



●欧莱雅北亚及中国区公共事务总裁兰珍珍

## 欧莱雅中国进博会加速了“美”的全球共创

■樊中华 汤彦俊

“七赴进博会,欧莱雅一是展示了最新的产品,作为市场的试金石,进博会推动展品变商品,商品变爆品;二是借此建立了创新生态,与大量初创企业一起分享创新成果,共享未来机遇;三是更好地将‘中国美’传递给世界,让中西方的美进行交融与互鉴。”

第七届中国国际进口博览会(下称“进博会”)上,“全勤生”法国欧莱雅集团的北亚及中国区公共事务总裁兰珍珍回望参展历程,对企业的“进博收获”如是总结道。

历届进博会上,欧莱雅首发了十余个国际新品牌和数十个美妆“黑科技”。提到“进博舞台”的独特价值,兰珍珍表示,一方面,很多新品在进博会的聚光灯下“一炮而红”,快速进入中国市场;另一方面,诸多科技产品在进博会上得到集中高效的反馈,为进一步研发迭代指明方向。

而更让她感到难得的是,在进博平台,前沿的创新理念,“会得到中国各方相关政策制定者的关注和研讨,进而推动政策的革新、突破,这不仅会加速创新的引入和落地,同时也让我们感受到,外企真正参与到了中国的创新改革之中,与各方携手与共。”

兰珍珍举例,2019年,欧莱雅将其最新的高端定制粉底液设备带上进博会,这一可根据消费者不同肌肤状况,现场测试、调配、生产定制粉底液的创新之物代表着未来的消费趋势,成为产业风向标。2023年,得益于《上海市浦东新区化妆品产业创新发展若干规定》,欧莱雅获得全国首张“现场个性化服务”化妆品生产许可证,该设备在上海率先上市。

“这具有代表性意义。”兰珍珍说,意味着进博会是一个欢迎创新、认可创新、敢于为创新进行突破的平台,这样的氛围会鼓励更多企业将大胆的创新理念和前沿新品带上进博会,带进中国。

口红打印机、家用染色魔发棒、电波穿香室、超精准智能上妆仪……此后几届进博会,欧莱雅的展台成为美妆“黑科技”的秀场,这些充满想象力的“未来产品”深度诠释着这家跨国美妆巨头科技转型的决心和“内力”,引发大量参观者的体验热情。

“进博会不仅让欧莱雅对‘美’的创新变为现实,也帮助我们打造了‘美’的生态。”兰珍珍介绍,2019年,欧莱雅率先在中国发起了“BIG BANG 美妆科技创造营”,当年的进博会上,欧莱雅与上海东方美谷和法国商务投资署携手合作,共同扩大赋能初创企业的创新生态。当前,这一生态圈已不断扩展至法国和欧莱雅北亚地区的所有市场。

第六届进博会上,欧莱雅在新设的创新孵化展区开设展台,第一时间将其生态圈中十余家日、韩、法中小型企、初创企业带上进博会,首次“触摸”中国机遇。法国初创企业CTIBIOTECH 乘此“东风”,将其行业领先的组织和细胞模型解决方案展示给中国市场,并由此开启了在华发展之路。

谈及建设全球化创新生态圈的初衷,兰珍珍表示,作为美妆行业的龙头企业,欧莱雅有责任在自身转型的过程中,为行业打造一个包括生物医药、数字化、智慧运营等新技术领域在内的突破性的生态圈,将全球初创企业带入中国大市场,让所有创新成果都能服务于消费者,“而进博会为此提供了一个非常包容的舞台”。

“进博会支持‘开放、合作、创新、共赢’,共建全球创新生态圈的理念,与BIG BANG美妆科技创造营项目不谋而合,而这一项目对于欧莱雅集团向美妆科技企业转型极具意义。”兰珍珍说,欧莱雅从进博参展商变为合作商,再“升级”为投资商,“进博效应像滚雪球一样推动我们发展。”

2024年正值中法建交60周年,法国也再度成为第七届进博会主宾国。一直作为两国间“美的使者”的欧莱雅将在进博会法国国家馆内特别设置展区,完整呈现60年来其所见证、参与的中法文化交流历程。

