

高质量发展
一个都不能少
外眼看“经”

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼



宝洁大中华区首席可持续发展官许有杰

“广东，是宝洁的家。”在刚刚过去的第六届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）的现场，宝洁大中华区首席可持续发展官许有杰向记者感慨道。

今年是宝洁进入中国内地市场的35周年，也是宝洁扎根广州的35周年。当下消费趋势有何新变化？粤港澳大湾区如何助力企业创新发展？近日，羊城晚报记者就可持续发展、宝洁的粤港澳大湾区布局等话题对许有杰进行了专访。

越来越多消费者追求悦己、绿色生活

羊城晚报：宝洁为何对进博会的平台情有独钟？进博会有什么样的作用，怎么赋能企业发展？

许有杰：我们从2019年开始参加进博会，今年已经是第五年了。第六届进博会期间，宝洁以“Life-Lab：让美好生活绽放”为主题，带来了旗下9大品类、20多个品牌、70多件创新产品等再赴进博之约。

对我们来说，进博会是我们展示宝洁全球在研发方面成果的一个很好的平台。

过去几年，我们在进博会有很多产品的首发，比如说吉列热感剃须刀。还有几个品牌的首次亮相都在进博会，例如TULA（图拉）、FARMACY（法沫溪）等。

我们发现进博会这个平台对我们的创新会有一些初步的反馈，我们可以直观地获得大家对我们展品的感受，这也协助我们在产品最终上市的时候，可以做得更好。

羊城晚报：这次宝洁带来了哪些“全球首秀”的展品？

许有杰：这次带来了Versafill记忆蜂窝，依然来自于我们广州的智能技术创新中心，我们的合作伙伴也来自粤港澳大湾区。这款创新纸质柔性包装从这个“双11”开始投入使用，先从OLAY的抖音旗舰店部分产品做起，陆续普及到更多产品。

羊城晚报：据您观察，现在消费者对于环保的态度有什么变化吗？

许有杰：我们最近做了一个调研，94%的消费者非常希望和愿意在家里为环保作贡献，他们当中也有65%表示，要每

天坚持下去比较有挑战。所以我们要帮助消费者，在他们每次选我们产品的时候，不需要在满足自己的需求和为环保做贡献两者中作取舍，实现两者兼得。

你会陆陆续续看到我们的产品，除了在功能方面的提升，也会在环保上有提升。

今年我们在进博会还有一个“中国首次重磅展出”——海飞丝全新“简”系列去屑洗发水，海飞丝“简”系列去屑洗发水的洞察是消费者对精简生活的向往。我们花了五年的时间来研发，并给自己一个挑战，如果我能够把成分减到两只手都可以计算的量，我们还能不能持续给消费者一个非常好的体验。最终，海飞丝“简”系列去屑洗发水只用了九个成分。同时，海飞丝“简”系列去屑洗发水减少了35%的塑料使用，对环境更加友好。

羊城晚报：现在消费者的消费趋势有什么变化吗？

许有杰：如果你们有逛我们的展，会发现我们跟往年不太一样，我们往年的展位都是根据品牌、品类来展示，但是今年我们是根据一些生活的趋势跟方式来分类的。

我们做了很多调研，发现消费者有几个趋势：首先，越来越多消费者会追求悦己，宠爱自己；其次，越来越多消费者，尤其是年轻的消费者会追求绿色生活；再次，越来越多消费者也会倾向充满活力的生活，运动是他们生活中不能缺少的部分；最后，过去三年，我们也发现很多人觉得宅家是一件很幸福的事，他们会把家里弄得舒舒服服的。还有一些消费者特别向往未来感、高科技，还有一些消费者十分关心孩子们的健康成长，从婴儿时期到青春期。

大湾区制造业基础加速企业创新研发成果落地

羊城晚报：今年是宝洁进入中国的35周年，也是宝洁来到广州的35周年。近年来我们看到宝洁在广州投资建成宝洁中国数字创新中心、宝洁中国智能技术创新中心、宝洁中国直播电商中心。能否请您介绍一下现在宝洁在粤港澳大湾区的进展？

许有杰：得益于粤港澳大湾区丰富的科创人才资源、坚实的产业基础与畅通的贸易通道，近年来，宝洁的投资持续加码。2010年，亚洲最大物流分销中心广州新分销中心投入使用。2019年，宝洁在广州投资建设两个“智能制造”中心。在此次进博会上，宝洁带来的全球首秀创新纸质柔性包装Versafill记忆蜂窝和往届宝洁曾带来的“空气胶囊”均来自于宝洁位于广州的智能技术创新中心。

