

可乐引入“生”概念

品牌趋同又求异 强化吸引力链接情感

□ 本报实习记者 闫利

近日,百事公司旗下标志性品牌百事可乐(以下简称“百事”)率先在中国市场推出首款“百事无糖生可乐”。“生可乐”是什么?在百事可乐官方工作人员的介绍中,“生可乐”在行业内并没有统一的定义或用量标准,通常代表一种特别的口感,“百事无糖生可乐”开创性升级放大了碳酸的爽快,代表口感更爽。在各大社交平台,消费者对“生可乐”的体验感也正如百事所宣称的“口感更爽”,还有人称它为“近百年来最爽的天板”。相比于市场上层出不穷的“新口味”,“生可乐”实际上是在强化可乐本身的属性,而作为碳酸饮料龙头企业百事的可乐以品牌的吸引力与消费者形成情感共鸣。

众所周知,目前,碳酸饮料市场正面临同质化难题。欧睿数据显示,在碳酸饮料行业,品类前五的品牌为:雪碧、可口可乐、百事可乐、美年达、怡

泉,这5个品牌均是可口可乐或者百事集团旗下的产品。尽管百事可乐和可口可乐赢得了中国碳酸饮料的绝大部分市场,但是碳酸饮料在整个饮料市场的占比一直在逐年下降,根据华创证券的数据,碳酸饮料在整个饮料市场的占比从2005年的23%左右下降到了2019年的10.4%,而在20世纪50年代,碳酸饮料在整个饮料市场的占比为100%。

如何吸引更多的消费者关注碳酸饮料,各大企业可谓频频出招。从颜色变化到口味变化再到健康属性变化,创新似乎都在围绕“求异”,而此次家喻户晓的百事在让产品“出圈”的过程中就找到了更高效、更具差异性的“吸引力法则”。

“吸引力法则”是指思想集中在某一领域的时候,跟这个领域相关的人、事、物就会被它吸引而来。百事作为碳酸饮料行业中的代表性品牌,其推出的新品首先就会凭借品牌这一磁体,向外发射强大的频率,吸引与其外

于同一频率上的消费者,最终实现两者吸附在一起并产生交易。但根据“吸引力法则”同类相吸理论,每个品牌发出的频率不同,不同的品牌总是吸引不同的消费者,当消费者在购买碳酸饮料产品仅仅是为了追求“碳酸口感”时,不断重复打造口感的品牌无疑会凭借这一点吸引更多消费者。

百事推出新品“无糖生可乐”,强调“杀口感”,这让它在传统碳酸饮料新品宣传中打破常规“创新牌”,以新名词为突破点,以差异化切入,秉承着与消费者对碳酸饮料最原始的印象一同“与时俱进”的理念,寻求更为强劲的口感体验和消费需求。也就是说,“生可乐”与常规可乐相比,更多的是放大了碳酸饮料给消费者能够提供的情绪价值,进一步强化了可乐作为“快乐水”的角色,既更新了熟客对碳酸饮料的认知,又吸引了新客尝鲜。

就如海飞丝不断钻研去屑配方,防断、清爽、滋养等产品在去屑的基础上不断强化与消费者的需求链接,其

新品创新也不断在去屑这一领域深耕,并形成强大的吸引力;雀巢深耕咖啡,在速溶咖啡领域,冻干咖啡、无糖咖啡等产品也不断强化其咖啡品类的吸引力;农夫山泉在包装水领域则不断探索优质水源,布局中高端水,持续做着“大自然的搬运工”……

现代社会新事物不断涌现,红极一时的“网红”产品很少能经得起时间的考验,而消费者的消费理念也早已不再是一味追求新鲜。同频共振,同质相吸,当消费者想购买某件物品时,心里就会浮现出符合自己预期的产品品牌,实际上这就是品牌的吸引力所释放出的频率和消费者的需求频率产生了共振,共振越强,消费者的购买意愿也越强,这也是某种产品出现越来越多细分品类的原因。传统品牌在创新的过程中离不开对自身品牌影响力的评估,找准品牌定位,之后再通过品牌名称、品牌理念、品牌情景、品牌故事等来强化创新产品的定位,锁定目标人群,才能吸引更多消费者关注。

