

联手电商平台 外资品牌线上深耕受益多

■ 吴卫群

电商平台对外资品牌而言曾经是一门小业务，后来，外资品牌逐步把电商平台看作“销售合伙人”，“一网打尽”原本难以触达的下沉市场。如今，飞速发展的数字信息技术，已然成为外资品牌的“创新合伙人”。在沪投资兴业多年的外资企业携手电商平台，正不断加大本土化创新力度，用“与中国一起创新”赢得市场先机。

共创新赛道

消费市场饱和、竞争对手海量，新品如何一炮打响？答案是快速找到尚处于“蓝海”阶段的细分赛道，先人一步。

户外用品品牌北面是全球最大成衣上市公司之一威富集团麾下的品牌。威富亚太运营中心相关负责人介绍，2021 年，他们从香港搬到上海，并成立更加针对中国市场的数字化中心。这意味着在集团心目中，中国市场的数字化转型变得格外重要。

中心成立后，与天猫 DIGITAL 生态实验室联合天猫新品创新中心的合作随之启动。“我们借助平台的数字化工具，发现在秋冬季，长款羽绒服的搜索热度及购买人数明显增加。这说明中国消费者在冬季购买羽绒服时更偏好长款，这恰恰是包括北面在内不少国际户外用品品牌的短板。”相关负责人说，研发团队随即迅速开发出季节性长款羽绒服系列新品，在天猫旗舰店上市后，当季便收获超千万元的销售增量。

截至目前，天猫 DIGITAL 生态实验室面向上千家生态企业开放数字能力，联合阿里不同产品，如天猫新品创新中心、与全球上百家集团千余家品牌达成合作，其中不乏欧莱雅、雅诗兰黛、拜尔斯道夫、飞利浦、松下、赫力昂等外资品牌。

通过合作，欧莱雅针对熬夜人群的细分赛道推出零点面霜、针对爱美男士推出彩妆产品“修颜小黑管”。松下锁定可视化空气炸锅这一鲜有竞争对手的市场，新品推出后，同行纷纷跟进，但由于先发优势，松下在 2021 年“双 11”期间仍位列天猫可视化空气炸锅类目第一。

欧莱雅中国发布的最新数据显示，2022 年，其整体业绩实现逆势增长 5.5%，超越市场平均水平 11 个百分点，并在 2023 年第一季度继续领跑市场。“尤其是我们积极拥抱中国



领先的数字生态，在电商渠道实现了两位数增长，并于 2022 年‘双 11’期间荣登天猫、京东、抖音平台美妆集团榜首。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞说。

共创新时尚

公开数据显示，2021 年，35 岁以下的年轻消费者，是拉动经济增长的主要群体，创造了 65% 的消费增长。外资品牌与电商平台碰撞，在共创新赛道的同时，还在共同解锁年轻人的新时尚。

一副耳机同时也是一件“时尚单品”，消费者把它挂在腰间、胸前，成为时尚穿搭的造型“利器”——在刚刚闭幕的第三届消博会上，国际专业耳机品牌 BOSE 与得物 App 的一款联名蓝牙耳机新品，引来人们围观。

怎样才能算是一件成功的新品？它除了能满足生活必需，还要具备传递消费者内在禀赋、气质、文化修养的时尚功能。“我们发现，用户会同时购买多副多样化设计的耳机，它们不仅用来‘听’，还作为时尚配饰搭配每日穿搭，彰显个性。”得物相关负责人说。

故宫文创、国风彩妆走红，冰墩墩和雪容融融上顶流，折射出新一代消费者的民族自信和文化认同。近年来，国际大牌为赢得更多中国年轻消费者，在新品研发时也开始用国潮元素“着色”，他们选择得物这家以年轻人为主打客群的电商平台作为合作伙伴。

去年 12 月 27 日，意大利高端时尚品牌范思哲官方旗舰店在正式入驻得物之际，独家首发兔年新春限量版限定款腕表礼盒新品，创新设计的范思哲兔出现在表盘上，装饰了各种

Brand Service

品牌服务

■ 马嘉

费者而言，在家做饭时间就不是一个痛点，厨艺也不是一个痛点，这对双方都是增量。”联合利华相关负责人表示。接着，叮咚买菜把各种热销食材的数据逐一推送给联合利华，联合利华加紧研发更多品类的“一酱成菜”调味料、火锅汤底。截至目前，家乐入驻叮咚买菜包括“一酱成菜”系列在内的商品已达 25 款。叮咚买菜相关负责人告诉记者，与联合利华的合作也为他们的预制菜产业生态链添柴加薪。目前，生态链合作伙伴已发展到几百家，涉及生鲜食材、调味料、餐厅、预制菜加工厂等领域，家乐作为全球负有盛名的调味料品牌，随着预制菜赛道的快速发展，在叮咚买菜平台上继“家庭厨房+调味料”之后，又喜获“工厂+调味料”“餐厅+调味料”两大新客群。

