好“city”的上海,会越来越“city”

方翔

新民眼

“上海city不city?”

“好city啊!”

最近在社交媒体上,“city不city”成为一个热梗。什么是“city”,从最初理解的“洋气”,到现在已经成为代表一种城市人的生活态度和审美追求,更是一种与时俱进的生活方式选择。

中国免签“朋友圈”的扩大、外卡消费支付便捷,以及上海的城市活力,让越来越多的外国人喜欢上了这座城市。统计数据显示,2024年以来,38%的外籍旅客选择从上海入境,上海“入境游第一站、第一城”格局初具雏形。本周末,“上海之夏”国际消费季启幕,将推出一批体现上海国际化、品质化消费环境的服务举措,吸引更多全球旅客来到上海、体验上海、享受上海。

除了海外游客,国内游客也将眼光聚焦到了上海。在上海的博物馆观众中,本地居民与外省市游客几乎平分秋色。从上海迪士尼发布的数据来看,2023年客源地主要为长三角地区。而与2022年相比,2023年来自珠三角地区的游客量增幅显著。

已经很“city”的上海,如何更“city”呢?这就需要让文商旅体进一步融合,成为提升城市活力新引擎。

从7月首个周末一直延续至10月第二个周末,“上海之夏”不仅包括7场具有国际影响力的标杆活动,还有58场各具特色、具有国内外引流作用的重点活动,如柏林爱乐乐团上海演出季、蓝人秀、MXGP世界摩托车越野锦标赛等,如何将这些活动进一步融合,形成“餐饮+演出”“灯光+运动”等形式,营造出更多跨业态经营模式,并且通过不同领域的专业方式串联起来,比如:是否可以在演出信息中,加上周边的商业信息,或者商业活动消息中,推荐一下周边的演出、比赛。

更“city”也需要吸引上海本地的消费者,并在消费上叠加更全面、更多元的消费体验。不久前,上海市青少年击剑冠军赛(女子组)“搬”进了上海国际时尚中心,商场营收同比增长7%。近日,2024“虹口发现之旅”启动,共设计了6条路线,拟每月组织一次主题跑步活动,以新形式发掘辖区红色文化、体育地标、人文地标、展览资源、时尚商圈、滨水旅游等资源亮点,推动体育赛事“进景区、进街区、进商圈”,打造上海文旅体融合新标杆。通过以赛为媒、以体促旅、以文旅促消费,为更多市民创造新的消费场景。

数字经济和实体经济加速融合,也能让上海更“city”。近日,叠加“上海之夏”国际消费季,2024上海环球美食节普陀分站在环球港启动,现场除了75家“普陀餐饮首店”联合发布之外,“饿了么”平台也发布了“线上餐饮促消费”优惠措施。上周末,2024上海环球美食节·外滩环球美食市集亮相外滩枫径,现场汇集了深受消费者喜爱的餐厅和美食品牌。活动期间,美团通过“零售+科技”支持商旅文体联动各环节,点亮“上海之夏”国际消费季活动IP。

好“city”的上海,一定会越来越“city”。

■ 三得利集团今年迎来入华发展四十年

本报记者 张钰芸

1916年就来到中国市场的利洁时日前宣布,将在上海创建全球卓越研发中心,投资金额超过3亿元人民币,预计在2026年投入使用。创立于1899年的三得利集团,今年迎来入华发展40年的节点,在华高层近日集体亮相,畅谈未来战略,展现跑出发展“加速度”的决心。新项目、新投资、新产品、新赛道……跨国消费品“百年老店”瞄准中国市场的新机遇,加码布局,向“新”出发。贝恩公司专业分析人士认为,中国经济持续展现积极的复苏现象,外企应从战略层面出发,把握发展先机。

长期战略 耐心投资 把握先机 向“新”出发

跨国“百年老店”加码布局中国

投资3亿元 在沪创建全球卓越研发中心

6月25日,利洁时宣布将在中国上海创建全球卓越研发中心。该中心将成为利洁时全球9大卓越研发中心之一,坐落于上海临港集团漕河泾科技绿洲园区,总面积8000多平方米,预计于2026年投入运营。

利洁时全球高级副总裁、大中华区总裁普艾君(Arjun Purkayastha)表示,该中心投资总额超过3亿元,将支持包括杜蕾斯、滴露、益节、亮碟等在内的所有利洁时品牌在中国的发展,提升利洁时的差异化竞争优势,为中国消费者提供更多本土研发的创新产品,并推广至世界各地。

