

高质量发展
一个都不能少
外眼点“经”

文/图 羊城晚报记者 孙琦曼

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。

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



进博会上的雀巢展位

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,其与国家与全球的贸易互联、开放创新、消费升级等方面都有着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,也为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

也在一定程度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,旗下多个子品牌也将携精品参展。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合作的限量版环保运动鞋,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

线下商超应战“双11”
优惠促销活动来势迅猛

羊城晚报讯 记者许悦报道:一转眼,今年迎来了第十五个“双11”购物狂欢节,传统“战场”上,各大电商平台纷纷推出各种促销活动,争抢“全网最低价”。最近几年,越来越多的实体店商超也加入到这场购物狂欢中,只不过今年线下商超的优惠促销活动来势迅猛,部分商品的价格比线上更优惠,有超市不但一下降价20%,降价力度还会一直持续到年底,大大方方亮出招式:打响价格持久战。

在广州,大量商超都在半个月前打出了“双11”的优惠信息。在华润万家五羊店,满眼都是红彤彤的降价标签,粮油、生鲜、水饮、休闲食品、母婴、个护、家清等几乎所有的品类都参加了“直降20%”的活动,而且这都是主力商品;在永旺超市,“双11”和会员感谢季叠加推出了“买买节”,其中空气炸锅、厨具等小家电同样直降20%。在广州友宜,“畅购‘双11’”购物节重点组织了“爆品、新品、精品、潮品、限量品”等特色商品,突出品质和价格双重优势,并通过社群营销、线上直播、小红书、抖音平台等,扩大活动的吸引力和参与度。

与电商平台铆着劲等着“双11”前后两天憋大招不同的,实体店商超早早“落袋平安”。如永旺超市的“买买节”是从11月1日开启,只不过11月10-12日设置了优惠叠加。华润万家的力度更大,10月20日起,华润万家开启全面降价,广东、广西地区所有大卖场门店,超过一万种口碑大牌好物全面降价20%,而且降价一直持续到12月底,消费者可以一站式购齐生活所需。

对此华润万家相关负责人表示在接受记者采访时,用到了一个词:打响价格持久战。该负责人表示,此次降价活动是华润万家打响价格持久战的重要一步,面对消费新变化,华润万家积极应对市场,做好品类调整和优化,通过改善源头供应链、提升产销效率、强化自有品牌商品竞争力等举措,支撑商品价格的优化调整,希望在变革中不断寻求新突破,惠人而达己。以生鲜食品为例,华润万家是通过产地直采打通农超环节,升级物流效率,减少中间流转环节,一系列举措极大提升了华润万家的产销效率,推动了运营成本和商品价格降低。这不仅满足了消费者需求,提供了优质平价的新鲜果蔬,也让乡村百姓有了更多的收入来源,美好生活更上层楼。

采访中越来越多的年轻人也表示,已经对“凑满减”“品类券”的游戏感觉到了厌倦,现在更想“用多少买多少”“什么时候用什么时候买”。

这种消费趋势下,也使得今年“双11”发生了一些新变化,年轻消费者开始在“家门口”过“双11”了。对此多位业内人士也认为,随着“双11”的节点属性进一步弱化,其代表的“性价比”属性将成为线上线下商家的日常化运营策略。

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先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的全球竞争日益激烈,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。”

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 沈奕杉 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/积木玩家都是抱着“拼着玩玩”的心态来进行消费,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,主要还是在干其打造的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。

即便是在数字化发展至此的今天,乐高仍然坚持着人工呼叫中.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。

乐高加速在华布局

不过,乐高今年的状况并不十分乐观。根据2023年上半年财报,距离上一年,尽管零售额增长3%,乐高的净利润和利润率都有所下滑,乐高认为这是加速制造、网络销售导致的。

羊城晚报记者观察到,今年以来,乐高悄无声息地住进了国内多个城市的机场内。这或许和乐高集团的“闯华”策略有关。今年8月,乐高集团CEO 尼尔斯·克里斯蒂安森表示,公司将继续在华投资,包括新设门店并增加产能。乐高预计今年在中国的门店数量将超过500家,并可能在未来几年内每年开设“接近”100家新店。

据媒体报道,上海乐高乐园度假区正在加速建设中。其中,乐高主题乐园八大主题片区中的全球唯一专区:乐高悟空小侠,最先进入主体工程。而与乐园相关的配套设施也在持续推进。

目前,全球已有10座乐高乐园投入运营。其中,中国区共有3座正在加紧建设中,分别位于上海、深圳和四川,均以乐高乐园IP在全球的最高规格设计。上海乐高乐园项目定位为乐高乐园的“旗舰版”。

乐高在中国的布局紧锣密鼓,而国内玩具积木市场也在快速发展中。成长于广东的“森宝积木”品牌完成了数亿元A轮融资,投资方包括阿里巴巴、头头是道基金和弘晖



↑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”。森宝积木先后拿到了流浪地球、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,鞭策他也要做出更加精湛的作品。