



文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

11月5日,第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)在上海开幕,来自各行各业的跨国企业汇聚于此,展示前沿创新成果。作为连续六届参会的国际食品饮料公司,雀巢携十大业务单元再次亮相进博会,带来了来自全球16个国家的340余款优质产品。

为什么雀巢对进博会“情有独钟”?对于他们来说,进博会有什么样的作用?围绕进博会的热门话题,羊城晚报记者专访了雀巢集团执行副总裁、雀巢大中华大区董事长兼首席执行官张西强。



雀巢集团执行副总裁张西强

专访雀巢集团执行副总裁张西强 雀巢对中国市场抱有极大信心

在乐高大师画廊的专属展位
看到了一个来自佛山玩家的作品

文/羊城晚报记者 杭莹 通讯员 沈奕彬 图/受访者提供

对于自己的乐高作品能被选中放入乐高LEGO® House 的masterpiece gallery(大师画廊)专属展位,程建梁认为,作为一名乐高玩家,这是自己获得的认可和荣誉。而在他之前,中国大陆地区仅有一位玩家受邀,这是他们玩家圈里公认的“大拿”。

程建梁来自广东佛山,从小学开始第一次接触积木玩具,到高中真正开始接触乐高,在繁忙的学习之外,他那些热切的期待、痴迷的热爱和天马行空的创意有了一个可以具象化表达的渠道。“最开始我只是觉得做一个作品很有趣,慢慢就发展成,我感受到自己从积木创造的方面获得肯定,在获取属于自己独特的人生价值。”程建梁表示。

粉丝是乐高的无价资产

程建梁的3件作品将在乐高大师画廊的专属展位上展出一年,直到2024年9月,前往参观的人们都能一眼看到他的作品。

三件作品除去两件变形金刚系列“钢锁”和角色之一“天火”之外,就是经典角色“高达”,其中,“钢锁”足有一米高。当然,这几件作品都是用乐高拼搭而成。

在程建梁看来,大多乐高/积木玩家们都是抱着“拼着玩玩”的心态进行消费,更偏向于依照原有的设定来进行拼装,“真正自己运用积木进行改造或者创造的moc者其实并不多。”程建梁说。乐高是当前国际积木市场中知名度较高的品牌,而乐高的品牌溢价和用户黏性,主要还是在于其打造的IP。不论是原创还是授权IP,通过IP合作推出不同系列的产品,是积木

玩具产业带来持续复购的有效方式,这一点和潮玩盲盒市场十分接近。

根据调研公司Research And Markets的报告,2020年全球积木玩具市场估计为73亿美元,预计到2027年将达到104亿美元。而乐高®集团2023年的年度财报显示,2023年上半年收入为274亿丹麦克朗(约合人民币288.6亿元人民币)。这一数据充分证明了乐高在全球市场内的地位。

细究乐高的成功之路,乐高的高管清楚地认识到:忠实的粉丝是乐高的一项无价资产。

即便是再数字化发展至此的今天,乐高仍然坚持着人工呼叫中心的服务。除此之外,乐高大师画廊的专属展位也是一种巩固粉丝黏性的重要方式。



进博会为雀巢提供沟通、互动的开放平台

羊城晚报:对雀巢来说,进博会有什么特别的吸引力?

张西强:我们是改革开放后首批进入中国市场的外企,也是首批响应并积极参与进博会的企业之一。进博会发展为中国打造高水平开放的窗口,其对国家与全球的贸易互联、开放创新、消费升级等方面都有著显著的溢出带动效应,为推动中国经济高质量发展提供了有力支撑。

进博会为雀巢提供了一个沟通、互动的开放平台,也来自世界各地的优质产品打开了一扇窗,进而促进我们更好地与消费者进行深度沟通,让我们得以把很多“新产品、新体验”带给中国的消费者。比如,在第三届进博会上,我们展示了嘉宝果泥、泡芙等一系列婴幼儿辅食产品,广受欢迎。这

也在一定意义上促成了我们随后决定本土化生产嘉宝果泥。

不仅如此,进博会的舞台也见证了我们与很多行业伙伴签约、合作的重要时刻,促进了在各个领域的沟通和互动。比如,在第五届进博会上,雀巢和拜耳就水稻再生农业项目签署合作。雀巢期待在这个高效创新的平台上继续行业内的交流,与各方展开对共同推动可持续发展、向再生食品体系转型的探讨。

羊城晚报:食品是与消费者最密切相关的领域之一。本次进博会上,雀巢将带来奶品、糖果、咖啡和宠物食品等展品,旗下多个品牌也将携展品参展。在食品领域,此次雀巢有何亮点?

张西强:此次进博会,雀巢携十大业务单元,汇聚全球16个国

家的340余款畅销产品参展,充分链接全球的优质产品与中国消费者不断更迭的消费趋势,全面覆盖从婴儿到成人、从个体到家庭、从家人到宠物伙伴等全生命周期的饮食营养需求。我们不仅会带来如可可麦芽饮雀巢美禄,自然之宝密发胶囊和卓脆威化等在华首展的优质新品,也为消费者奉上了具有颠覆性的创新产品。

大家所熟知的雀巢旗下品牌太太乐曾多次参加进博会,是进博会的“老朋友”。今年,太太乐将携美极品牌50余款产品亮相本届进博会。太太乐将展出美极“速食5分钟”“环球美食”“快手菜”“魔力亚洲”“好胃口开胃汤”“美极酱汁”等系列,包括快手菜调料包、开胃汤料包、速食意面杯、土豆泥等在内的多款产品。

中国市场为企业提供巨大增长潜力

羊城晚报:如今,越来越多的中国消费者开始主动关注零食对环境的影响,包括包装的环保与可回收、供应链相关的环境问题等。对此,雀巢在进博会上带来了什么样的绿色解决方案?

