



引进首店逾百家 上海浦东启动全球消费品牌集聚计划

从美妆到服饰,从本土品牌到国际品牌,今年1至8月,上海市浦东新区累计引进各类首店超过100家。上海市商务委和浦东新区政府近日联合宣布,在浦东启动全球消费品牌集聚计划,打造成面向全球市场的品牌首选地、新品首发地和潮流风向标。

浦东的外高桥保税区,迎来了沃尔玛旗下山姆会员店的中国首家旗舰店,这也是全球最大的山姆会员店。这家店建筑总体量约7万平方米,实现了多个“山姆之最”:新品最多、最丰富的体验区、最大的山姆餐吧、最大智能停车场,等等。除了外高桥,浦东的多个重点开发区域均建设了一批承载各类首店的优质载体。如前滩太古里是太古地产在中国内地运营的第三个太古里项目,首批开业的各类首店超过50家。这些掌握国际国内品牌及供应链资源的好项目的落地,成为浦东建设国际消费中心的重要支撑。

根据新发布的全球消费品牌集聚计划,浦东将力争消费类企业总部过百、首店过千,建设5个百亿级、3个千亿级消费专业平台。在具体路径上,浦东将推出六大专项行动,包括品牌总部提质行动、品牌载体建设行动、品牌渠道拓展行动、品牌创新赋能行动、品牌传播推广行动、品牌环境优化行动。

未来,浦东将大力建设陆家嘴世界级地标商圈,张江、前滩等区域特色商圈,通过“一带一路”,进博会引进具有全球标识度的品牌供应商。浦东新区区委常委、副区长杨朝表示,浦东作为国内国际双循环的战略链接,在国际消费中心建设中尤其注重发挥开放高地与窗口作用,深入推进制度创新和功能拓展。

《中共中央 国务院关于支持浦东新区高水平改革开放打造社会主义现代化建设引领区的意见》提出,浦东要成为扩大国内需求的典范引领。统计显示,今年1至8月,浦东新区实现社会消费品零售总额为2469亿元,同比增长28.1%。新引进首店超过100家,其中全球首店4家、亚洲首店2家,中国首店43家。

重庆推出“一办就好”智慧税务特色品牌

二手房过户,以前需要3天,现在平均只需39分钟,并且实现交易、缴税、登记、拿证“一窗办理”。9月27日,记者从“智慧税务”主题采访活动上获悉,重庆税务部门在“我为群众办实事”实践活动中,推出“一办就好”智慧税务特色品牌,切实解决市场主体遇到的难题,促进营商环境进一步优化。

在“小规模纳税人申报一键式直达”方面,我市升级推出了“点即报”二期功能。小规模纳税人只需关注“重庆税务互动中心”微信公众号,完成实名认证和企业绑定,系统就会将申报结果自动算好、主动推送,纳税人点击链接确认即可申报。截至目前,重庆有超过2.2万户小规模纳税人利用“点即报”二期申报增值税及附加税费。

在“多税种征管一体式集成”方面,6月1日起,重庆在全国率先实行企业所

得税、财产行为税合并申报。合并申报背后,是市通过整合各税种申报表,实现了多税种“一张报表、一次申报、一次缴款、一张凭证”,大幅减少手工填报、手动计算次数,避免漏报、错报,进一步提高了办税效率。

在“不动产交易一窗式办理”方面,重庆税务部门联合相关部门创新推出房屋交易“智联通”便利化服务机制,通过信息共享、窗口互融、资料互认等举措,实现市场主体“只跑一次、只到一窗、只持一单”,即可办完房屋交易、缴税、登记全套手续。目前,住房过户已由3个工作日缩短为平均39分钟,非住房过户由5-10个工作日缩短为平均90分钟。世界银行发布的《2020重庆营商环境报告》显示,“重庆不动产登记制度效率居全国前列”,“一窗办理显著改善了用户体验”。(向菊梅)

创新发展让“中国第一展”金字招牌历久不衰

第130届广交会吉祥物蜜蜂“好宝Bee”和“好妮Honey”近日亮相,这是广交会自1957年创办以来首次发布吉祥物。勤劳、团结、奉献的蜜蜂,寓意着广交会汇聚中国制造与中国“智造”,服务全球人民美好生活。

广交会,全称“中国进出口商品交易会”,是中国目前历史最长、规模最大的、成交效果最好的综合性国际贸易盛会,被誉为“中国第一展”。回顾65年历程,广交会从未间断,创新发展贯穿始终。

1957年广交会首次创办,20世纪70年代一度贡献全国过半出口额;改革开放后,首批获得自营进出口权的私营企业于1999年登台,广交会为他们打开对外贸易的第一扇门;2001年中国加入世贸组织,同年广交会采购商数量突破10万;随后采购商数量与成交额屡创新高,办展也从一届两期变成一届三期,主要出口产品从初级产品转向制成品,“智”造品;自2007年第101届起,广交会相继设立进口展区、品牌展区,发展为“买卖全球”的综合性贸易平台。

