

外企看中国

欧莱雅将持续为中国市场带来美妆“黑科技”

□本报记者 王薛滔 文/摄

“在过去五年中,我观察到,中国消费市场的成熟度有了非常强劲的增长,这为那些真正为中国带来创新、在中国市场努力奋斗发展的品牌和产品提供了非常好的机会,这也是我们发展产品组合的重要途径。”第六届进博会期间,欧莱雅北美总裁及中国首席执行官费博瑞在接受记者采访时表示。在费博瑞看来,“美妆需要创新,中国市场需要创新。”而欧莱雅将持续为中国市场带来美妆“黑科技”。

作为进博会的“全勤生”,欧莱雅此次共展出22个品牌的近270款产品,其中美妆科技达18个,包括巴黎卡诗K-SCAN AI智能检测仪、阿玛尼美妆Meta ProfilerTM肌能显微镜、植村秀3D“shu”专属眉妆、欧莱雅HAPTA超精准智能上妆仪4款亚洲首发的美妆“黑科技”,无论是产品数量还是“黑科技”展示均创历届之最。“进博会在帮助我们实现创新方面有着强大的‘溢出效应’。以修丽可‘CUSTOM D.O.S.E个性化护肤服务’为例,几年前,当我们把这种理念带到中国个性化护肤领域时,还没有任何实施方案可以让这种个性化护肤成为现实。而在上海市的大力支持下,这一创新成功通过了浦东新区的化妆品产业创



观众在拍摄第六届进博会欧莱雅展台展出的欧莱雅 HAPTA 超精准智能上妆仪

新发展规定,获得上海药监局审批,成为欧莱雅个性化服务引入市场,并成功运营的一大案例。”费博瑞表示。

事实上,展示新品新技术只是欧莱雅在美妆行业不断创新的一隅。在第六届进博会上,欧莱雅还实现了从参展商向投资商的转变。借助进博会,自2020年起,欧莱雅发起的“Big Bang美妆科技创造营”率先在中国试点,不仅每年节能降耗先进技术,实施照明设备更新改造,规范废旧照明设备回收处理,明确了到2025年照明设备实施更新

者了解到,今年共有超过400家中国和法国初创及中小企业报名,共有11家来自人工智能、可持续发展、数字化、研发、智能运营等前沿领域的企业脱颖而出,这些获胜企业将在项目落地、媒体宣传、资源共享、投资机会等方面得到欧莱雅及其合作伙伴的长期支持。

种种举措体现出欧莱雅展望的新篇章是抓住机遇进行开放式的创新、共同创新。“欧莱雅的创新要保持两手抓两手都要硬,一是靠我们自主进行更深入的研发,另一方面我们也需要跟

开放的生态圈一起进行共创。”费博瑞表示。

记者了解到,从2005年欧莱雅成立上海研发与创新中心以来,位于苏州、南通的智能运营中心相继签约,今年5月8日,欧莱雅集团宣布出资1亿元,成立进入中国市场25年来的首家投资公司——上海美次方投资有限公司,对在营销、数字、研发等领域具有高增长潜力的中国美妆行业科技创新公司进行少数股权投资。“就在今年9月,我们对一家名为‘杉海创新’的公司进行了一次非常重要的少数股权投资,该公司是一家主要生产和研发美妆活性成分的生物科技公司,这些活性成分将成为未来具有更高功效和生态可持续的终端美妆产品的一部分。”费博瑞介绍。

科技正在影响我们的消费方式、生活方式和学习方式。费博瑞坚信,科技会颠覆美妆,但也会拓展和放大美妆的领域和范围,因为科技会让美妆变得更加精准和个性化。欧莱雅的卓越研发能力、强大品牌和持续创新,能够源源不断地响应和满足消费者的需求,不断触达和启发消费者的内心。“中国在不断创新创造的趋势,消费者变得越来越多元化,而欧莱雅中国26年发展以来的优势就在于我们有能力顺应市场不断发展。”费博瑞表示。