照明设计要有更多前瞻性洞察

作为人类对世界的第一感知,光时常不被我们注意,但人类对光的需要就如同对空气和水的依赖一样。事实上,光能够为我们提供的不仅仅是视觉功能,随着科技的发展,人类对光的认知也不断推进。我们已经发现,不管是自然光还是室内照明环境下的人造光,都深深地影响着我们的身心健康状态。

此外,环境光还可以达到营造氛围、突出重点的功能,光和空间的互动影响着我们对周围环境所呈现出的样貌的感知,从而传递出各种不同的精神气质。有时候,光线为我们实现的非视觉作用同样意义重大,它让我们在清晰地看见之外,还能享受生活。

照明是需要设计的

在构思巧妙的照明设计下,灯光会在合适的位置和时间,用最适宜的方式满足我们的需求,呵护我们的身体健康,营造舒适的生活环境与和谐的空间氛围,进而激发我们的积极情感。所以说照明是需要设计的,好的灯光设计不能只停留在照明层面,更需要针对使用场景提供解决方案。

从专业照明领域来说,有很多应用的场景可以用来说明。以国际级的冰雪赛事为例,冬季运动场馆往往有其独特的挑战,包括环境山势陡峭、远距离的信号传输、冰面反光等问题。那么在做照明设计的时候,设计师就需要考虑如何在这样的条件下综合呈现出最好的视觉效果和照明体验。同时,体育赛事的转播需要也会对灯光的互联控制提出很大的挑战,并且还要考虑节能减排、绿色环保等要求。除了体育场照明这样的公共照明外,专业照明还包括办公和工业照明、商业零售和酒店照明等不同应用领域,并且每个分类都具有相应的规范,但

不论什么场景,所有的照明设计的宗旨都是从场景下人的需求出发。

基于在专业照明领域积累的丰富经验,我们把先进的照明技术应用到家居照明领域,而家居照明的应用则更为个性化和丰富,正如大家在家庭装修过程中可能积累的经验,我们会发现灯光在家居范畴内实在有太多的变化和衍生,它实际上是伴随人们对家居空间和生活的认知逐渐发展起来的。当然,在此期间,也不少了光学技术方面的一次次革新。在家庭这个私密空间内,作为居住者我们可以有非常多样的需求,照顾到每个人独有的个性与想象。因此,家居照明设计大大有别于专业照明领域。在这个场域内,照明设计将会更多关注个体,更要“以人为本”,从广大消费者群体的所思所想出发,去探索灯光的无限可能。

所有的照明设计都需要以人为本

不管是专业照明还是家居照明,其最终的目的都是服务于人,让人为其创造价值。反过来说,人是衡量照明设计好坏与否最重要的一个尺度。如果把以人为本的思想方法应用到照明领域,“人因照明”就是它的产物。

“人因照明”要求通过照明设计,让光对人体产生有益的生理和心理影响。随着现代家居生活出现了种种新特点,如室内活动时间延长、需要整合办公娱乐等不同元素、单独的功能空间也要承担多元化场景需求等,照明对人的影响也在不断增强,照明设计要考虑的因素更是日趋多样化。透过照明设计,提高灯光对人的视觉及非视觉效应的表现,是以人为本的照明理念发展的方向。

那么想要实现照明设计以人为

本,我们应该从哪里入手呢?答案可以从视觉、生理和心理这三个方面进行梳理。就视觉功能需求而言,家居照明需要通过人工照明为用户打造视觉舒适的环境,保障居住者的眼部健康,这也是专业建筑标准体系所规定的对视照明设计的要求。

在生理方面,光能够直接影响人体生物节律。早在2017年,科学界已经正式确认了照明与人体生物节律的关系。与此同时,室内活动时间占比的提高导致室内光环境成为影响人体生物节律的重要因素之一。因此,有些国际认证机构规定了关于昼夜节律照明设计的条款,提出项目需要为用户提供适当的光照,以维持昼夜节律健康,并且让昼夜节律与自然昼夜循环保持一致。

除此之外,光还会通过非视觉通道,从认知、记忆、荷尔蒙等方面影响我们的情绪和心理。它可以直接作用于情绪,调节人的心理,借助光给情绪带来积极正向的能量。事实上,灯光能够赋予空间承载多样化氛围、表达不同情绪的可能性,也是营造家居氛围、改善空间气质、让人享受生活的最佳途径。

当下我们最需要什么样的家居照明设计?

