



项目启动 伙伴牵手 愿景发布

这个春天,外资企业在华发展又有新机遇

本报记者 张钰芸 通讯员 闫锦

最近,丹麦物流业巨头麦兰威典(SGL)喜事连连:3月,获得上海市政府颁发的跨国公司地区总部证书;4月,正式投运其在中国的首条纯电卡车干线网络,并同步启用配套的公路货运运营管理中心。为见证SGL在中国的里程碑式发展,SGL全球首席执行官艾伦·姆加德(Allan

Melgaard)率领“高管天团”亲赴上海。站在北外滩的新办公室,他说:“中国必将成为驱动全球增长的关键引擎。”

4月的上海,春意盎然。不仅是SGL,还有安姆科、欧莱雅、朗盛……这些跨国巨头启动新项目、牵手新伙伴、发布新愿景,与中国市场达成最美好的“双向奔赴”。



▲ 推动即食方便食品领域发展的安姆科微波自排气袋
▲ SCL在华全新投运的纯电卡车干线车

打造「零碳物流走廊」

以长期投资印证对中国市场的信心,4月8日,SGL在上海启动两大战略布局:SGL国内首条覆盖核心经济带的纯电重卡干线网络正式投运,配套的公路货运运营管理中心同步启动。这一进展,标志着SGL在亚洲最大经济体打造的“零碳物流走廊”迈入全新阶段。

据介绍,全新投运的纯电卡车干线车队搭载132千瓦时高性能电池组,单次充电续航里程能力达200公里。相比传统卡车,纯电动卡车二氧化碳减排率预计高达95%。而通过公路货运运营管理中心,SGL将构建起全链路数字管理闭环。作为跨境陆运智能中枢,中心不仅提供卡车运输的透明追踪,还能精确监测温度、湿度等数据。

首批电动卡车将分别在上海和广州投入运营,这将是SGL与比亚迪共同开启绿色物流解决方案的战略布局起点。“绿色物流转型需要产业链上下游的协同共进,而我们已经作好了持续投入的准备。”SGL亚洲区首席执行官理查德·因瓦尔森(Rickard Ingvarsson)说,中国已从全球公路货运的规模高地,“进化”为绿色技术的创新策源地。

“过去我们在亚洲的许多业务依赖于欧洲、美国或其他市场。而今,我们正经历一场战略转型——中国本土化业务展现出强劲增长态势。”作为此次来华的“高管天团”之一,SGL全球首席运营官兼首席商务官麦德斯·德雷尔(Mads Drejer)说,我们在中国市场已树立起更为宏大的战略愿景。

为此,SGL在中国着力构建更具自主性的本土运营体系。“新任中国区销售总监履新仅月余,这正是我们持续加码中国市场投资的又一力证。”他补充道,SGL将继续在资产、人员和新的地点上投资,未来计划在杭州、南京和中国西部等地拓展,而上海的战略地位将持续巩固。“上海不仅是集团大中华区总部所在地,更是全国规模最大的运营枢纽,这一核心定位将始终如一。”

“中国市场在全球包装行业中占据着举足轻重的地位。”4月2日,在安姆科集团位于江阴的亚太研发中心,中国首个包装行业开放式技术和知识共享平台——安姆科中国包装学院正式成立,并进行了第一期开班授课。

全球包装巨头为何在华开启共创“加速器”?安姆科集团大中华区总裁余昕在开班仪式上说,中国是全球最大消费品生产市场之一,生产着全球约30%的消费品,过去几年我们保持两位数的有机增长,就是得益于不断地和当地客户一起成长。

新战略刚刚落地,新合作就接踵而来。昨天,安姆科分别与张飞牛肉、苏食肉品签署战略合作协议,以本地共创的方式,让热卤的牛肉片、猪蹄、凤爪等传统中

开启共创“加速器”

式美食披上“新外衣”,推动即食方便食品领域的快速发展。

记者了解到,这款新包装的核心是安姆科微波自排气袋技术,源于安姆科高温蒸煮平台。安姆科集团大中华区肉类与乳品包装事业部总经理兼集团副总裁倪卫民介绍,该包装以科学材料组合,就像是一个“时间胶囊”,以氮气锁鲜,零防腐剂。特殊制袋工艺能在热封时形成稳定的排气通道,无需拆包即可进行微波加热,没有涨袋的风险。

“相比‘白人饭’,传统中式美食更讲究‘锅气’。如何在加热后,还原出它的本味?”他进一步解释,该技术为中国市场进一步改良,增强了“蒸笼式”加热环境的打造,实现水汽循环,锁住水分与新鲜口感。