8家照明企业上榜2023年度绿色工厂公示名单

近日,工信部发布《2023年度绿色制造名单公示》,共计1491家企业入选《2023年度绿色工厂公示名单》。

其中,常州星宇车灯股份有限公司、横店集团得邦照明股份有限公司、晨辉光宝科技股份有限公司,以及吉安伊尔电气有限公司、江西乾照光电有限公司、江西奥普照明有限公司、聚灿光电科技(宿迁)有限公司、华灿光电(浙江)有限公司等8家照明行业相关企业入选。

今年,国家发展改革委、工信部等多部门联合印发《关于统筹节能降碳和回收利用 加快重点领域产品设备更新改造的指导意见》。《指导意见》首批聚焦照明、家用电器等6类产品设备,配套印发了《照明设备更新改造和回收利用实施指南(2023年版)》(以下简称《实施指南》)等文件进一步细化任务举措,着力推广节能降耗先进技术,实施照明设备更新改造,规范废旧照明设备回收处理,明确了到2025年照明设备实施更新

改造后,年节电量约1000亿千瓦时,年减排二氧化碳约5800万吨等工作目标。

中国轻工业联合会副会长、中国照明电器协会理事长何焯发表《积极践行绿色发展理念 扎实推进照明设备更新改造和回收利用》文章,对《实施指南》做出了全面、系统解读,旨在强化宣贯落实,从提升照明产品能效、市场建设、能效标准修订等方面,帮助行业从业者了解梳理政策内涵,凝心聚力,开拓进取,不断推动照明行业高质量发展。

实现碳达峰、碳中和,是党中央统筹国内国际两个大局,推动经济高质量发展、全面建设社会主义现代化国家作出的重大战略决策。照明行业作为我国国民经济的传统优势产业、重要民生行业,是满足人民美好生活、发展循环经济、促进绿色消费的重要支撑,肩负着推动工业和消费领域降碳、绿色低碳生产和生活方式形成的使命。入选工信部“2023年度绿色工厂公示名单”将进一步发挥企业的示范作用,引领行业进一步加快绿色低碳转型进程,为碳达峰、碳中和贡献“光明”力量。

(中国照明电器协会)

市场观察

融合年糕、蛋糕、金箔、刨冰等新元素

糖葫芦悄悄「称霸」韩国零食界



糖葫芦作为中国的传统小吃,近来在韩国人气飙升,尤其受年轻人青睐。韩国农水产品流通公社近日公布的数据显示,今年7月30日至9月9日,青少年在冷冻、即食品项搜索量最高的关键词,前两名分别是“冷冻糖葫芦”和“糖葫芦”。如同多年前在韩国引起热潮的蜂蜜蛋糕、蜂巢雪糕等,糖葫芦店一家接一家开张,结合年糕、蛋糕、金箔、刨冰等新元素不断推出新式糖葫芦,令糖葫芦人气和认知度水涨船高。近一个月在韩国人口网站的搜索量较去年同期增长66倍,甚至出现“餐后糖(葫芦)”的流行语,指餐后一定要来根糖葫芦当点心。

眼下,在韩国,糖葫芦的人气已赶上了深受韩国消费者喜爱的炒年糕,这也让很多人看到了商机,纷纷开起了糖葫芦店。记者了解到,和国内卖的用山楂、豆馅等食材做的糖葫芦不同,韩国卖的基本都是用水果做的糖葫芦。在首尔市新开店店主告诉记者,销量最好的是用整个橘子串成的糖葫芦,一串的价格是4000韩元(约合人民币22元),每天能卖出去大概200串。

糖葫芦在韩国的售价不便宜,但是凭借吃起来酥脆还有好看的外形,在韩国人气攀升。根据韩国农水产品流通公社对今年前五个月的统计,10多岁青少年相较于韩国传统小吃炒年糕,更喜欢中国的糖葫芦,不少学生家长表示孩子放学之后都会买一串边走边吃。