随着全球经济不确定性增强，跨国公司将生产与研发同步转移，并更加接近市场已经成为趋势。上海商学院数字商务研究中心主任娜日表示，中国具有良好的数字经济发展环境，较大规模的消费市场，多元化发展的电商平台。随着数字信息技术的快速发展，越来越多外资品牌拥抱国内电商平台进行价值共创，可以充分借势中国数字经济之东风，以数促商，在中国消费市场的“试验田”中获得及时反馈，及时进行产品创新，不断活化品牌，加快融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

共创新生态

外资品牌联手电商平台共创，不仅形成了爆款新品，还创造出产业新生态，从而让外资品牌把“根”扎得更深。

联合利华旗下家乐“一酱成菜”调味料从问世到销量逐年递增，就与他们同叮咚买菜共创的预制菜产业生态链不无关系。去年 4 月，联合利华饮食策划与叮咚买菜联手，为行业开启全新视角——叮咚买菜负责最快 29 分钟内送达食材；联合利华负责美味，并让消费者快速“一酱成菜”。

“当外卖点的菜跟消费者在家做的味道是一样的，再加上做一道酸汤肥牛只要 5 分钟，叮咚买菜送到家只花费半个小时，那对消

化妆品“中国成分”出道赛火热开打

■ 马嘉

国化妆品企业正埋头研发“中国成分”。记者注意到，今年上半年，上美股份、欧诗漫、瑗尔博士等 6 家国产化妆品品牌公布独家“中国成分”。有的手握核心成分的创新科技，有的聚焦植物天然成分的提取，“成分抢位战”或成为国产化妆品企业的下一个战场。

“中国成分”抢位战强势开打

研究‘中国成分’意味着中国企业正在打破国际垄断局面，让前沿科技突破行业技术壁垒，占据市场的主动权。”韩束母公司上海上美化妆品股份有限公司（以下简称上美股份）相关负责人表示，“投入研发‘中国成分’的背后，是中国企业正在积极探索市场空白或新赛道，并准备在此扎根及长期深耕，致力于通过中国自己的原料成分，推动和引领行业发展。”

国家药监局化妆品新原料备案数据显示，截至目前，已有超过 60 个新原料注册在案，国内企业申报的数量位居第一，其中抗衰老成分数量最多。

“中国成分”未有定义，业内认为国内化妆品企业自主研发、拥有专利且在注册备案的新原料即为“中国成分”。记者整理药监局备案信息时发现，“中国成分”或有两层含义：一是由中国特色活性物质提取而来，如人参、红景天、石斛兰等。巨子生物、相宜本草、植物医生等均上市了拥有独家成分的产品。二是本土企业利用独家科技对老原料进行改造，或合成新物质、产出新原料。上美股份、华熙生物、欧诗漫均有护肤科技产品亮相。

“中国成分”给企业带来的收益也较为可观。相关数据显示，2022 年“中国成分”化妆品市场规模为 545.7 亿元，预计 5 年内将翻倍至 1000 亿元。同时，“中国成分”产品 2022 年线上渠道的平均单价为 414.6 元，与外资品牌的单价差距从 2.5 倍缩小至 1.4 倍。

诺斯贝尔研发副总裁邱晓峰表示，从市场端来看，消费者对“中国成分”产品的关注度持续增长，面膜品类中使用“中国成分”的比例已超过 50%。因此，把中国的科研成果凝聚在“中国成分”产品里，针对消费者做好个性化定制，是国内化妆品企业未来发展的方向。

如何拥有“中国成分”

与国际已有成分相比，国内企业多在成分功效上下功夫。相关备案申报资料显示，在美白效果上，欧诗漫的自研成分珍白因 Pro 分别是传统美白成分 377、熊果苷、烟酰胺的 2.34 倍、3.75 倍和 10.34 倍；上美股份旗下品牌韩束的自研成分环肽比普通直链肽提升了 7.15 倍抗衰老能力，有抵御细纹、紧致皮肤的效果，是传统抗衰老成分玻色因的 1.9 倍。