目前,通过和多个品牌的合作,安姆科微波自排气袋在国内已有规模化应用,成为外资企业赋能中国品牌的最佳例证。“苏食热卤系列即将在奥乐齐、盒马、大润发、开市客等上架。”淮安苏食总经理张楠表示,在包装技术的加持下,新产品得以成体系发展,也为企业带来了附加值更高的业务增长点。

安姆科目前在中国有3000多家客户,基本涵盖衣食住行和医疗等需求。在中国,每天约有3亿个使用了安姆科包装的产品在市场中流动。“安姆科将中国市场定位为全球最大的单一市场。”余昕说,安姆科此前已在中国市场投入约20亿美元,未来还将不断加大在中国的投资,加速有机增长。

扎根中国决心不变

上海,庆祝朗盛亚太区应用开发中心(AADC)成立三周年。时隔一年,他又现身上海,庆祝公司成立20周年,同时发布未来10年的新愿景。

“中国的对外开放政策为像朗盛这样的企业提供了广阔的舞台。”常牧天表示,过去20年间,朗盛不断对中国市场进行投资,目前已建立了10家子公司、8个研发中心和生产基地,积极参与并受益于中国的经济发展。

从建立生产基地和扩大产能,到调整区域架构和创建先进研发中心,这些举措彰显了朗盛深耕中国市场、不断取得成功的坚定决心。“在全球化学品销售额中,中国占比高达40%,这个数值有望在2030年增长到近50%。”常牧天说,我们坚信中国

市场,并看好中国经济的前景。

当下,由“关税战”引起的全球经济与贸易的不确定性陡增,在华跨国企业仍旧选择与中国经济共同成长。SGL全球首席执行官艾伦·姆加德说,我们的战略重心始终锚定中国市场,SGL在中国构建的商业关系网络,正如同水波涟漪般持续扩散。

“我们最初与某电池制造商的合作,已自然延伸至汽车制造商群体,这些企业如今正将产业链拓展至中国以外的匈牙利、墨西哥等新兴制造中心。而SGL在关税政策调整前,已在这些区域开展项目布局。”艾伦·姆加德说,这印证着全球供应链的动态重构——商品流通永不停息,总能寻得新路径,“商道如水,自成一派,我们始终以往之柔韧顺应趋势”。

让市民夜校更好点亮夜生活

陈佳琳



“白天上班,晚上学艺。”近日,2025市民艺术夜校正式开课,今年夜校春季班开设483个点位,共1552门课程,招生3.5万人,掀起了一阵“夜校学习热”。开课前,许多课程名额瞬间“秒空”。在社交媒体上搜索“市民夜校”,能看到众多网友晒出的抢课“战绩”,也有不少人留言“没抢到”。

市民夜校的爆火,既是文化惠民工程的生动实践,也照见了都市人对精神生活的深层渴求。一方面,“性价比”是市民夜校的一大“卖点”,相比商业培训课程动辄

四五位数的报名费用,市民夜校500元12节课的公益定价让艺术门槛变得亲民可及;另一方面,市民夜校提供了收纳整理、形象管理等新奇多样的课程,让广大上班族能够从兴趣与学习中收获更多的快乐。

此次市民艺术夜校首开中老年班,将学员年龄上限提高至70岁,中老年人能学声乐、舞蹈、书画、养生等课程,这一创新举措充分体现了对全年龄段人群精神文化需求的关注。中老年人同样有着对艺术的热爱和追求,市民夜校为他们提供了一个展示自

我、交流互动的平台,让他们的晚年生活能继续追逐梦想,发光发热。

市民夜校让艺术“飞入寻常百姓家”,为市民提供了一方纯净的“文化绿洲”,这不仅是一种文化现象,更是一种社会进步。

为让市民夜校办得更好,可以以需求为导向,在课程设置与内容创新上持续深耕细作,进一步激发学员的学习热情与积极性。比如:强化需求调研,通过线上线下问卷、社区座谈等方式,精准捕捉不同年龄段群体的兴趣点,确保课程供给精准匹配;又如,优化

课程结构,可以设置零基础、兴趣提升、专业进阶的分层教学体系,更好适应学员的学习节奏;再如,创新授课形式,借助VR/AR等技术打造沉浸式课堂,将教学场景延伸到美术馆、公园等城市空间,并搭建线上学习平台,提供课程回放和学员社群等功能,满足市民多样化、碎片化的学习需求。

展望未来,市民夜校可以建立动态的教学质量评估体系,定期让学员参与打分,根据他们的意见建议及时调整改进教学内容与方法,让课程内容始终紧跟市民需求变化。

作为满足市民精神文化需求的重要平台,相信市民夜校将不断优化公共文化服务体系建设,提升优质公共文化资源质量,更好点亮都市夜生活,让更多人汲取知识的力量,实现精神的成长。