随着人们对居家光品质要求的逐步提高,智能与健康的照明也成为越来越多消费者关注的重点。照明设计不仅仅要顺应市场或消费者的大趋势,还要有更多前瞻性的洞察,把握未来的脉络。总结如今照明行业的发展趋势,我们看到,当下最符合人们需求的家居照明设计有这样三点值得注意,一是健康,二是灵活,三是要适应未来。基于这个理念,我们提出了“欢

迎‘光’临理想家”的概念,从视觉、生理、心理三个方面满足消费者对照明的多样化需求。

首先谈到健康,它包括以下几个方面:视觉舒适,符合人体健康的生物节律以及调节情绪,给人提供积极正向的能量。我们每天都会在家里度过很久的时间,家居照明与我们的日常生活息息相关,而光是影响人体生物节律的重要一环,还能够直接影响情绪和心理状态。因此,家居照明设计能在很大程度上影响人的健康。

然后是灵活,在照明上它指的是我们的家居照明设计能否适应不同的功能需要,快速、轻松地实现灯光的变化,不管是场景还是灯光配方,从而打造出多样化的照明效果。家居照明设计的灵活性让消费者可以随时随地切换照明氛围,从而使灯光更好地服务于我们的居家生活。

最后,什么样的灯光设计才能适应未来呢?其实也很好理解。在家居进入智能时代的大背景下,灯光也要有智能属性。但我们也知道,并不是所有的智能照明都能够或者说做好了后续迭代升级的准备。在从“孤岛”走向真正互联的过程中,智能家居生态的融合对智能家居产品的软硬件等各方面都提出了要求,比如是否具备加入行业统一互联标准的实力和技术,以及智能照明产品是否支持未来的更新升级,这些都决定了智能照明在多大程度上能够接轨未来。从经济上考虑,适应未来的家居照明设计也能够为居住者节省改造的成本。

总的来说,家居照明设计是一门艺术,它驾驭光,让有益的光线帮助我们实现更理想的生活。

(姚梦明 昕诺飞大中华区照明设计及应用部总经理)

□ 本报实习记者 暴梦川

造纸行业是与国民经济和社会事业发展关系密切的重要基础原材料产业,大量的日用品都是以纸为原料制作的,可以说,纸及纸制品的消费水平已经成为衡量一个国家现代化水平和文明程度的重要标志。而造纸装备产业作为造纸行业产业链中的重要一环,其技术水平关系到行业整体发展水平。

近年来,随着我国科技创新能力的不断提升,造纸装备产业技术水平也在稳步发展,并带动了造纸行业的技术进步和价值提升,为造纸行业自主发展提供了坚实支撑。在前不久举行的第五届中国造纸装备发展论坛上,中国工程院院士、广西大学教授王双飞指出,经过多年发展,我国制浆造纸技术与装备的支柱创新取得了较大进步,许多国产造纸装备已经可以比肩国际先进水平。

在制浆方面,纸浆清洁漂白等多项国产化技术装备取得突破性进展,达到甚至领先国际先进水平;在打浆抄纸方面,高速卫生纸机等装备实现了国产化;在废纸回收方面,我国造纸企业装备了废纸脱墨制浆生产线,接近国际领先水平;在节能降耗方面,节能型真空泵、风机等装备的应用,大幅降低了生产过程中的能耗等。

虽然我国造纸装备产业的发展取得了长足进步,但目前我国造纸装备产业的科技创新能力和整体实力与世界造纸强国相比仍有较大差距,产品同质化现象普遍存在,关键生产系统国产化程度低,缺少系统集成能力,造纸企业的创新主体作用不突出,高校和科研院所发挥的创新作用不明显等问题仍然制约着我国造纸装备产业的发展。

如何有效推动我国造纸装备自主化发展?

