

零售巨頭做進博新客 壓注華市場 補氣回血

專家：中國營商環境持續改善 「雙循環」助外企擁更多機會



聚焦 進博會

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊、倪夢璟 上海報道）全球特殊背景下，消費市場行情「西邊不亮東邊亮」，很多在國際市場上虧蝕的企業只有依賴中國方可「補氣回血」。因此今年很多國際零售巨頭爭當進博會的「新朋友」，加大押注中國市場。據香港文匯報記者了解，除了帶來展品，這些外企還有進一步扎根中國的實際行動，包括門店擴張、制定中國本土化戰略等。有分析人士告訴香港文匯報記者，吸引這些外商的除了有向好的市場，中國更開放的姿態亦為外企提供了大幹一番的良好環境。



■ 觀眾紛紛和優衣庫的巨型羽絨服合影。香港文匯報記者孔雯瓊攝

今年進博會上，多個國際零售巨頭首次參展，包括優衣庫、ZARA 母公司愛特思集團 (INDITEX)、施華洛世奇等。這些企業此前一度受到疫情衝擊，好在中國市場從疫情中率先恢復給予他們發展機遇。這些新夥伴首次加入進博會的「朋友圈」就拿出看家本領，有些一舉拿下展館最大面積展台作為展示，有些則帶來價值不菲的展品，還有些集齊旗下多個品牌集中亮相。

優衣庫：擬每年開80間至100間門店
一走入進博會消費館，觀眾無一不被三件高2.7米，寬2.3米的巨型羽絨服吸引，紛紛留步爭相和衣服合影。這是優衣庫首次參展帶來的「鎮館」展品。展台工作人員表示，優衣庫第一次參加進博會，就一口氣拿下1,500平方米的展台面積，這個面積是消費館內的展台面積之最。不少參展商品亦是在中國首次露臉，除了上述三件巨型衣服，還有首次亮相中國的3D全成型無縫針織機等。
「選擇今年來參展，因為這是個契機。」優衣庫展

台工作人員表示，疫情下中國市場在5月起就開始復甦，門店銷售超越去年同期水平，尤其是6月至10月期間，優衣庫在中國新開線下店44家，並計劃未來在中國每年至少開80至100家線下直營店。除了開店加速，該工作人員還透露了優衣庫在上海設有研發中心。「我們非常重視中國的本土化策略，包括消費者喜好、購物習慣等。」

ZARA 母公司：望加強與華消費者溝通

ZARA 母公司西班牙服裝零售巨頭愛特思集團 (INDITEX) 亦是首次參展，這家公司旗下品牌 ZARA，上個月剛把亞洲最大旗艦店開設到北京。此次參加進博會，旗下品牌 ZARA, Massimo Dutti, OYSHO, ZARA HOME 悉數亮相。愛特思集團表示，希望加強與中國消費者的溝通、深化與中國合作夥伴的戰略關係。

施華洛世奇：將中國文化與產品結合

施華洛世奇同樣是今年加入進博會的「朋友圈」，展台上璀璨炫目產品吸引觀眾扎堆欣賞。展台工作人

員表示：「疫情下中國市場的表現真是不錯，這次來進博會就是要讓中國的消費者更多地了解我們。」

該工作人員還強調，施華洛世奇以後在華經營還會更貼近中國消費者。「要把中國文化結合到產品中去，做中國消費者更喜歡的產品。」

除了中國市場的向好，不少外企更看重中國更開放的姿態。宜家中國總裁安娜·庫麗佳指出，中國是宜家除了瑞典以外，唯一擁有完整產業鏈的國家。她稱，近年來中國出外投資法，放寬市場准入並加強知識產權保護的舉措使營商環境不斷改善，增強了宜家對中國市場投資的信心。

羅蘭貝格全球管理委員會聯席總裁戴璞分析，中國今年的「雙循環」亦吸引外商，這意味著外企在中國有更多的機會，可以在經濟復甦階段以及未來經濟發展的階段去扮演重要角色。「總之，中國更加開放的姿態讓外企更能大幹一番。」戴璞如此強調。