不仅是小孩儿爱吃,糖葫芦也很受年轻人喜欢,在韩国社交媒体上还出现了在家自制糖葫芦和开发无糖糖葫芦等推文,引发围观。

得益于糖葫芦的高人气,糖葫芦门店收益变得相当可观,一些糖葫芦店铺每月净收入可达约合人民币3万元。再加上所投资金和其他种类创业相比并不多,因此韩国掀起了糖葫芦创业热潮。自称韩国首家糖葫芦品牌的“王家糖葫芦”2017年在韩国蔚山开设第一家店铺,2020年增至16家,2022年扩张至43家,今年增至420家,甚至还表示年底前有望开设第450家分店,可见今年以来糖葫芦人气爆棚。创业专家甚至将糖葫芦店作为“当下热门的校园创业项目”来推荐。以职业体验为主题的当红韩国综艺《打工人工》中,近日专门播出了一期在糖葫芦店兼职打工的内容。

最新数据显示,截至10月,韩国代表性的糖葫芦品牌门店数量达到420多家,在一年内暴增十倍。同时为了分摊糖葫芦经济,有的韩国小吃店纷纷推出糖葫芦系列赠热度,零售业界也陆续研发冷冻糖葫芦成品。近几年,多种中餐在韩走红,好吃的中国美食正逐渐成为在韩创业的新热点。

(综合)

2023年,商用车正在经历一场深度洗牌,产业格局正在重构。福田汽车作为行业领军企业,面对法规升级、需求波动等内外部环境变化与挑战,不仅实现了同比超两位数的增幅,更是在多个细分市场成为“销冠”。

方得网独家信息显示,1-10月,福田汽车销售整车50.3万辆,同比增长超两位数;前10月在商用车销量排名中远超第二名,跑出了“福田速度”。福田汽车是如何做到的?

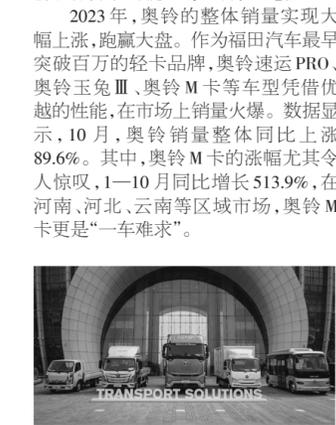
轻卡实力领跑 旗下三大品牌齐头并进

轻卡市场,福田汽车有着不可撼动的霸主地位。

福田汽车旗下三大品牌:欧航欧马可、奥铃、时代齐头并进,在销量上大爆发,订单、销量均再创新高。

欧航欧马可,从品牌诞生之日就定位高端领军者角色,并在发展过程中迅速扩大品牌美誉度。欧马可依托福田汽车全球优势资源,深度链接戴姆勒、康明斯、采埃孚等世界汽车行业领导者的领先科技,打造超级卡车产品,以卓越的运输装备赋能全球物流运输行业。同时,欧马可持续立足新一代用户需求及物流运输需求的变化,将智能辅助驾驶、智能座舱等多项领先技术应用用于轻卡产品之上,打造更领先的新一代的超级卡车——全新一代欧马可超级轻卡。其中,欧航欧马可作为福田汽车高端轻卡品牌,其冷藏车产品销量占比近半,不仅是福田汽车内部冷藏车的“销冠”,更超越行业,蝉联冷藏车销量榜首,夯实“冷链一哥”的行业地位。

2023年,欧铃的整体销量实现大幅上涨,跑赢大盘。作为福田汽车最早突破百万的轻卡品牌,欧铃速运PRO、奥铃玉兔III、奥铃M卡等车型凭借优越的性能,在市场上销量火爆。数据显示,10月,欧铃销量整体同比上升89.6%。其中,奥铃M卡的涨幅尤其令人惊叹,1-10月同比增长513.9%,在河南、河北、云南等区域市场,奥铃M卡更是“一车难求”。



连续12年出口领先 2025年海外销量剑指15万辆

4大硬核“实力”交出满分答卷

福田汽车前10月销量达50.3万辆

2023年,时代汽车创造了轻微卡业务连续25年产销第一,工程车业务连续19年产销第一等多个行业“销冠”。此外,2023年,时代汽车开拓南方市场初战告捷,销量达到7.2万辆,较2018年增长67.5%。