王双飞认为,一是呼吁国家有关部门重视造纸装备的自主制造,在科技项目、专项经费等方面给予政策支持,鼓励企业研发并应用国产自主造纸装备。二是造纸企业(尤其装备制造企业)提高对装备自主化的重视程度,摆脱技术装备开发依赖“消化吸收”的局面,通过原始创新形成企业的核心竞争力。三是借鉴国外经验,发挥企业的创新主体作用,与高校、科研院所联合,建立产学研深度融合创新模式,促进应用基础研究、关键技术开发、核心装备研发的协同创新。四是加强高素质专业人才培养,吸引高校和科研院所相关学科的技术专家、研究人员从事造纸装备研发,推动完善高校人才评价机制,探索符合装备制造研发规律的科研绩效评价模式。五是推动高等院校、职业学校建设发展造纸或轻工装备专业,培养造纸装备专门人才,为造纸装备制造和自主创新补充新生力量。六是加强制浆造纸料普工作,面向社会各层面的积极作用,以及造纸装备自主创新对科技自主和制造强国的重要意义。

王双飞表示,造纸装备的核心技术是造纸装备的重中之重,是实现我国从“造纸大国”走向“造纸强国”的必要条件,必须依靠全行业协同创新,才能推动造纸装备的自主化、国产化,实现造纸行业及造纸装备产业的高质量发展。

热点观察

直播带货不是网红变现的“万能钥匙”

□ 本报实习记者 刘元

4月1日,今年已经72岁的马保国,开启了自己的首场直播带货,他在一天内连播六场,吸引了超过1198万人次围观,最高在线人数达到20万,当天涨粉14万。直播过程中,马保国仍不忘自己的“功夫人设”,向观众展现昔日成名绝技“闪电五连鞭”。

近1200万人围观,最高在线人数达20万是什么概念呢?相关数据显示,当晚有罗永浩坐镇的交个朋友抖音直播间有1360万人次观看,最高在线人数15万;当天直播了17个小时的东方甄选,一天累计观看人数670万,最高在线人数为3万。可以说马保国直播间的流量十分巨大。

事实上,早在三年前,马保国就在互联网以搞笑形象掀起过一波“审丑浪潮”。仅在B站,与他相关的视频数量就超过了2.9万,播放量超过9亿。但马保国的直播带货之路不算顺利。数据显示,当天,马保国直播间销售额约为41万元,马保国获得的佣金大概为4.9万元。

为何在马保国身上,靠直播带货变现并不太成功?如此庞大的流量却并未带来相对应的收益?理性经济人假设或许能够解释这一点。在经济学术中,理性经济人定义了这样一个模型化的人或群体:他(他们)将理性地做任何决定,这意味着他(他们)仅仅关注自身利益效用的最大化。换句话说,理性经济人假定人都是利己的,总会选择对自己更有利的方案。

这要从直播带货相比传统销售模式的优势开始分析。从某种程度上讲,直播带货正将消费者、品牌方、直播平台三方串联起来。

对于消费者而言,他们所追求的自身利益往往是物美价廉,这需要花费

大量精力全面地了解产品并比较各平台价格。专业带货主播可以凭借自身体验产品的感受、对货品的筛选、清晰的讲解及独家优惠为消费者减少这部分时间成本和学習成本。

但对于进入马保国直播间的消费者来说,他们所追求的利益仅是“看热闹”“图个乐子”。在某种程度上他们更像是“吃瓜群众”,通过这种形式满足自己的猎奇心理,释放压力。这些观众心里清楚马保国并不是职业带货主播,在直播间购买产品并不能给自己带来更大利益,即比别家直播间质量更有保证、价格更实惠、口碑更好。

对于品牌方来说,以投放传统广告提高产品销量的形式回报周期长且效果难预测,聘请专业主播直播带货不仅带来了大量的品牌曝光度,还可以实现品牌销量快速增长,起码效果好坏可以立竿见影,也更方便品牌方调整策略。

但大部分品牌方并不买马保国的账。从此前品牌的直播带货之路不难看出,品牌方非常重视公众形象,因此通常在选择带货主播时较为敏感。如此前媒体所说,马保国在本质上属于“审丑流量”,销售效果不好是小事,万一消费者将品牌形象与审丑捆绑在一起,十分不利于企业长期发展。

对于直播平台,直播带货带来了大量的活跃流量,促进了直播、观众在平台的互动,也带来了更多持续性收入。但很明显,搞笑类视频与审丑是存在界限的,“审丑流量”的商业前景暗淡,在开放的互联网环境下,还会有一个又一个靠卖丑走红的马保国,他的直播热度并不能持续。

这场雷声大雨点小的直播是网红变现之路的一个缩影,只靠不断地玩梗、卖丑是不足以让消费者在直播间买单的。那么当观众对卖丑感到厌倦时,“马保国们”又该走向何方呢?