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊、倪夢璟 上海報道）「買它！買它！」在今年的進博會，購買不再只是屏幕前的吶喊，更被轉化成行動，觀眾、交易團紛紛現場血拚。據了解，帶貨達人如「淘寶一姐」薇婭和「口紅一哥」李佳琦，今年首次以直播帶貨、現身進博會的方式助力進博會，銷售額超過1.4億元（人民幣，下同）。

為了讓更多觀眾看到進博會內容，李佳琦不僅在直播間帶貨，更現身進博會現場，帶領觀眾「雲」逛進博會。此次，消費品展區尤其受到關注，歐萊雅的口紅、花王的黑科技面膜、愛茉莉可以測試膚質的「魔鏡」，都成為觀眾的心頭好。薇婭則成為今次進博會的「進博好物線上推薦官」，帶粉絲通過線上直播一起逛展，了解來自全球各地的特色進口產品。

盒馬與智利企簽2.8億大單

有工作人員向香港文匯報記者介紹，憑借進博會舞台，已經有近百名採購員留下了聯繫方式，有意願進行購買投資。據悉，盒馬與智利企業代表簽署100萬箱智利車厘子進口訂單，將在未來一年內向包括 Copefruit、Prize、Garces Fruit 在內的智利前十大車厘子供應商訂購總計約2.8億元的意向採購，這也是盒馬今年在拉美地區規模最大的進口生鮮採購計劃。

與此同時，進博會參展商卡機器、卡洛美珠寶等優質企業紛紛落戶青浦西虹橋商務區。香港文匯報記者還從光明集團了解到，從新西蘭羊肉到阿根廷紅蝦、歐洲甜品美酒，光明在第三屆進博會上完成簽約總金額24億元，超過40家中外企業進行了簽約。



■ 觀眾在消費館排長龍。香港文匯報記者孔雯瓊攝

主播帶觀眾「雲」逛展 「血拚」消費品展區



■ INDITEX 展台。香港文匯報記者倪夢璟攝



■ 愛茉莉展台展出可以測試膚質的「魔鏡」。中新社

台美妝企直播首秀 冀下屆擴展位

香港文匯報訊 據中新社報道，疫情使全球經濟遭受重創，台灣企業紛紛希望抓住進博會機遇，度過危機，走出困境。據上海市人民政府台灣事務辦公室提供的資料顯示，報名參加本屆進博會的台企共103家，涵蓋食品、消費品、珠寶、裝備、服裝和醫療等領域，總參展面積3,075平方米。

台灣東森自然美集團執行長林燕玲借進博會之機，完成了自己的直播「首秀」。在展台上，她通過社交平台與經銷商、消費者分享企業理念，介紹集團的發展規劃。突如其來的新冠疫情，讓以線下市場為主的東森自然美產能和銷售均受到衝擊，林燕玲表示：「一定要充分利用進博會這麼好的平台。」

本屆進博會，東森自然美帶來在台灣市場大賣的五大美妝系列產品，疫情期間開發的益生菌新品，以及集團代理的韓國品牌產品。林燕玲表示：「大陸市場規模龐大，我們不僅要參加第四屆進博會，展位面積還將繼續擴大。」

台食品企簽3億大單

疫情對南僑食品集團一季度運營影響較大，儘管在大陸有關部門的支持下，南僑食品集團在上海、天津、廣州等地的工廠2月中旬就完全復工復產，銷售額逐步回升，但南僑食品集團董事長陳正文還是希望能在進博會上大顯身手。

據悉，南僑食品集團已在本屆進博會上與英國、新西蘭等國的多家乳品廠簽下總計逾3億元人民幣的採購大單。陳正文表示：「如今大陸疫情受控，經濟呈現穩定轉好態勢，消費者對食品質量、安全以及消費體驗更加重視。我們將加快引進海外優質食品，滿足大陸消費者的需求。」

全球航運業因新冠肺炎疫情影响步入寒冬，萬海航運也不例外。作為公司常駐浙江寧波的船東代表，廖為捷也一度為運力縮減、航次驟降而煩惱。從2月起未嘗返台的廖為捷，這幾天一直駐守在進博會展台。大陸疫情防控得力使萬海航運在寧波舟山港的國際航運業務量快速反彈，截至10月末同比實現小幅增長。這讓廖為捷更珍惜進博會的機會。「大陸通過進博會推動構建新發展格局，對於國際運輸行業而言同樣是機會。」