实际上，我们这几个“中心”都在进行数字化升级，过去几年公司在数字化升级这方面，尤其是在数字化人才培养方面成长快速。

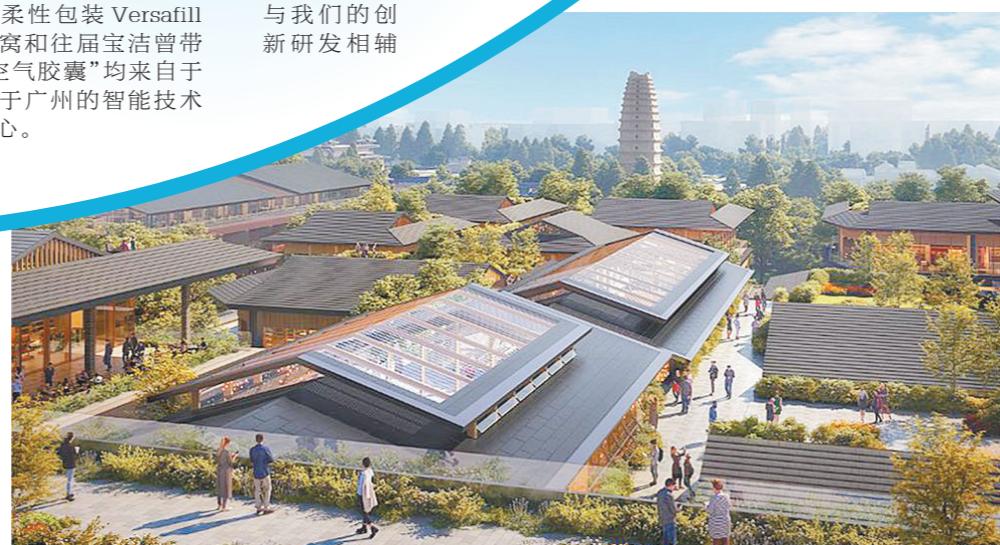
现在，数字化赋能公司的方方面面，包括营销、供应链等，尤其是宝洁中国整个供应链网络。通过数字孪生，我们可以为每一个订单附上一个“GPS”的功能。它会找到一个最好的路线，让我们的产品能够以最高效、最优化的路径到消费者手中。

羊城晚报：宝洁的数字创新中心放在粤港澳大湾区有什么优势？

许有杰：粤港澳大湾区的制造业基础与我们的创新研发相辅

相成，让创新有了落地的可能。

我们也非常感谢政府给予的大力支持。广州是我们的家，宝洁进入中国内地市场的第一站就是在这里。去年，宝洁的端到端供应链包括位于广州的制造工厂、供应链计划运筹中心和新智造中心也再次获得了世界经济论坛（WEF）“灯塔工厂”的荣誉称号。



宝洁黄埔工厂

投资100亿元，第四座太古里开工建设

广州荔湾区、深圳市福田区也有两个潜在零售主导投资机会



西安太古里项目俯瞰效果图

11月14日，西安太古里正式开工建设，这是太古地产的第四座太古里，位于西安历史文脉底蕴深厚的小雁塔历史文化片区，也是目前规划商业面积最大的太古里，预计于2026年底起分段竣工。记者现场了解到，太古地产目前在广州、深圳、上海、北京等地积极探寻两个潜在零售主导投资机会。

投资100亿元建 设第四座太古里

据介绍，西安太古里总占地面积近12万平方米，所在片区为历史文脉底蕴深厚的小雁塔历史文化片区，预计项目地上地下的总建筑面积为25万平方米左右。西安太古里将包含零售商场、文化设施及居住系列的奢华酒店等业态，总投资额预计约为人民币100亿元。

作为太古地产的第四座太古里，西安太古里将延续太古里低密度、开放式的建筑设计布局，同时其灵感源自盛唐时期的简洁且优雅的传统建筑风格。地块毗邻世界文化遗产小雁塔和唐长安城中著名皇家寺院荐福寺。鉴于此，西安太古里的建筑设计布局将以小雁塔和荐福寺为视觉中心。