“利用科技创造新物质、从植物中提取新物质即是目前国内企业研发‘中国成分’的主要路径。”某国内化妆品研发业务负责人对记者解释说，“国内化妆品新规中要求企业提供功效证明材料，这也拉长了产品上市的时间。对于企业来说，这两种方式的投入成本均较高。”

“对于行业内的企业来说，大家在注册或备案新原料之前应更加严谨地填报所需材料，严格按照申报要求进行相关实验并准备技术资料，将前期准备工作做得更加扎实，以避免在申报过程中‘走弯路’。同时，企业还应该尽快梳理出不符合新规要求的产品，与上下游的供应商和品牌方商讨出合适的解决方案，尽快淘汰、注销老产品，把重心转移到新规新产品的注册备案上。”上美股份相关负责人表示。

“对于企业来说，采用自研成分解决了原料采购高定价或价格不透明，以及国际市场在原料上‘卡脖子’的问题。尽管新原料的研发前期会有相应的投入，但当未来进入大规模推广阶段后，使用自主研发的新原料一定是扩大成本优势的最佳选择。”上述上美股份相关负责人说。

重研发有望成趋势

“中国成分”走红后，研发成果或越来越成为国产化妆品对外“炫耀”的资本。

以逸仙电商为例，在 2023 年第一季度的财报中，其研发费用率从 2020 年的 1.3% 持续提升到 3.2%，超出行业平均水平。逸仙电商近日也宣布成立瑞金医院—逸仙集团医学护肤联合实验室，或有更多的研发成果面世。华熙生物相关负责人也表示，公司布局再生医学也是希望能解决目前国内企业面临的原材料“卡脖子”难题，希望能在生物科技领域实现中国研发、中国制造。

“原料创新是国内化妆品行业的一大痛点。”中国医药保健品进出口商会副会长王茂春表示，“自主研发能力不足导致我国化妆品生产原料长期依赖进口，而原料恰恰又是决定产品功效和消费者关注的焦点。企业要针对市场的热点和空白点积极开发新原料、新技术以及核心产品。”

珀莱雅表示：“未来化妆品品牌的竞争比拼的还是科研实力。除了人才之外，珀莱雅深度整合全球原料、全球研发和全球生产等资源，进行有效性、协同性和前瞻性的研发。”

东方电气：中国方案铸就国之重器



● 东方电气肩负着保障国家能源安全的重大责任

■ 冯昭

作为中国电力驱动时代的前驱之一，中国东方电气集团有限公司（以下简称东方电气）成长于三线建设、发展于改革开放、壮大于新的时代，肩负着保障国家能源安全的重大责任。

今年 3 月，东方电气自主研发的我国首台全国产化 F 级 50 兆瓦重型燃气轮机商业示范机组，在广东清远正式投入商业运行，填补了自主燃气轮机应用领域的空白，解决了多项“卡脖子”关键核心技术难题，为清洁能源领域提供了自主可控全链条式的“中国方案”。

日前，记者赴东方电气，对国之重器背后的品牌力量进行实地探访。

东方汽轮机 推动燃机产业跨越式发展

东方电气集团东方汽轮机有限公司（以下简称东方汽轮机），是研究、设计、制造大型发电设备的高新技术企业，也是全国机械工业 100 强企业和三大汽轮机制造基地之一。2008 年 5 月 12 日，汶川特大地震波及东方汽轮机，整个汉旺厂区遭受毁灭性破坏，在灾后重建过程中，东方汽轮机仅用 1 年零 9 个月，就在四川德阳建起了占地 2600 亩、拥有 19 个加工制造中心的德阳八角新基地。重型燃气轮机被誉为工业装备制造业的“皇冠上的明珠”，不仅要在高温、高压、高转速条件下安全运行，并且涉及气动力学、固体

动力学、燃烧学、机械学、材料学、自动控制等多个学科，涉及国家能源安全，也是发达国家实施严格技术封锁的关键设备。

为服务国家战略，由国务院国资委牵头，东方电气等企业共同参与了国产化 F 级 50 兆瓦重型燃气轮机的研制，东方汽轮机作为主体企业，与包括高校、设备供应商、用户等产业链上下游在内的近 300 个单位联合攻关，突破燃机材料选型、研制、控制、试验等“卡脖子”难题，不仅建成了完备的燃机试验验证平台，并且培育了一批“专精特新”企业和一条完整的燃机国产化供应链。

3 月 8 日，被誉为“争气机”、两次获评“央企十大国之重器”的首台全国产化 F 级 50 兆瓦重型燃气轮机商业示范机组，在广东清远通过 72+24 小时试运行，正式投入商业运行，不仅填补了我国自主燃气轮机应用领域空白，也为清洁能源提供了自主可控的全链条式“中国方案”。