台文創企：明年還要再來

作為「中國台灣工藝精品館」的組織者，新北市北海岸藝術文化創意發展協會秘書長陳柔含介紹說，參展企業來自台北、新北、南投、澎湖等不同縣市，主營業務也各不相同，但都有一個共同的特點：看好大陸消費市場，希望借參與進博會尋找商機。

疫情下，台胞往來兩岸均需隔離觀察，這促使陳柔含作出一個決定：進博會後帶著企業參與更多大陸展會，年底再返回台灣。「大陸市場這麼大，明年我們還要再來！」

口罩難掩愛美心 美妝企業績效增

特稿
受疫情影響，口罩日漸成為人們日常生活中的必需品。戴口罩的日子裏，人們對美妝產品的消費需求還一如往常嗎？「2020年從年初起就十分具有挑戰性。但隨着中國社會復工復產，我很自豪地說，歐萊雅中國率先實現反彈，我們一季度的銷售額表現良好，二季度加速增長，三季度繼續保持強勁增長。」歐萊雅中國總裁兼首席執行官費博瑞介紹說，今年前九個月，歐萊雅在中國的銷售額增長了20.8%。「從業務的角度看，中國已實現強勁反彈。我不得不說，美妝行業在各種危機面前都極富韌性。」

資生堂全球 CEO 魚谷雅彥直言，在居家隔離防疫的狀態下，人們化妝的機會減少；另外，為了預防新冠，尤其是在亞洲地區，戴口罩的人增加了不少。「這樣的話，人們用口紅的機會減少，化妝品的銷售比較嚴峻。」但也由於居家隔離政策，人們護膚的意願和時間都有所增加，資生堂護膚產品類的業績很快得以恢復。

顧客對品質效用關注度提高

資生堂中國區總裁藤原憲太郎說：「受新冠影響，（資生堂中國）第一季度的情況略有困難，但是從第二季度開始，得益於電商和直播銷售，資生堂中國在資生堂集團中率先實現了復甦，第二季度的銷售額與上一年度相比增長了9%。」藤原憲太郎透露，在針對「後疫情時代」的調查中，他們發現顧客在護膚產品上的支出意願有所增加，同時對於品質、效用的關注度也在提高，未來資生堂將把業務核心確定為高

端護膚美容，回應市場需求。

引進家庭清潔產品回應需求

同為日本美妝企業的花王也在疫情中探尋顧客的消費傾向。花王（中國）投資有限公司董事長兼總經理西口徹表示，疫情期間，人們的日常生活發生了極大變化，衛生意識普遍提高，對於清潔衛生類產品的需求也有所增大。今年以來，花王積極引進了餐具清潔、洗手液、廚衛清潔系列等家庭清潔衛生相關產品，回應消費者需求。

線上直播與線下活動齊推廣

此外，防疫初期，消費者外出購物的機會減少，利用電商購物的頻率有所上升。花王及時間關注到這一趨勢，積極採用線上直播推廣產品，並開展線下活動與線上活動進行聯動。隨着實體店消費者的逐漸回歸，花王正期待線下市場的進一步復甦。

為了響應新零售的消費趨勢，來自韓國的愛茉莉太平洋集團也在不斷加快數字化進程，在天貓、京東等主流電商平台以及新興的社交平台與中國消費者無縫鏈接。

產品和體驗的不斷革新是美妝企業滿足消費者需求的關鍵。愛茉莉太平洋中國總裁高祥欽表示，中國是愛茉莉太平洋最重要的海外市場，集團此次攜旗下雪花秀、蘭芝、夢妝、悅詩風吟、艾諾碧、赫妍、呂等各產品線新品亮相進博會，全新奢華護膚品牌時妍露也在進博會迎來海外首秀。「我們希望持續為中國消費者帶來不斷煥新的品牌和产品體驗，以滿足他們對美好生活的不懈追求。」

■ 中新社