“欧莱雅的创始人家族是中法建交的见证者,因此欧莱雅与中国的友情是刻入DNA的。”兰珍珍说,欧莱雅见证了法国企业在两国文化交流与互鉴的友好氛围下的成长,而频繁沟通理解筑就的稳定基石必然对两国经贸往来与共同发展助益良多。

兰珍珍表示,作为今年进博会参展商联盟理事会轮值主席与日化消费品专业委员会会长单位的“双料主席”,欧莱雅将一如既往承担国际前沿创新与中国政策革新之间的“桥梁”角色,同时联手更多的生态伙伴,让中国创新与全球创新相互了解、增进合作。

“进入中国市场27年,欧莱雅始终是中国社会美的见证者、参与者、推动者和创新者,如今我们依然对中国市场信心满满。”兰珍珍说,“在中国如此有潜力的市场中,我们会抱着长期投资的理念,加强创新能力构建与布局,与各方一道努力,迎接更好的局面。”

# 辽宁从“卖原粮”向“卖产品”“卖品牌”转变

■胡海林

“朝阳小米还是非常非常有口碑的,我们刚参展,就签下一个2000万元的销售订单。”说起不久前在第六届全国粮食交易大会上的收获,辽宁绿谷农业发展有限公司董事长盖井云难掩兴奋,对拓展外埠市场信心倍增。

10月中旬在武汉举行的这次粮交会,辽宁省有75家粮油、粮机、食品企业参展,通过粮食竞价交易会、产销区企业对接、网上直播带货等方式,线上签约销售粮食58.39万吨,成交额达15.3亿元,对外展现了辽宁省粮食产业的综合实力与发展潜力。

以展为媒,粮交会为全国各地的企业提供了交流的平台。从展示到推介,辽宁省正从“卖原粮”向“卖产品”“卖品牌”转变,从田间到餐桌的产业链条被不断创新激活,但产品开发能力、品牌影响力、市场营销力等仍有较大的提高空间。

## 好产品也要卖出好价钱

“都说东北的大米好吃,我趁参展过来尝一尝,的确好吃。”一名贵州参会代表惊叹于盘锦大米的“迎面扑香”。

在辽宁展区,包装米、面、油仍是主流品种。营口渤海米业有限公司董事长杨洪顺亲自上阵,向客人讲解公司5万余亩农田的数字化管理方式;土壤含水、天气情况、水田积温、病虫害等全部实现在线监测。

“这是我连续3年投标未中的用粮大客户,我的详细展示,就是想让他们对我们的生产能力、产品品质有更直观的认识。”送走客人后,杨洪顺向记者坦言,农业生产周期长、产出慢,好产品也要走出卖好的第一步,而后再在这个基础上谋新策。

以“合作社+农户”的模式,营口盖州市青石岭镇商家台村打造“农佳嫂”品牌,主营本村4000余亩老品种玉米制品。品牌主理人、村党支部书记孟杰逢展必参加,还直播教网友如何



●朝阳小米

制作各种动物造型的玉米面馒头、饺子。

“我们村玉米年产量约3000吨,年销售额达2000余万元,虽然只是粗加工,但售价是普通玉米的3倍到4倍。”孟杰掰着手指数账,“只有抓住粮食种植、加工、销售的后半段,才能为村民、村集体创造更多的附加值。”

用糙米开发出的米芽露、用蓝莓开发出的低度果酒、用人参开发出的参茶……围绕健康产业,本溪企业带来的产品惊倒了消费者。但部分本溪企业代表坦言,开发新品对企业来说难度并不大,最大的难度来自市场,来自如何把东西卖出去。

对此,本溪市发展改革委粮食科科长房博深有同感:“一个加工农产品要获得市场的

广泛认同,涉及品质、品牌、渠道等因素,一个环节掉队都可能败阵。比如我们的龙山泉啤酒,建厂已有40多年,真正走出本溪市场才是近几年的事。”