协同创新 推动我国造纸装备自主化发展

广州国际投资年会释放“大湾区引力” 跨国企业拥抱高质量发展新机遇

4月18日,第九届中国广州国际投资年会暨2023福布斯中国创投高峰论坛在广州市举办,年会以“投资广州,投资未来”为主题,汇聚企业家、专家、学者、商协会、驻穗领事等超1000人,共享商机,围绕数字化、绿色化、国际化、聚焦高水平开放、智能制造、大健康产业等产业发展趋势,描绘广州高质量发展新图景。

本届投资年会签约项目共443个,其中制造业项目172个,占总项目数约四成。自2015年以来,广州连续八年举办中国广州国际投资年会,搭建政商学企高层对话、探讨合作、共商发展的重要平台,成功吸引大批来自高端制造、生物医药、互联网、金融投资等多个行业的国内外头部企业落户投资。

“大湾区引力”强力释放

从1月28日广东召开高质量发展大会到广州国际投资年会,短短80天时间,一系列重大项目签约动工,一大批跨国企业增资加码。2023年一季度,广州共开工、签约项目460多个,总投资超6800亿元;全市预计实际使用外资超过

145亿元,继续保持增长态势。

作为中国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,也是全球产业链供应链最完备的地区之一,广州和大湾区的辐射力、影响力、吸引力持续释放。

本届广州国际投资年会凸显四大亮点:一是年会与广交会贸易投资融合,邀请境内外重要参展商、采购商参加本届投资年会,增进对广州产业发展、投资方向的了解;二是与国际顶级商业媒体福布斯中国集团共同承办,推动商业理念革新与进步;三是营造深化创新创业氛围,发布《2023全球独角兽榜单》,包括《2023全球独角兽投资机构百强》和《2023中国独角兽投资机构30强》;四是先后在德国柏林和法兰克福、美国硅谷、日本东京等八个城市和地区设立分会场,拓展境外招商合作模式,释放“大湾区引力”,增强全球资源配置能力。

扎根广州 加码中国 赋能全球

年会中,安利(中国)总裁余放作为企业代表发言。她表示,安利公司

总部高度重视中国式现代化进程中的巨大战略机遇,今年3月宣布投入6亿元人民币,对广州生产基地实施为期五年的升级改造计划;全面升级基础设施和生产设备,引进先进生产技术,优化全球产能布局,以满足安利全球未来三十年的产品供应需求;并与广州开发区合作建设,共同运营安利研发中心及大健康共享平台。这些举措将有力推动安利供应链体系的高质量发展,融入国内国际双循环的新发展格局,为建设大健康现代化产业体系贡献力量。

据介绍,安利1992年选址广州开发区建厂,1995年正式运营,现生产营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品及家居科技产品等500多款产品,产值占到安利全球的45%,辐射支持50个安利海外市场。安利在华建立起从研发、生产、物流、数字化到服务的全链条运营支持体系,众多中国本土化创新举措惠及全球。安利(中国)已稳居安利全球最大市场长达20年,2022年在华销售额取得两位数字的同比增长。

余放表示,投资中国的前三十年,安利见证了从无到有真空白、从有到精上档次、从点到面全方位的消费升级。借力大湾区和广州优越的营商环境,安利第二个“在华三十年”迎来了历史性发展机遇;响应2035年建成健康中国的宏伟目标,顺应公众对美好生活的追求,安利深耕大健康产业,将“全面健康推动者”作为企业定位,夯实数字化运营能力,加大产品研发与创新,打造富有中国特色的大健康社群,推动公众享有涵盖身体、心理和社交关系的全面健康状态。

着眼未来,安利将全面落地一系列本地化运营举措,包括在华建立自有农场,探索智慧有机农业发展,助力农业科技,支持乡村振兴;与中医药领域科研机构密切合作,利用企业研发优势和全球营销体系,推动中草药的现代化和国际化进程;携手上下游合作伙伴打造绿色低碳的生产物流体系。安利将在绿色营养产业链上与利益相关方深度融合发展,共创高质量发展新价值,共享中国式现代化新成果。(陈玉佳)