



## 中国消费品品牌在澳大利亚受欢迎

“在这场展会上,无论是中国企业销售人员的热情和活力,还是中国产品的高质量,都让我印象深刻。”克里斯蒂安·瑟斯顿在首届中国消费品(澳大利亚)品牌展上对记者说。

瑟斯顿在澳大利亚从事电子商务零售业务,参加这次展会主要是为当地客户寻找植物和人造植物相关产品,但他却在一个售卖圣诞装饰品的展位前流连忘返,与销售人员相谈甚欢并互留了联系方式。瑟斯顿说,现在他也想在这场展会上找找其他的市场机会,看看还有哪些中国产品适合澳大利亚消费者。

吸引瑟斯顿和其他很多展会观众目光的是浙江黄岩华日工艺品厂专为澳大利亚市场设计的夏季版圣诞装饰品。一个个彩灯装点的木制圣诞摆件上,圣诞老人、圣诞树、驯鹿、雪人、姜饼屋等传统造型旁边,增添了火烈鸟、棕榈树等代表夏天元素的形象,烘托出南半球特有的节日气氛。销售人员告诉记者,这些定制产品是公司专为澳大利亚等市场设计,特地带来参展的。

为期三天的首届中国消费品(澳大利亚)品牌展,9月26日在悉尼国际会议中心开幕。展会上,中国企业专为当地市场设计定制的个性化产品,别致新颖的智能产品,韵味悠长的传统产品,都让当地观众流连忘返。

在展会期间召开的中澳消费品贸易论坛上,来自中澳两国的企业家表示,中国消费品品牌要在澳大利亚一展拳脚,必须提升消费者的产品使用和售后服务体验感,重视生产、销售、售后的每一个环节,这样才能打造出坚实的品牌形象。

产品质量是打响中国品牌声誉的基础。走入会场,入口不远处的无锡林丰陶瓷有限公司的展位吸引不少观众驻足。这家公司的展位摆放着大大小小、五颜六色、形制不一的大量陶瓷制品。

据了解,多年来,澳大利亚的很多家庭购买林丰陶瓷的花盆摆在家园和客厅,也有些当地酒店采购产品用作室内外装饰。该公司总经理周珍在记者采访时表示,林丰陶瓷的产品在十几年前就进入了澳大利亚市场,并且非常受当地消费者喜爱。公司的陶瓷产品经高温烧制出的釉面光泽感,让澳大利亚消费者爱不释手,产品的高质量更是公司期待借此参能够找到更多客户的底气所在。

创新是中国消费品的一大卖点。在展会一角,以智能骑行箱闻名的Airwheel爱尔威品牌展位旁边,不时有观众骑上电动行李箱。该公司业务发展经理陈圆告诉记者,爱尔威已经在澳大利亚做好一系列产品相关的认证工作,近期终于让产品进入到终端销售环节。

今年10月,爱尔威将在悉尼市唐人街附近开设一间实体店面。陈圆说,目前,在澳大利亚市场,智能骑行箱的主要使用场景是用户在自家附近骑行出门购物。爱尔威正在探索当地市场上此类产品的定位和更多发展方向。

中澳企业家还在论坛上表示,中国消费品企业在海外市场营销推广品牌,必须充分考虑当地的文化特点和消费习惯来调整策略。就澳大利亚市场而言,绿色环保是中国企业必须做好的一项工作。当地消费者非常重视绿色环保,他们在购物时不仅要看消费品的原材料是否符合环保理念,还要看产品包装是否使用环保材料。

苏州巨浩新材料有限公司总经理汪志明在论坛上发言时表示,他此次来澳发现,当地很多商超使用可降解材料的盒子盛放商品,在环保方面非常“讲究”。汪志明认为,中国品牌出海,企业要不断地在绿色产品的创新和研发上扩大投入。如果中国企业能把环保做到极致,提高产品在环保方面的档次,就会增加企业和品牌在海外市场的竞争力。

澳洲中国东北总商会会长姜建新告诉记者,随着生活方式的改变,澳大利亚人的消费习惯也在改变,当地消费者现在对产品的质量和环保绿色指标等都有了更高的要求。此次展会上,中国企业带来的产品在质量、环保要求等方面相比过去都有了很大提升,这正能满足当地消费者的需要。

(李晓渝)