此外，项目地块位于唐长安城外郭城108坊之一的安仁坊内，区域内传统的街区肌理将被保留，几条考古发掘出的主

要历史街道，包括第七横街、第八横街、一字横街等将被精心地纳入设计规划中，以更好地保护及展示该区域的历史格局和文物遗迹。

未来十年500亿港 币将投放于中国内地

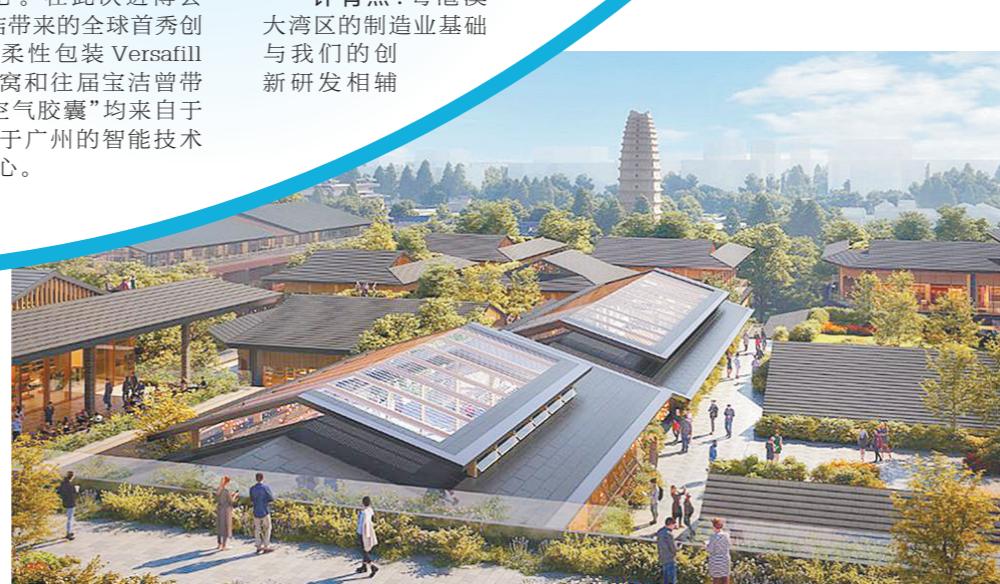
在开工仪式上，太古地产行政总裁彭国邦表示：“西安太古里对我们来说是一个非常重要的项目，我们投入了大量资源来研究和了解这个别具特色的地块及其所在的小雁塔历史文化片区的历史背景。依托太古地产在城市更新和社区营造中积累的经验和专长，我们将与合作伙伴一起，为古都西安打造一个充满活力的国际级文化和商业目的地。”

据介绍，今年7月，太古地产及西安博物院共同宣布就文物保护设备捐赠及历史文化教育开展为期三年的系列合作，共同助力西安在地文化保育及历史传承。三年合作期内，太

古地产拟共捐赠人民币400万元，出资采购文保等设备，并依托西安丰富的历史文化遗产，开展系列文化及教育交流活动。

据彭国邦介绍，去年太古地产宣布了一项“未来十年1000亿港币的投资计划”，其中约500亿港币将投放于中国内地。“我们非常荣幸，西安太古里是我们兑现这一承诺的第一个重大投资，西安也是继北京、上海、广州和成都之后，公司持续拓展内地业务中一座令人振奋的新城市。”

目前，太古地产在北京、上海、广州及成都拥有六个已落成项目，主要为零售主导的综合发展项目。包括北京的三里屯太古里及颐堤港、上海的兴业太古汇及前滩太古里、广州太古汇及成都太古里。北京的颐堤港二期、西安太古里，一个位于三亚的全新零售项目，以及两个位于上海市浦东新区的综合项目现正发展中。



西安太古里项目效果图



▲市场上的各类预制菜



共话预制菜产业 高质量发展

这场大会在穗举办

“如何做好‘土特产’文章？品牌培育如何赋能预制菜产业发展？近日，新业态助力乡村振兴（广州）论坛暨预制菜供应链高质量发展大会（以下简称‘论坛’）在广州举办。”

论坛上，“云山珠水培育计划”正式启动，致力于为预制菜上下游企业提供资源共享、共创共赢的平台。中国预制菜出口调研报告发布，为预制菜企业出海赶潮提供良计妙策。

乡村振兴创新示范单位、预制菜出口标杆企业、产业先锋人物等五类新业态助力乡村振兴奖项颁发，为企业的发展提供模范样本。

“3、2、1，启动！”论坛现场，在科研院所、企业协会、投资机构等参会代表见证下，论坛的重磅亮点——“云山珠水培育计划”拉开帷幕，打响了预制菜品牌培育的“发令枪”。首批培育企业名单也浮出水面，涵盖了30家预制菜产业链上下游优质企业，包括大众熟知的广州酒家、广东恒兴、温氏佳味等。