创办至今,广交会与210多个国家和地区建立贸易关系,累计到会境外采购商约880万人,海珠桥边、流花湖畔、琶洲塔下,都留有他们的足迹。随着市场需求高涨,展馆规模扩大、四度迁址,建筑面积现超过110万平方米。当下,广交会展馆四期项目建设如火如荼,建成后,广交会展馆将成为全球最大的会展场馆之一。

面对新冠肺炎疫情暴发、外贸市场不景气等挑战,广交会在非常时期行非常之举——2020年第127届广交会首次完全以网络形式举办,数十万采购商和百万中国外贸从业者做起“云生意”。

(丁乐)

加速科学认知 开启精细化管理 功能性食品注入“科技芯”

□ 本报记者 卢岳

随着“养生”概念的不断深化,吃出健康不再是老年人的专属——补充维生素和叶黄素的软糖,营养均衡又塑形的奶昔,拥有助眠、提振、护眼等功能的零食和糖果,补充胶原蛋白的饮用水……本报记者看到,曾受困于“智商税”质疑的功能性零食,却为生活节奏快、追求高品质和更好口感的年轻消费者打开了属于自己的健康“养生法则”。

开启年轻群体的“养生法则”

据天猫发布的《2020功能零食创新趋势》显示,功能性食品占天猫休闲零食总销售量还很小,但是成长性很高,季度增长率保持在50%。功能性食品未来几年有望达到5000亿元市场规模,其中功能性零食预计占到1500亿元。数据显示,2017年到2019年天猫即食类滋补营养品销售规模持续增大,同比增速不断提高。而据亿邦动力研究院发布的《2021新锐品牌数字化增长白皮书》显示,“90后”以及Z世代消费群体占据线上功能性食品销量近一半。种种数据无一不反映出消费者对功能性食品的认可度也在不断攀升。

“以前多数零食都会和垃圾食品划等号,但现在健康零食尤其是功能性零食越来越多,既能解馋又能养生,简直不要太棒。”家住北京市朝阳区的苏洋告诉记者,对于泡枸杞、喝补品等传统养生习惯,事实上年轻人很难坚持,“每天不固定上下班时间、甚至不能保证按时吃饭,所以相对于传统养生行为,在碎片化时间里随时吃着小包装、易携带的功能零食才更现实。”

记者搜索大量电商平台看到,除国外热门营养软糖、奶昔等单品外,国产功能性食品品牌也占据了大量市场,例如BUFFX开发的包括护眼、睡眠、提振、免疫和健康饮食等五个功能 BUFFX Eat 白芸豆咀嚼糖果片、BUFFX Eyes叶黄素酯蓝莓软糖、BUFFX 维生素C水果汁软糖等,及华熙生物推出的以“玻尿酸”为核心成分的零食及饮用水,都获得了大量关注和购买。此外记者注意到,功能性食品的巨大潜力市场也引起多方资本注意,例如BuffX去年4月至今年1月连获三轮融资,ffu8也于近日获A+融资。

错误认知引发行业“尴尬”

那么,市场表现抢眼的功能性食品究竟是不是迭代升级后的“智商税”?记者看到,在近日举办的中国功能性食



品产业趋势发布会上,中国营养学会副秘书长王瑛瑶、中国保健协会保健品市场工作委员会副秘书长梁晓青对“功能性食品”进行了拆文解字后表示,功能性食品还未有官方定义,大部分情况是指具有特定营养保健功能的食品,即适宜特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗为目的的食品。而根据国家规定,这种介于保健品与食品之间的产品,在获得国家食品药品监督管理局批准的保健食品标志“蓝帽子”前,不能就产品功效进行宣传。而事实上,所谓的“智商税”很大程度上是基于对功能性食品的错误认知——功能性食品具有一定保健功能,但并不是“药”,想要靠功能性食品彻底解决某一疾病并不现实。只有正确认识功能性食品的定位和作用,明确合理的预期,才能明白这不是“智商税”。

王瑛瑶表示,目前全球范围内不同国家和地区对功能性食品的界定及重点布局均有不同。未来功能性食品的发展,一方面,行业内企业需明确我国居民以植物性食物为主、动物性食物为辅的营养来源差异;另一方面,要注重食物活性成分在促进健康、降低慢性疾病方面的积极作用,研发出更多有效、有颜、有味的个性化功能性食品。

将科技与产品深度结合

本报记者了解到,从行业来看,目前功能性食品产业板块规划清晰,在生产端,我国功能性食品原料出口约占全球七成,随着国内相关监管法规的不断完善及行业要求的提升,功能性食品的

研发、制造也正趋于精细化、智造化。以仙乐健康、永安康健、华熙生物、富味亿超等为代表的知名原料、制造企业,均在产能、研发投入不断增加投入。其中,仙乐健康已建立500多项成熟配方库备案制批文软糖,并在安徽建立世界级现代营养软糖生产基地,提升软糖年产能达30亿粒;全球牛磺酸行业龙头企业武汉永安康健通过完善产业链布局,实现了年输出产能6万吨,成为全球超一千家品牌的牛磺酸供应商,助力民族品牌创新提质;华熙生物则继续努力提升透明质酸原料的市场占有率,丰富产品品类。