## “培”“引”合力发展深加工

“有机红花生,销量50万+”“有机黑豆,400万+”“有机朝阳小米,500万+”……如果不是打开碌碌科京东自营店网页,很难想象位于朝阳建平县朱碌科镇的怀志杂粮有限公司的产品在网上竟如此畅销。

“朱碌科种植杂粮历史悠久。为摆脱过去好粮卖不出好价钱的局面,我们更加注重产品品质,通过了质量管理体系认证以及绿色食

# 千锤百炼出珍“锡”

■陈记昌

“打锡么……”漫步在江西萍乡莲花县路口镇界头村宽敞平坦的村道上,阵阵余韵悠长的打锡小调不绝于耳,与其相伴的还有铿锵顿挫的捶打声。循声而去,只见村里的莲花打锡传承制作工坊内,国家级非物质文化遗产锡雕(莲花打锡)代表性传承人刘建强与儿子刘少忠手中铁锤正不断起落,不一会儿,圆弧形状的锡片便被敲打得平平整整。

莲花打锡是一种以锡为原料,手工制作各种生活器皿的技艺。因其历史悠久,深受地域文化影响,故而形成独特风格,是中国地方锡工艺的重要分支,于2014年入选第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。据当地族谱和地方志等相关资料推算,莲花打锡至少有600年历史。作为莲花打锡传承人,刘建强沿袭最古老的打锡技艺,以传统的工具、繁复的工序,把刚而不硬、柔而不软的锡材料,制成结实耐用的锡制品。

“我11岁开始学打锡,几十年如一日往来于县内与邻县,甚至远涉外省。”刘建强回忆起年轻时靠打锡谋生的往事。出门做活挑一副扁担,一头是打锡的工具,一头是铺盖卷,揽到活后就寄宿在村民家里。等他火炉支起,村里人就会前来定制锡器。

手工打制的莲花锡器造型独特,兼具实用性与艺术性,既有“打锡没有样,打得哪像哪样”的自由创造,也有融入地方特色与旨趣的模式化造型,在当地人的日常生活、婚嫁和祭祀中扮演着重要的角色。“在我们这儿,家家户户都能找出几件有年头、有故事的锡制器皿。爷爷的锡酒壶,妈妈的锡嫁妆,承载了一代又一代莲花人童年的记忆。”刘建强说。

在刘建强家中的展览室里,十余件锡器皿作品整齐陈列,灯光映照下,色如银、亮如



●莲花打锡

镜。锡制品虽漂亮,制作过程却很复杂。他说:“一件锡器大致要经过熔锡、出料、画墨、开剪、归圆、焊缝、锉削、抛光等十余道工序。每一道工序都有严格的操作要求,相辅相成、不可或缺。”

“我现在打的是锡制烛台,它是莲花闺女出嫁时必不可少的嫁妆。”刘建强介绍,一只烛台由数块锡片焊接而成。先将锡烧熔,浇铸好锡片,然后再把锡片放在砧墩上捶打。要经过成千上万次捶打,烛台才慢慢成形,这一过程往往要花费十余天,其间,最难的是敲纹、雕花刻字,不仅时间长,还不能有丝毫分心。

一把錾子一块锡。沉浸于锡器世界的刘建强,将时间倾注于一念和一技,浓缩了老一辈莲花锡匠执着专注的精神。“我当了四十多年锡匠,过去挑着扁担打锡,如今成为非遗传承人,最大的希望是这门手艺能一直传承下去。”刘建强说。几年前,在外打工的儿子刘少忠回到老家,“接棒”锡艺传承。这些年,刘建强还陆续招收了一些学徒,毫无保留地将技

艺传授出去。

近年来,刘建强父子在传承中创新,以传统技艺结合现代设计,把锡器由礼器、生活用品拓展到更多领域。与文化公司合作,开设网店、入驻短视频平台,让更多人了解莲花打锡,了解传统文化。“我们还参加各类展会和文化交流活动,不仅开阔眼界、提升技艺,还让我们的产品走得更远。”刘建强说。