# 2024世界设计之都大会 以创意设计丰富城市品牌

■ 宋薇萍

9月28日在上海召开的2024世界设计之都大会“设计铸造城市品牌”主题论坛上,与会人士就如何以设计铸造城市品牌的的新理念、新模式进行了探讨。

上海市政协副主席、致公党上海市委主委邵志清出席论坛并发表主旨演讲。他表示,上海在加速建设世界一流“设计之都”进程中,要站在全球城市视角,融合设计文化与科技创新,集聚全球高端设计资源,通过多元设计理念等集成创新生态,彰显城市发展新图景,打造城市产业新亮点,提升城市品牌新形象,着力推动上海“四大品牌”建设和城市品牌建设融通发展,增强上海全球城市发展竞争力。

### 新建筑文化创造城市新形象

打造“上海品牌”,少不了诸多设计师的助力,来自美国的建筑师本杰明·伍德就是其中一员。他曾操刀设计了上海新天地、莫干山裸心谷等城市地标建筑。在论坛中,他一再强调文化创造对城市品牌的重要性,“文化是活生生的,不断发展的。要警惕文化消费主义,去创造文化,而不是消费文化。”

具体到建筑设计这一语境中,他旗帜鲜明地亮出自己的观点:“历史建筑不应该被过于严格地保护,是对它们的精心设计、精心干预,而不是‘凝固的音乐’组成了我们的生活和城市,要让它们活在流动的场景当中,每一代人都有责任去创造出新的文化产品。”

来自英国的赫斯维克工作室合伙人及中国总监克雷格·米勒,是苏州河畔天安千树等“网红”建筑的设计师,他认为新时代的城市建筑设计应以人为本,塑造有温度、有深度的城市空间。“我们已经进入到一个新时代,自动化及人工智能等新技术在改变我们的建筑物,但我们也需要深入挖掘建筑所承载的历史,这个过程可以融入新技术、新材料,让建筑的温度引人注目,让建筑的特质与众不同。”

在上海已建成的400多座地铁站中,只有一个是以自然村命名的——李子园村站。李子园村党支部书记、村委会主任周璟芳是大



会上为数不多的社区工作者,她在现场分享了把“李子园村”打造成社区品牌的经

### “硬科技”品牌激发城市新动能

上海正全力建设具有全球影响力的科技创新中心,“科技”成为“上海品牌”中最活力四射的元素。

吉尔生化(上海)有限公司董事长兼总裁徐红岩表示,作为多肽行业的领军企业,将坚持自主创新,延展产业链,用健康美丽产品助力城市品牌打造。目前,吉尔生化已经成功开发上千种产品,建立了国内首个大规模、高精度的多肽制备纯化平台,正在打造“吉美佳尔”美妆品牌,力图在细分领域优化上海化妆品品牌阵营。

不只是已有20多年历史的吉尔生化这种“老牌儿”上海企业,新兴的初创企业同样富有雄心。

上海脑虎科技有限公司是一家专注于脑机接口研发的硬科技公司,依托中国科学院上海微系统和信息技术研究所的科研力量,采用蚕丝蛋白这一中国传统材料,在侵入式脑机接口领域,已经完成了核心技术突破

与关键器件制造。该公司董事长彭雷在论坛上作出这样的展望:“尽管我们目前只是一家百人规模的初创企业,但也希望有朝一日能把硬科技、生命科技的标签贴在上海城市的名片上。”

### 中国品牌要有全球站位

上海品牌、中国品牌怎么才能站上世界舞台?

紫荆花新材料集团联席总裁冯秉光用一个细节来说明在国际市场建立品牌力的“秘诀”。“我们集团有一个品牌叫‘骆驼’,我们在中东地区推广这个品牌时,发现消费者对它格外有亲切感,因为中东地区对骆驼这种动物非常熟悉,这个品牌名称就更容易被当地市场接受。”她认为,中国涂料产品在品质、研发方面都有着国际化水平,行业“出海”还需要更准确的品牌定位,“我们的品牌要找准针对特定国外市场的定位,比如,有一些东南亚国家对质量的要求一般,但性价比非常看重,就需要创新我们的品牌策略。”

德必集团党委书记、首席艺术总监苏荣对开放发展亦深有体会。他说:“为什么很多优秀企业能在逆势中蓬勃发展?那是因为他们响应

国家政策,非常好地践行了新发展理念,积极‘走出去’,开放让企业获得巨大的生命力。”据悉,德必集团在2014年就在意大利佛罗伦萨设立了中国在海外的第一个文化产业园区,并反向为上海引进了48家欧洲企业。

上海市工业经济联合会执行副会长邱平把“魔都”这一上海形象的打造与国际化活动的设计联系在一起。“上海是国际的上海,现

在上海每个季度都有世界顶级品牌的赛事,比如F1、马术、马拉松等,引入这些国际性活动的决策与相关设计,是打造上海城市品牌的一个关键。”