据悉，“云山珠水培育

计划”主要围绕传播赋能、渠道赋能、人才赋能、供应链赋能、数智化赋能和资本赋能六大核心板块，通过整合预制菜产业链优质资源，链接优秀预制菜品牌，搭建资源链接的桥梁和协同共享的平台，提升预制菜的品牌势能，助力乡村振兴和企业发展。

今年2月，预制菜首次写入中央一号文件。搭乘政策东风，全国各地预制菜产业百花齐放，欣欣向荣。中国乡村发展协会副秘书长董金和在论坛上致辞时更是把预制菜视为激活乡村振兴动能的有效产

品。论坛现场还发布了《中国预制菜出口调研报告》。该报告结合当前部分企业成功出口案例，从不同国家出口标准、产品质量标准差异、贸易和技术壁垒等方面开展叙述，剖析当下预制菜出海难题，并给出了出口应对措施。中国国际预制菜交易中心负责人劳影妍在发布报告时直言：“出口是预制菜企业抢占未来‘黄金赛道’关键一环。”

2023东方美谷国际化妆品大会媒体 论坛在上海举办

“把脉”美妆品牌建设最新趋势

羊城晚报记者 汪海晏

近年来，国内化妆品行业快速发展，已上升为全球第二大市场。为更好助力化妆品行业高质量发展，近日，以“媒美与共，笃行致远”为主题的2023东方美谷国际化妆品大会媒体论坛在上海举行。论坛现场，各界代表聚焦国货美妆行业的品牌传播现状，进行深入观点的碰撞，“把脉”美妆品牌建设的最新趋势。

受益于消费升级，中国化妆品行业发展迅速，已上升为全球第二大市场。2022年中国化妆品行业零售总额实现3935.6亿元。伴随着行业的全面崛起，竞争也在持续加剧，国家相关部门出台一系列的政策法规，对化妆品行业的监管提出了更为规范化和标准化的要求。与此同时，在“人人都是麦克风”的信息时代，声众喧哗，国内化妆品品牌发展面临的舆论环境日趋复杂，行业品牌建设面临多个挑战。

“如何通过主流媒体有效引导舆论，引领行业健康发展，是化妆品行业需要面对的问题。”新华网党委书记、董事长储晓军表示，“媒体与行业携手共进，更好助力化妆品行业高质量发展。”

在主旨演讲环节，众多资深媒体人给出了助力品牌传播的“干货”。上海交通大学苏州研究院文化创意产业学院二级教授、副院长薛可分析了当前美妆行业的新趋势。“互联网精准画像、沉浸体验等技术手段创新、消费人群迭代、瞬息万变的舆情、市场结构变化都改变了行业市场环境的格局。”美妆企业需要以新理念、新思路，应对新环境、新挑战，从打造极致

单品、产品定制、大周边等方面做好新的品牌战略定位与品牌经营策略。中国消费者报社副社长李晓清表示，加强品牌传播，引领消费时尚，是媒体当前和今后一段时期推动化妆品行业高质量发展的重要使命，应该从“立足加强质量监督、立足营造消费环境、立足维护消费权益、立足新闻舆论监督、立足社会携手共治”五个方面助力品牌建设。

上海时装周推广大使、畅销书作家晓雪从“优雅精神和生活美学倡导者”角度，以女性对美的认知为出发点剖析品牌打造：“女性对美的认知正在由外而内地发展。女性需要好的产品，同时需要品牌赋予其精神内核的滋养。一个走长期主义的品牌，最终赢得消费者心的不只靠好的产品，同时要靠品牌为消费者创造的精神价值。而当一个品牌和一名消费者的成长有了互为鼓励的陪伴价值，这个品牌才可能历久弥新。”

值得一提的是，本次论坛现场还发起“中国美妆护航行动”和“化妆品诚信合规经营联合倡议”，助力产业向好发展。

针对虚假宣传、过度包装、重金营销等一些行业乱象，多家企业现场发出《化妆品诚信合规经营联合倡议》，从遵照《化妆品监督管理条例》等相关法规要求、严格贯彻落实《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准及相关文件要求等八个方面进行倡议，共同创造良好有序的市场环境，保障消费者理性消费及合法权益。



图/视觉中国