这些年,在莲花县有关部门的帮助下,刘建强父子还走进学校、社区等,让年轻人接触、学习这门老祖宗留下来的手艺,为莲花打锡注入新的活力。

“莲花打锡既要做到坚守传承,也要做到跨界创新。”莲花县文化馆馆长李金娜表示,保护弘扬莲花打锡这项国家非物质文化遗产项目,是莲花人努力的方向。近年来,该县经常组织传承人参加对外交流活动,多次举办非遗进校园、进社区、进景区活动,围绕打锡文化编排文艺节目,用艺术的形式展现锡文化,有效提升莲花打锡知名度和影响力。

# 海澜之家数字化发展 打造品牌核心竞争力

■郑玲

近日,海澜之家发布2024年三季度财报,前三季度,公司实现营收152.59亿元,净利润19.08亿元。

在数字化转型征程中,海澜之家展现前瞻性的战略视野。新动能不断培育壮大,新领域持续拓展,内涵更为丰富,动能转换态势也更为显著。面对数字化转型浪潮,海澜之家集团积极探索智慧服装生产体系“HIC”,通过平台化战略和产业链整合,实现从源头到零售全环节的数字化管理。公司积极应用5G、AI等先进技术,构建智慧工厂,提升生产效率和个性化定制能力。凭借数据驱动这一运营模式,市场响应速度大幅提升,进而让海澜之家在激烈的市场竞争中掌握了主动权。

公司通过将前沿科技与匠心工艺应用至

产品研发中,采用新型材料提升服装舒适性,以设计赋予品牌服装文化艺术内涵,开发出各类新品,如IP类、功能类、时尚类、品质/环保类等服装产品,可满足不同人群的多样化需求。

在产品端,海澜之家品牌提出“适人体、优人态、合人需、达人意”四大核心设计原则作为精准指引,持续提升包容覆盖度、迭代设计专业度、紧随当代需求变化、提升洞察共情力,创造有生命力的服饰,服务每个人的光彩。报告期内,以新质生产力形成新产品、新技术,推出“新质卫衣”“磁吸夹克”系列,让消费者焕发新活力;随着用户的更迭与科技的发展进步,研发“羊毛新质感”系列,为消费者提供更细致更全面更具综合性的体验方式,能够给当代年轻人提供情绪、归属、满足、治愈、社交等需求;联名“麻烦星球”“布鲁伊”

“龙珠”等系列,经典元素自由松弛、轻松写意的日漫style加码年轻、活力、乐观、自由的少年感。

海澜之家高度重视信息化投入,不断完善覆盖产业链全过程的信息系统。目前,公司的信息系统已经实现从供应商信息到产品研发、入库,从仓储数据、货品调配再到门店销售的信息全覆盖,建立了大数据系统,保持整个产业链的信息畅通。近年来,公司对全流程信息化进行了综合重构升级优化,在采购协同、业财一体等方面突破原有架构,数字化跟踪管理线上、线下销售数据,以信息技术赋能设计研发、供应链管理、终端运营等业务全流程,实现各部门快速协同,打造高效的业务运营体系,为未来发展和综合能力竞争提供技术支撑。报告期内,海澜之家在研发方面的费用达1.84亿元,同比增长28.19%。

品和有机食品认证,并根据网络客群需求全面采取小包装。”怀志杂粮有限公司员工邹延龄说,目前,公司有30余人的电商运营团队。

重心从线下向线上转移,让怀志杂粮解决了卖难的问题,却并没有解决高附加值问题。公司相关人士坦言,目前,产品仍偏初级化,此前曾尝试开发即食冲饮杂粮产品,但销售不及预期,便停止了该项目。

这样的现象并非个案。眼下,在阜新市阜新蒙古族自治县老河土镇,随处可见秋收后的花生堆场。这个拥有14万亩土地的乡镇种了12万亩花生,是名副其实的“花生大镇”。即便花生产业如此集中,但当地仍未孕育出一家有影响力的花生精深加工企业。

“作为年产3万吨、年销30万吨的集散地,出现这种现象的确不正常。”老河土镇镇长王杨说,这里的花生供不应求,本土种植产销大户往往小富即安,对进一步投资精深加工意愿不强。此外,与南方拎包包式入住的招商模式相比,本地很难提供与客商需求相匹配的基础条件,也是制约本地花生引资发展精深加工的因素。