据悉,该论坛由上海市经济和信息化委、上海市工业经济联合会、上海市经济团体联合会联合主办。论坛上重磅发布了“2024上海品牌100+(时尚消费品)”榜单。上海企业文化与品牌研究所所长周元祝介绍,榜单按“时尚八品”分类,本次荣登榜首的97个品牌,是从自主申报等方式产生的201个品牌中,通过定量定性模型比对遴选产生,入选比例为48%。榜单的发布将有助于推进上海时尚消费品产业高质量发展,助力上海建设国际消费中心城市。设计铸就城市品牌的新理念、新模式。

## 以原创性贡献诠释品牌实力 方太推动洗碗机中国化进程

■ 杨志敏

用十五年的时间从年销两亿到破百亿,洗碗机创造的辉煌可能是很多其他品类家电望尘莫及的,不过近两年来,受上游房地产、较低的居民消费意愿、现实住宅条件等多方因素影响,洗碗机市场增长面临失速。

但是不足4%的渗透率让行业与企业判断洗碗机仍然有巨大的发展潜力,用户对于生活品质的更高追求也从未停歇,当下以旧换新活动正在各地如火如荼地开展,企业又该如何利用换新需求拓展行业发展空间?作为洗碗机行业中的领军企业,方太是洗碗机本土化进程中重要的推动力量,如今面临复杂的市场环境,方太洗碗机对于产品和市场又是如何思考的?

### 以原创诠释品牌实力 推动洗碗机中国化进程

GfK中怡康数据显示,中国市场洗碗机销售额已占到全球市场的12%—15%,地位愈发重要。同时,洗碗机在中国的增长也伴随诸多本土化特征,如嵌入式、水槽式、台式多元发展;小厨房偏爱紧凑式、超薄式产品,空间优化需求高;同时,在产品功能与性能方面,如能效、水效等,中国市场更“内卷”,线下市场90%均为一级水效产品。

作为开创水槽洗碗机这一品类的方太,在理解中国消费者洗碗需求方面,无疑有着更权威的发言权,2015年,方太原创发明的全球首台水槽洗碗机正式上市,与传统的欧式洗碗机相比,产品不仅解决了空间不足、安装



复杂的问题,还从功能上满足了中国家庭对于中式餐具清洗、果蔬去农残的强烈需求。此外,除了嵌入式洗碗机外,方太还根据中国家庭的不同厨房场景,首创水槽洗碗机+嵌入式洗碗机的双洗方案,2018年,方太原创高能气泡洗技术,带领中国洗碗机行业进入气泡洗时代。

作为方太洗碗机线总经理,徐慧见证了方太每一款洗碗机产品的诞生,“方太研发理念是‘为家人而研发’,每款上市的新品都会先在工程师家里试用,所以我家里的橱柜早已是千疮百孔了。第一台水槽式洗碗机上市在我家里安装,每代新品都会在我家里试用,每次新产品试用都会给我一些机会给家人美食烹饪,也是进行餐具、果蔬等清洗验证,比如煲仔锅、蒸蛋等顽渍,如果他们认可好,就会推荐给消费者。”

正是凭借着一次次对产品精雕细琢,方太不仅为消费者带来了更便捷的生活方式,也在这个过程中推动着中国洗碗机市场的扩大。在2024年中国洗碗机行业高峰论坛上,

方太斩获“2024中国洗碗机行业消费普及活动焕新优选品牌”,方太水槽洗碗机JBSD2F-03-Y1荣获“2024中国洗碗机行业高峰论坛值得购买产品”,方太02-V6A荣获“2024中国洗碗机行业杰出渠道表现产品”,以成绩诠释了品牌实力。

### 消费者教育先行者 以多样化选择激发换新热情

Ipsos泛家居&消费电子专项研究团队负责人张存认为,目前洗碗机市场进一步普及面临三重关,“一重关”是当前洗碗机在高速增长阶段遇到了房地产和经济下行压力,导致新房预装通道被卡,市场增速主要靠存量房支撑,但存量换新比预装更难,拆旧布新要解决位置重新设计、水电路改装、规格适配等诸多问题;“二重关”是则是消费教育还不够深透,洗衣机市场教育超40年,大家从不担心洗衣机的洗净、费水等问题,却十分担忧洗碗机的类似问题,根本原因还是认知不清;“三重关”则涉及厨房面积,中国城市厨房面积较小,餐具堆叠,争抢位置,洗碗机与消毒柜的位置之争也进一步阻碍了洗碗机入户,未来如何更灵活规划洗碗机位置,或兼具消毒柜功能,可成为洗碗机进化方向。