日前在天猫小黑盒正式发布“BuffX上课醒醒糖”和“BuffX轻松晚安糖”两款迭代新品的BuffX品牌创始人兼CEO亢乐表示:“通过与永安康健、富味亿超和仙乐健康等企业的深度合作,我们意识到品牌的稳固离不开技术的创新,经过6个月的全力研发,新产品GABA牛磺酸含量从每粒50毫克提升至150毫克,同时加强产品适口性、风味独特性的全面提升。未来将进一步提升产品水准,满足更多场景、更多人群的使用需求。”

对于如何将科技更深度的与功能性食品相结合,富味亿超副总经理李伟佳表示:“目前,亚太市场以多维、多矿等功效成分为主,品类细分化尚显不足。面对巨额市场需求,我们持续加大技术研发投入,通过加强成分增容、软糖定时控制、胶体互融等技术研发,解决例如鱼油腥味重、软糖功能成分含量偏低、添加成分影响软糖形态等问题。”

升级加快,本土文化自信和消费者意识开始觉醒,人们不再盲目崇拜他国,本土品牌有望大放异彩。

从现实条件来看,我们有全球一流的基础设施,全球最大的信息通信网络,令欧美国家惊诧的物流配送速度。我国网民人数已经突破10亿,形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。抖音、快手等直播平台和微信熟人营销模式意味着万众时代的来临,这不同于跨国品牌大打广告、大面积超市铺货的方式,新品牌可以快速突围。

去年天猫“双11”购物节就很有代表性。那一天,成立仅4年的彩妆品牌完美日记超过了有114年历史的欧莱雅,成为化妆品类销售冠军;元气森林成为饮料类冠军,卖得比可口可乐好。在冰激凌大牌哈根达斯不停关店的同时,国产品牌雪糕在网上热卖。

中央强调,要深化供给侧结构性

科学基础支撑是核心

对国内功能性食品未来3到5年的发展趋势,中国保健协会保健品市场工作委员会副秘书长梁晓青在接受记者采访时表示,未来行业将细化知识图谱并进行有效管理,同时将利用区块链等技术建立品牌信用,推进更加完备的消费评价体系。“目前,国内功能性食品产品基本以零食形态出现,在口感上以好吃为核心,解决了吃保健品难以坚持的痛点,满足新生代人群的新兴需求。但好吃是非常主观的感受,需要企业花费大量的精力与用户沟通,对他们的需求有深入的洞察,然后快速测试、迭代。这是代工厂无法做到,需要企业自己去打磨的核心。除此以外,功能性食品品牌想要最终在市场站稳脚跟,就必须回归功能本质。”

业内专家指出,对于一个产业的发展,科学基础支撑是核心。通过科学基础转换成技术的支撑,再通过技术支撑产品,这样才能真正满足消费者的需求。BUFFX等国民品牌的增长不仅代表行业火热,更是中国消费市场正在崛起。如今国内整个功能性食品产业已经从产业全貌,从相关学会、协会组织到原料提取、生产制造、研发创新再到新兴品牌、渠道等全链条的运行模式等纷纷呈现,完整的产业链条中每个环节的都代表着中国食品制造及中国技术提升的进一步飞跃,真真实实描绘出中国食品科技的未来,而行业内企业需要共同努力,让真正高营养功能性食品走进千家万户。

声音

国产品牌为何越来越火?

国产品牌正迎来难得的机遇期。近日,阿迪达斯公布的二季度财报显示:中国市场营业收入同比下降16%。公司CEO斯珀·罗斯称,中国消费者已经变了,他们更倾向本土品牌。与此同时,国产品牌安踏的市值远超阿迪达斯,成为全球第二大体育品牌。

这个现象并不鲜见,也早有迹象。日化行业,上世纪90年代后期国产名牌被外资收购后归于沉寂,现在国产品牌蓝月亮占有率已居行业首位;汽车行业,一度满大街跑的多是合资品牌,现在自主品牌新能源汽车已随处可见;服装行业,一度爱起洋名,现在九牧王等企业纷纷把品牌名改回来。阿里研究院发布的《2021中国消费品牌发展报告》显示,2020年,国产代表性品牌销售额是2016年的17.9倍。国产品牌越来越受到青睐,这是为什么?

一个大的背景是,中国经济已行

进至此,在走过量的扩张后,下一步是质的提升。多年来制造业大国为全球代工的积淀,使我国企业已经具备打造品牌的实力,广阔的中国市场也需要属于国人自己的品牌。

从供给端来看,我们是制造业大国、超级工厂,全世界60%的消费品在中国生产。但随着成本上升,中国制造已不太便宜,我们也不愿意继续走赚取微薄加工费的路线,中国制造需要升级。我们有全球最完备的供应链体系,分工相当精细,一个产品从想法到成品,甚至只需要几天,企业可以专注研发和品牌,把生产外包。

从需求端来看,我们有14亿多人口的统一大市场,中等收入群体超过4亿,市场规模和潜力巨大。同时,2019年我国人均GDP已超过1万美元,这是一个重要关口。发达国家的经验表明,在这个阶段,将逐步过渡到以国内需求为主的模式,同时消费