“中国是利洁时全球最大的市场之一,中国市场在集团里的重要性也在不断提升。”谈及在上海设立高能级研发中心的原因,普艾君以“在中国为中国设计”为核心,阐述了利洁时在中国的长期战略。

他表示,一个创新产品的研发,背后需要多位科学家的跨学科合作。利洁时希望通过上海卓越研发中心,在未来实现跨学科的交流与合作,进一步强化利洁时在中国的研发能力,为中国消费者带来更多突破性的中国首发新品。此外,上海卓越研发中心距离供应基地、工厂、销售团队和市场团队更近,基于需求的研发将更有助于创新的突破。

“我们都知道,‘中国速度’是非常惊人的。我们希望为中国消费者提供‘中国速度’的创新和改良,那就一定要在中国生根,如果只是在世界的其他地方远程指挥,是很难实现这一目标的。”

普艾君表示,目前利洁时在中国市场销售的产品中,95%为中国市场而设计,80%在中国生产。而在全球卓越研发中心落地上海,以及利洁时太仓工厂逐步投入使用之后,这些比例还将继续提升。“未来我们希望研发比例能接近100%,而生产比例也能逐年增加。”

持续创新 以中国市场为事业发展引擎

40年前,三得利集团在江苏建立首家中外合资啤酒厂,正式进入中国市场开展业务。40年后,以无糖茶为明星品类,三得利在中国市场跑出“加速度”。

三得利(中国)投资有限公司董事长有代雅人表示,在集团扩大海外市场业务比重的目标下,中国市场扮演着极其重要的角色,是事业发展的引擎。因此,三得利集团将坚定不移地继续投资中国市场。

坚定信心的背后,是市场规模的支撑。2023年,三得利全球销售额约为1500亿元人民币,而中国所在的“亚洲与大洋洲市场(注:不包括日本)”约占整体销售额的20%,这一比例在2020年为16%。其中,得益于饮料业务的快速增长,中国市场的整体增长速度在大区内处于领先地位。

“三得利乌龙茶在诞生之初就有着深深的中国茶文化烙印。”三得利(中国)投资有限公司董事总经理菊池铁穗表示,在研发即饮茶的时候,选择什么茶种一度困扰公司,最终他们被福建省武夷山的乌龙茶所吸引,当年的日本海报上就印着“福建省”中文石碑的照片。

近年来,抓住无糖茶快速增长的风口,早在1997年就把即饮乌龙茶引入中国市场的三得利,每年推出新品,原味乌龙茶和风味乌龙系列茶在中国市场实现大幅增长。特别是看到橘皮乌龙在中国市场很有人气,今后有望“反向输出”到海外市场。

三得利中国表示,面对竞争激烈的中国市场,未来将把更多精力投入到新品研发、跨国合作等优势领域,推动创新。“依托我们在全球饮料市场的研发实力与深厚沉淀,为中国市场带来更多不同品类的饮料产品。”

立足本土 让中国生意更加中国化

2024年一季度,中国快速消费品销量增长3.5%,推动销售额增长2.0%左右,比2023年同期增速高出0.5个百分点。近日,贝恩公司携手凯度消费者指数联合发布的《2024年中国购物者报告,系列一》指出,中国快速消费品市场在2023年全年和2024年一季度迎来温和复苏。

“中国经济持续展现积极的复苏现象,GDP和社会商品零售额实现稳定增长,社会人员流动量也达到历史新高。在这种情况下,快速消费品市场重新向好只是时间问题。”贝恩公司资深全球合作人布鲁诺(Bruno Lannes)表示,“我们看到了一些有趣的趋势,例如二线城市正在引领消费品行业增长。此外,虽然整体平均售价持续承压,但部分品类依然在延续高端化趋势。”

贝恩公司资深全球合作人、大中华区消费品业务主席邓旻表示,对于外资消费品品牌来说,大家对于中国市场的重要性有着高度共识。“随着市场竞争加剧和新技术涌现,外资消费品更多地考虑如何让中国生意更加中国化,让本土团队作出更多选择,作出更贴合本土消费者需求的改变,同时也在调整其供应链和渠道,来适应本土竞争形势的变化。从战略层面出发,把握消费复苏的先机。”