销量既是表象,也是对本质的折射。福田汽车取得骄人成绩、保持领先优势的秘诀是旗下所有品牌齐头并进的结果。

率先布局自动挡 引领高端重卡升级

福田汽车在自动挡的战略布局,奠定了其在自动挡市场的领军地位,无疑引领了国内重卡的风潮。

这得益于福田汽车前瞻性的眼光。早在2017年,福田汽车就开始布局自动挡变速箱产业化落地,彼时国内商用车自动挡产品还未兴起。

2019年,福田汽车率先推出欧曼AMT重卡,引爆市场。如今,自动挡产品已成为福田汽车的一张王牌。

2023年,福田汽车发布自动挡发展战略,确定将全面导入全系列自动挡产品,为客户带来更加舒适、安全、节能、可靠及智能的价值体验,加快推动全系列商用车产品迈入自动挡新时代,并发布福田汽车全场景自动挡技术及产品解决方案。

福田汽车历时5年,选用3600台车,涉及600个用户,整理了256个场景数据,并能够提炼、创造为工程开发可用的工况谱,验证了系列产品所覆盖的126个商用车自动挡应用场景。未来,福田汽车将持续强化产品规划,进一步明确产品目标,开发并投放牵引车、载货车、自卸车、搅拌车等新品系新产品百余款,产品持续迭代更新,市场销量持续提升。

福田汽车明确自动挡发展战略目标及方向,坚定不移争上游,为中国商用车自动挡发展树立新标杆。

连续12年出口领先 2025年海外销量剑指15万辆

2023年,不仅是国内市场的“内卷”,更是国际市场的竞争。2022年中国汽车出口首次突破



300万辆,超越德国,成为全球汽车出口第二名。其中,中国商用车出口58万辆,福田汽车出口8.8万辆,这一成绩可谓“中系新高度、福田新起点”。

2023年,福田汽车抓住海外出口机遇,坚持海外市场布局,不断创新海外战略模式,已建立了全球化发展优势,实现了商用车全系列发展,前瞻布局新能源业务,并搭建了海外成熟的业务体系和业务团队。

作为最早“走出去”的企业之一,极具国际视野的福田汽车对全球市场持续深耕,连续12年位居中国商用车出口领先位置,产品覆盖全球110个国家和地区。通过多年的全球战略布局和海外市场深耕,福田汽车持续在欧洲、泰国等战略市场取得突破性进展,并且在智利、哥伦比亚、菲律宾等多个区域市场成为商用车强势品牌。

以新能源战略为“核心” 纯电、氢、混动三条腿走路

作为商用车行业的领跑者,福田汽车以强烈的责任感与使命感,积极响应国家碳达峰、碳中和的号召,将“双碳”目标放在企业转型发展的首要位置。福田汽车也是国内商用车行业中,较早给出实现“双碳”目标时间节点的企业,体现出大企担当。

因此,福田汽车已经为此做好新的准备,力争抓住中国新能源汽车在全球市场与技术领域的发展优势,将福田汽

车新能源汽车战略提升至2.0。

基于此,福田汽车制定了针对性极强的新能源经营理念。福田汽车对内要求在新能源汽车赛道实现市场规模和份额领先,将新能源汽车产品做到世界一流,全面强化新能源和智能驾驶技术研发能力,加快推进供应链战略布局落地,加速数字化流程革新,力争2025年成为商用车数字化领军企业,做中国新能源商用车的领头羊。

“科技是第一生产力”。自成立以来,福田汽车始终把技术创新放在了第一位,并坚持围绕市场变化与客户个性化需求,不断加快各产品迭代更新速度,通过技术积累和产品革新。在新能源技术路线上,福田汽车坚持纯电动、插电式混合动力、燃料电池“三线”并举,“油改电/氢+全新平台”,不断迭代的领先技术、多元化产品组合,不断完善新能源物流运输解决方案,实现技术与市场双领先。

经过20年的积累与发展,福田汽车从技术、路线、产品三方面不断进行创新升级,在1000多项专利验证的加持下一步一个脚印逐渐形成如今全产品线覆盖的新能源产品矩阵。截至目前,福田汽车已推出了轻卡、中重卡到客车的全系列新能源商用车,全面覆盖城市配送、矿山、港口、城建等重型运输以及机场、环卫等专用新能源商用车领域,成为节能减排、绿色生态的先行者之一。