张西强:自2020年雀巢发布净零碳排放路线图以来,我们持续致力于实现在2050年实现净零碳排放的承诺,并在华着重三个领域:进一步降低碳足迹、加速可持续包装转型、实现可持续采购。

此次进博会雀巢依旧设有可持续发展区域。我们带来了Nespresso浓遇咖啡与国内知名滑板品牌DBH(DO BY HEART)跨界合作的限量版滑板以及与

ASH合作的限量款环保运动鞋,使用回收Nespresso咖啡胶囊外壳中提炼的再生铝以及咖啡渣作为原材料。

羊城晚报:雀巢是改革开放后首批进入中国的跨国企业,同时也是连续参加六届进博会的“回头客”。对于中国市场,您持有什么样的态度?又如何看待中国市场的消费潜力?

张西强:中国是雀巢的第二大市场,也是世界上发展最快的食品和饮料市场之一。中国市场为雀巢提供了巨大的增长潜力,雀巢对中国市场抱有极大信心。2020年以来,我们在华增加了超过14亿元的投资,为当地经济发展、民生、就业和食品产业多元化作出贡献。

作出了积极贡献。

围绕国家发展改革委发布的《关于恢复和扩大消费的措施》,雀巢积极响应,满足消费需求,创造新的消费场景,释放市场潜力,坚持贯彻我们“充分发掘食品的力量,提升每个个体的生活品质,无论当下还是未来”的目标。

2023年是雀巢进入中国市场的第37年,雀巢对中国的承诺是长期的,也有信心继续在中国投资,跟随中国经济增长步伐进一步深耕中国市场。我们将更有效借助雀巢在全球的资源和经验,服务本土市场,以优质食品的方式为中国消费者带来美好生活,为中国与全球的经济发展作出贡献。

香奈儿也来了, 国际大牌 为何青睐深圳?

香奈儿在广东举办的首场大秀落地深圳
受访者供图

羊城晚报讯 记者许悦报道:继今年5月在洛杉矶举行2023/24早春度假系列发布会后,11月2日,香奈儿将这个系列搬到了深圳再度呈现,这也是香奈儿在广东的首次“大秀”。就在今年7月,迪奥首次在广东举办的“大秀”同样落在深圳,今年国际时尚大牌为何青睐深圳?

铺绣莱茵石的迷你短裤与连身裤、刺绣抹胸与小背心,20世纪60年代风格的套装、浴袍与休闲睡衣,20世纪30年代风格的鞋履及其迪斯科变奏、双绉与精致毛巾布、泳衣、裹身上衣、暖腿套以及晚宴裙……今年的“大秀”,香奈儿频频致敬“过去的时光”,这也是一个香奈儿品牌历史和风格符号共舞的集体想象。无论是20世纪二三十年代的迷人风情,还是七八十年代的动感节拍,熠熠生辉的活力都是香奈儿本系列的核心,在面料、刺绣与印花上发挥得淋漓尽致。

作为2023/24早春度假系列的第二站,深圳的吸引力在哪里?香奈儿的说法是,作为中国的设计、创新与科技之都,深圳这座城市充满创意、立足世界与未来。

据介绍,香奈儿位于深圳的首家精品店于2021年12月在南山区深圳湾万象城开业。这次的“大秀”,是继2016年于北京呈现的2015/16“巴黎在罗马”高级手工坊系列发布会、2017年于成都举办的2017/18“古典的现代性”早春度假系列发布会以及2019年在上海的《走进香奈儿》展览后,香奈儿品牌在中国举办的又一个重大活动。

就在今年7月,迪奥首次在广东举办的“大秀”同样落在深圳,今年国际时尚大牌为何青睐深圳?

广东省商业经济学会会长王庆接受记者采访时表示,近年来,深圳高度重视时尚产业发展,甚至在2023年政府工作报告中都明确提出要“建设全球时尚之都”,将现代时尚产业列入了深圳“20+8”产业集群,这些都表明了政府对发展时尚产业的决心和力度。与此同时,深圳的消费水平、市民的时尚接受度,也都能承载得起国际时尚大牌的青睐,所以今年国际时尚大牌接连来到深圳也是看到了深圳的产业基础。“更重要的是,这些国际时尚大牌近年来在全球的竞争日益激烈,他们非常看重中国市场,此前很多品牌在上海、成都、杭州已经布局,目前尚余广东一地,所以今年深圳这么受青睐,其实也是品牌在补他们在全球市场的短板,抢占粤港澳大湾区市场。”

↑程建梁在乐高大师画廊展出的乐高作品
程建梁的乐高作品

资本。成立于2014年的布鲁可,与森宝积木几乎同时期进入该领域内,于2021年5月拿到6亿元B轮融资。据布鲁可总裁盛晓峰对外透露的信息,布鲁可积木2020年全年全渠道营收增长232%。

IP联名,也是国内玩具积木品牌选择的“打法”。森宝积木先后拿出了流浪地球、航母山东舰、航天文创、故宫文化等国潮IP,推出原创积木新品。因为年初电影《流浪地球2》的火爆,森宝积木的流浪地球系

列产品被抢购一空。天猫去年“618”期间发布的《天猫潮流玩具行业白皮书》提到,积木品类市场规模已达百亿,仅在去年“618”预售阶段,该品类累计金额同比增长超100%。拼搭积木已然成为新一代年轻人喜爱的潮流生活方式。

程建梁向记者展示了自己拼搭出的关羽、张飞等积木作品。他表示,自己也经常在社交平台上分享自己的积木作品。能在LEGO® House摆放中国人的作品,鞭策他要做出更加精湛的作品。