非洲而言，既是危机，也是加速转型的契机。短期内，出口下滑、货币贬值和债务压力上升将考验非洲国家的经济韧性；中长期看，非洲可通过市场多元化、区域一体化和产业升级，加速融入全球南方贸易网络。当然，这一进程需要国际社会的支持，尤其是在基础设施建设、技术转移和贸易融资方面。

（据新华社电）

邂逅新老朋友

吉亚娇

“欢迎来到英国馆。”在第五届中国国际消费品博览会现场，英国驻华大使馆代表、英国馆馆长沈洁思以一句流利的中文开场白，带着观众一起逛展。

去年，英国还是消博会的新朋友，第一次开设国家馆。今年，英国已经成为老朋友，并担任本届消博会主宾国。

伦敦街头红色邮筒的同款邮筒，被搬进了英国馆。观众们排起长队打卡拍照，还可以打印照片、制作明信片。时尚服装、个人防护、户外装备……馆内27个英国品牌让消费者不出国门，也可以沉浸式体验英伦风情。沈洁思说：“消博会为英国企业和中国市场交流提供了绝佳平台。此次消博会之行，参展品牌做了不少研究，用心开发更适合中国市场的产品。”

中英两国消费者有很多共同的爱好，比如瓷器。一只茶杯，既是文化，也是贸易。在有“英国景德镇”之称的特伦河畔斯托克，诞生了众多英国知名瓷器品牌。此次，他们也“组团”来到了英国馆。各式造型的茶壶和餐具吸引不少消费者当场咨询预订。

为更好满足中国消费需求，英国品牌同时在电商平台和社交媒体加大运营力度。“我们希望把更多精美的瓷器带到中国消费者的餐桌上。”Wedgwood（威基伍德）品牌公关负责人董伊舟介绍，Wedgwood进入中国市场后，根据中国消费者习惯开发了很多新产品，最新

推出的保温杯就是其中的代表。

希望以消博会为桥梁来增强与中国消费者互动的老朋友还有爱尔兰。自首届消博会以来，爱尔兰一直积极参与，曾担任第四届消博会主宾国。献上一支热烈的踢踏舞，送上一块浓郁的奶酪，是爱尔兰馆的保留项目。

“爱尔兰是农产品出口大国。我们这里是典型的温带海洋性气候，尤其适宜牧草生长。同时，我们采用可持续发展计划和现代农业技术，保证食品质量。”聊起特色农产品，爱尔兰食品局驻华代表处专员葛一菲滔滔不绝。在她看来，中国拥有广阔的市场以及巨大的消费潜力。随着消费者对绿色、健康、营养的消费需求增加，爱尔兰食品将进一步发挥在细分领域的特色优势。

中国消费市场的新变化，为全球企业带来新机遇。“我们进入中国市场已经20多年。这些年来，能够很明显地看到，中国乳制品消费不断呈现出新特点。”爱尔兰凯爱瑞乳业中国销售总监柯森分享了她的感受：现在越来越多的中国消费者开始重视自己的健康管理。“去年的消博会上，公司带来了针对老年人的新产品。今年的消博会，我们又和中国的伙伴合作，共同推出了专为婴幼儿、孕妇等群体开发的新品。”

爱尔兰驻华大使欧博仁同样是中国的老朋友。20年前，欧博仁曾以爱尔兰驻上海总领事的身份来到中国。回顾这

20年的“中国生活”，他表示，中国经济发展很快，人们的生活水平和购买力显著提升。

中国是爱尔兰在亚洲最大的贸易伙伴。近年来，两国之间的往来不仅有货物贸易，还有服务贸易。中国对爱尔兰公民实施免签政策，爱尔兰和中国在旅游、科技、教育等领域的合作越来越深入。“中国是机会热土，期待未来爱尔兰与中国在制药、生命科学、生物技术等领域的创新交流。”欧博仁说。

本届消博会“朋友圈”扩容，除了“老朋友”，还增加了不少新伙伴。斯洛伐克、新加坡、巴西等国家首次组团参展。

在斯洛伐克馆，很多参展商表示，对消博会举办地海口“一点儿也不陌生”。海口全量国际贸易有限公司创始人简·克雷克斯已经在海口生活了6年，可以用“丝滑的中文”向观众介绍产自斯洛伐克的葡萄酒、矿泉水等展品。他形容海口是“最酷的城市”，因为这里既有方便做生意的政策，又有宜人的环境。

展会是结交新朋友、再会老朋友的绝佳平台。统计显示，本届消博会期间共举办采购商联盟启动仪式暨全球好物专场、电商专场以及国别专场共3场供需对接活动，达成52个签约意向，平均每个专场撮合洽谈超200轮次。正如消博会的主题——“共享开放机遇、共创美好生活”，合作共赢的“朋友圈”生态还将在场馆之外延续。

关税

冲击

刘方强

本版编辑 杨啸林 王一伊 美编 高妍
来稿邮箱 gjb@jrb.cn