想要进一步撬动市场,推进洗碗机认知教育,唤醒洗碗机“全民认知”,推进好服务,乘以旧换新政策东风,解决洗碗机存量房入户过程中的诸多问题等,多管齐下推进该品类的普及,是当下的关键。

方太一直走在消费者认知教育的前列,为了让更多的用户可以体验到洗碗机为生活

带来的便利,方太在产品研发和创新方面积极适应中国家庭的多元化需求。

徐慧介绍,“方太洗碗机很适合局改,我们有嵌入式、水槽式、净洗中心三大品类可以让消费者多样化选择。”

徐慧还具体列举了各种类型洗碗机在局改时的优势和特点,例如水槽洗碗机装在水槽的位置,水槽怎么装,它就怎么装,非常方便;不管是老房换装,还是精装房需要添置一台,都可以非常方便地换装;每个厨房都有拐角位置,水槽洗碗机还可以把原来不太好利用的空间利用起来;而且安装水槽洗碗机可以释放更多厨房柜下空间,用来放置自己喜欢的电器或者释放更多收纳空间。

方太嵌入式洗碗机可以安装在灶具下面600mm的尺寸就能实现14套的容量,同时也

有改造嵌入式橱柜的嵌入式洗碗机。

前不久,方太推出了“方太幸福焕新季”,提供高达3000元政企双补贴,在以旧换新服务保障方面,方太提倡“8大焕新服务,1步到位”。其中8大服务指:免费上门测量、免费上门设计、免费送货上门、免费无尘防护、免费新机安装调试、免费清除污垢,以及专享厨房健康检测服务和旧机拆卸回收服务,诚意满满。

9月25日,方太发布了全新一代水槽洗碗机创新Y系列,再次为洗碗机行业带来了兼具原创和颠覆性的创新成果。

围绕着未来中国洗碗机市场的发展和前景,方太也充满了期待,徐慧表示:“在这轮国家政策的推动下,我对洗碗机的未来市场空间非常看好,对未来预期用几个词来总结:第一,稳中求进,第二,创新探索,第三,积极坚定。”

元的香精、香精油出口韩国。据该公司负责人周兆红介绍,国际香薰市场需求量的增长给香精产品带来了更多订单,“今年前8个月,公司共计出口香精1024.34万元,同比增长12.07%。目前各生产车间都在开足马力生产,确保按时交货”。

香精、香精油属于化工品类,部分产品可能归类为危险化学品,除了出口流程不同,查验要求也更加严格。因此,南通海关查验部门积极指导企业做好商品归类、出口危险化学品申报,同时对新的挥发剂进行风险研判,以最大限度排除出境风险。

据统计,今年前8个月,江苏省出口精油、香膏、芳香料制品及化妆盥洗品共计32.7亿元,同比增长18%。

## “嗅觉经济”带动国产香薰圈粉海外

■ 刘昕

对生活品质和情绪价值的关注,让以香水、香薰、香氛产品为主的“嗅觉经济”迎来风生水起之势,在国内备受青睐的同时也引爆了海外销售市场。

9月中旬,苏州英诺工艺制品有限公司一批造型别致的藤条香薰套装发往海外。“以天然原料展现自然清香,结合现代审美和科技,我们研发的蓝风铃、山茶花、柠檬香叶等不同香型复合型香薰产品既具东方韵味又适合现

代生活,远销东南亚、欧美、中东等地区。”该公公司关务负责人徐扣扣告诉记者,1—8月,企业出口批次同比增长了36%。

如何以更大优势和竞争力抢滩目标市场对出口企业来说极为关键,其中离不开政策的推动。苏州花仙子环保科技有限公司为一批即将出口泰国的18吨芳香剂产品申领了中国—东盟自贸协定原产地证书。“凭借这份证书,产品出口至泰国、马来西亚等东盟国家时能享受到4%的关税优惠,让进口合作企业降低综合成本的同时也增加了公司产品的竞争力。”王银波告诉记者,“与往年相比,今年客户对包装

礼盒的个性化定制要求增多。比如香薰套装,除了要搭配藤条挥发棒,还要配有干花、干草等竹木草装饰品。”但竹木草装饰品有哪些出境检疫要求,企业有些拿不准。“海关指派的专家结合进口国检疫要求对藤条等的除害处理工艺进行现场‘问诊’,提出改进建议,并给我们提供了专人报关、查检等全流程指导。”王银波说。

香薰产品消费端的火热,也带动了产业链上游的香薰原料订单量持续走高。近日,高田香料(南通)有限公司一批货值160多万元