在粮交会期间,沈阳苍达粮油有限公司品控部主任何文杰大范围走访同行企业,结果让他非常震撼。他说,除了大众化的大豆油、玉米油、菜籽油外,小品种油开发势头强劲,比如山茶油、葡萄籽油、亚麻油、芥麻油以及基于山油开发的糖果等,这些油品销售体量可能不大,但闯新赛道的思路值得学习。

东北地区有独特的土壤、光照等自然条件,生产出的极具特色的粮油作物受到各方消费者的关注和青睐。不容忽视的是,辽宁省粮食产业精深加工不足的短板仍较明显。

在省粮食和物资储备局相关负责人看来,辽宁省粮食加工产业发展空间潜力较大,要让辽宁好粮油走向全国乃至海外,必须加大粮食深加工的发展,一方面要培育壮大本土龙头企业,另一方面要积极引进具有高科技水平的先进企业,与辽宁的粮食资源形成并驾齐驱、加速发展的格局。

## 在广交会上品鉴了不起的“中国味”

■刘旭颖

“这黑蒜味道很正宗!”一位日本采购商边品尝边点头表示赞赏。

“橄榄油蒜蓉的品质真不错,品类也更丰富了!”一位马来西亚采购商向工作人员竖起大拇指。

在第136届广交会上,江苏黎明食品集团有限公司的展位前人头攒动,丰富的鲜蒜和大蒜深加工产品获得了众多采购商的青睐。

“我们这次带来的明星产品——黑蒜非常受欢迎,不仅干净、颗粒饱满,颜值高,而且口感也好。这主要得益于利用了我们全球独创的LMD果蔬脱水技术,它既保障了营养,也保持了口感上的‘原汁原味’,而且在添加防腐剂条件下可保存18个月以上。”江苏黎明食品集团有限公司展位负责人张媛媛向记者介绍道。

作为大蒜行业的领军企业,江苏黎明的产品畅销印尼、越南、泰国、马来西亚、中东、欧美、日本、非洲等国家和地区,年自营出口贸易额达上亿美元。

“随着人们生活水平的提升,绿色、健康、安全、美味将是人们饮食的关键元素,也是市场发展的潮流。相信凭借绿色新品和研发实力,我们一定不虚此行。”对于参加本届广交会,张媛媛信心满满。

热烈交谈的场景在广交会上随处可见。食土商会负责人告诉记者,广交会参展企业的产品品质高、种类丰富,展出效果非常好,很多企业开展即签单。通过科技研发和创新产品品类,中国农产品企业积极开拓新兴市场,走向国际的步伐迈得越来越快。

前三季度中国农产品进出口贸易额达2386.9亿美元,其中出口农产品734.7亿美元,同比增长1.9%。其中,对欧、美、日、韩等传统市场的农产品出口保持增长,前三季度出口额分别为88.7亿美元、87.7亿美元和77.9亿美元,分别增长6.8%、19.1%和0.7%。

值得一提的是,在农产品品类中,中国保鲜大蒜前三季度出口额达26.6亿美元,同比增长31.8%。与此同时,由于国内对阳光玫瑰等葡萄提类、沃柑等柑橘类及蓝莓等种植面积扩大明显,国际竞争力增强,前三季度中国水果出口额达39.9亿美元,同比增长29.5%。“越来越多的企业利用跨境电商出海,这些源头工厂与国外小批量采购商直接对接,获得了增量市场。”上述负责人说道。

快速引得境外采购商青睐的还有中国酒。在充满古韵的江苏洋河酒厂股份有限公司的展位上,一场别开生面的品鉴活动正在进行,浓郁的酒香和热烈的气氛吸引了不少专业采购商前去“一探究竟”。

“本届广交会,我们精心策展,带来了旗下主打海外市场的蓝色经典系列、梦之蓝系列,以及今年最新推出的高端产品‘手工班10年’等30余款产品参展。”展位负责人丁先生介绍道。