(苏明悦)

星海钢琴三大产业园腾笼换鸟

乐器老字号转型「工业+文化」

作为与共和国同龄的乐器老字号,星海钢琴至今已走过74年历程。日前,位于东城的星海·EPARK园区的星海艺术中心率先亮相相试营业。焕新的园区不仅展示出老字号的文脉传承,也为周边市民带来了新体验、新服务。

14米乐器墙营造沉浸式新体验

星海艺术中心是星海钢琴组建的国有全资多元化艺术教育社会性培训机构,面向首都全龄层市民,夕照寺店是其全国首店。这片1200平方米的空间过去只是简单出租,伴随着星海钢琴夕照寺文化园区的整体升级,这里的面貌焕然一新。

早在1993年,钢琴培训在国内刚刚起步之时,星海钢琴就与中国钢琴泰斗周广仁先生合作,举办全国首家企业举办的社会性钢琴艺术中心,为众多琴童提供钢琴启蒙。

30年后的今天,星海艺术中心再次出发时,星海钢琴董事长孟宇则有新的考虑。他说,艺术中心不仅有星海原创的多元化艺术教育体系,而且有别于传统培训中心全封闭的思路,艺术中心将半开放运营,更加倡导融入社区、服务周边居民。未来,这里将经常性举办一些惠民文化活动和学员展演亲子活动,丰富大家的文化生活。

艺术中心也是产品展示、体验中心。一楼的乐器墙以数字化技术营造出独特的沉浸式体验。14米长的墙壁被分成大大小小的格子,展示出钢琴、竖琴、柳笛、大阮、二胡等30多种乐器。观众既可以观乐器的形制,读乐器的功能,而且一旦靠近乐器,触发雷达感应装置就能听到乐器的声音,满满的互动感和体验感。墙上的每件乐器均为星海钢琴制造,观众透过这些不同年代的乐器,可以感受到老字号70余年的文化厚重感。

老厂房更新将承载科技文化资源

星海钢琴始建于1949年,是共和国的第一家乐器工厂,其前身为“人民艺术服务社”。作为中华老字号、北京老字号“双料”企业,星海钢琴目前年均产销钢琴约2万架,西管乐器6000余支,是国内仅有的5家全能型钢琴制造企业。

2004年,星海钢琴将市区内的生产基地统一搬迁到现在的亦庄星海产业园区,形成一处集三角钢琴、立式钢琴、管乐器及民族乐器的生产基地,号称“亚洲最大乐器工厂”。而近年来,星海钢琴又将乐器生产环节整体疏散至河北沧州。

生产外迁,在京老厂房则加快腾笼换鸟。除率先亮相的夕照寺园区外,西便门艺术教育园区(星海央音产业园)将吸引中央音乐学院优质教育资源落户园区,通过合作开展“星海杯”比赛、乐器联合研究、央音师训等,打造星海音乐教育主题园区。园区预计今年年底改造完成。

位于亦庄的星海产业园区(钢琴研发展示基地)更新改造后,将作为星海集团总部基地,同时通过高端钢琴组装展示线、乐器博物馆、乐器大师工坊、星海技能学校等,打造科普教育基地,向社会展示星海工业痕迹和文化遗产。

从单一制造业转型“工业+文化”

2017年,星海钢琴掀起工业制造全环节向河北转移的序幕。生产环节外迁,在园区升级,正加速星海钢琴从过去单一的制造业,转型为“工业+文化”的双跨企业。在乐器制造业上,传统乐器正通过调结构让产品毛利率逐年增加,数码乐器正努力打造软件和硬件结合的创新产品。

除生产制造外,星海钢琴还有国内首屈一指的文化品牌——创始于1985年的“星海杯”全国钢琴大赛。该比赛是公认的最具权威性的国内钢琴大赛,被业内誉为“中国钢琴家的摇篮”。孟宇表示,“星海杯”这块金字招牌不仅实现以赛养赛和稳定收益,未来随着星海曲库建设及文化活动、音乐培训的一体化实施,将形成企业发展的新动能。

(北京日报)