东方电机 中华第一跨迈进数字化时代

成立于 1958 年的东方电气集团东方电机有限公司（以下简称东方电机），是全球清洁能源装备和服务的主要供应商，累计产出发电装备超 6 亿千瓦，约占全国总装机容量 1/4，产品遍布全国，并出口到美国、印度、巴西、埃塞俄比亚等 36 个国家和地区。

近年来，东方电机先后建成行业首个定子冲片无人车间，大型清洁能源装备重型制造数字化车间，定转子线圈、磁极数字化车间

等数字化车间，率先实现基于模型的三维设计、三维工艺、三维质检和三维制造规模化应用，并入选国家智能制造示范工厂揭榜单位。

其中，厂房长度约 400 米的大型清洁能源装备重型制造数字化车间，云集了一批中国乃至世界一流的加工设备，由于超大的规模和超强的制造能力，被誉为“中华第一跨”。目前，该车间已建成集重型机加控制、数字化装配、机器人焊接为一体的新一代清洁能源装备重型制造车间。

定子冲片绿色“无人车间”，融入 5G、互联网、物联网、机器视觉等技术，结合数字化运营管理，实现生产操作无人化、生产数据驱动化、生产控制智能化、生产产品绿色化，将定子冲片量从 9000 吨提高到 1.5 万吨，人均产出提升 620%、能源利用率提高 56.6%、劳动强度降低 90% 以上，挥发性有机排放降低 70% 以上，使产品质量和生产效率大幅提升。

东方锅炉 共创氢新时代共享氢新未来

始建于 1966 年的东方电气集团东方锅炉股份有限公司（以下简称东方锅炉），传承大三线精神，在白手起家、三年不开工、能源行业变革等局面下化危为机，孕育了一支优秀人才队伍。今天的东方锅炉，拥有自贡、德阳、嘉兴、焦作等六个制造基地，已发展成为世界能源及环境保护提供先进装备和服务的设计供货商和工程服务提供商。

从高效长寿命的氢燃料电池动力装置起步，东方锅炉从氢交通、氢发电向氢储能、氢

冶金、化工等领域延伸，构建起绿色制氢、储氢、运氢、用氢的全产业链，在推动能源革命、助力“双碳”目标实现中，展现出“绿色动力，驱动未来”的使命与担当。

经过多年探索积淀，东方锅炉正以绿色氢能技术为核心，掌握涵盖氢能项目立项、开发、建设及管理运营的全生命周期综合解决能力。

未来，东方锅炉将以成渝氢走廊为原点，辐射京津冀、黑龙江、陕豫晋、甘宁新、川黔桂、徽苏鲁、赣闽粤等氢产业带，耦合风、光、储、热等技术，创造多功能多场景应用的氢产业空间，为实现“双碳”目标和能源安全提供强力保障。

“三个突出” 做出品牌传播实效

2022 年 2 月，习近平总书记在中央全面深化改革委员会会议上强调，要加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业。其中，产品卓越是品牌卓著的基础和直观表现，创新领先使品牌卓著可持续，治理现代使企业跟得上时代、富有特色。

为打造世界一流装备制造品牌，东方电气提出“三个突出”：“绿色低碳”形象亟待突出；立足行业、国内，面向社会、国际的“并进传播”路径亟待突出；服务主责主业的“价值创造”效能亟待突出。

为解决“三个突出”问题瓶颈，东方电气以 2022 年世界清洁能源装备大会为契机，力求把品牌传播做出实效。

“走出去”方面，东方电气党组书记、董事长俞培根与集团领导班子成员一起，积极参加大会各种活动，并发表“推动能源绿色低碳革命 擦亮能源装备中国名片”主题演讲，与部分外国驻华使节、政府间国际组织代表、国家部委、高等院校、科研院所、行业组织、重点央企共话清洁能源新方向和装备发展新需求。

“请进来”方面，邀请相关部委、地方领导、兄弟企业，以及来自新加坡、泰国、智利、韩国等国家的驻华使节走进企业，展示东方电气向全球客户提供能源装备、绿色低碳装备、高端装备制造于一体的综合能源解决方案，讲述传承“东汽精神”、践行“同·创”文化，在葛洲坝、三峡、白鹤滩等国家重大工程项目建设中，“不怕牺牲、敢于胜利，坚韧不拔、艰苦创业，自主创新、勇攀高峰”的奋斗故事。