



芭绮能够成为雀巢公司的一个重要产品，**与中国消费者的消费升级有关。**

或者与家人分享的，大有人在。

江妮妮想到，芭绮巧克力采用的是整颗榛果来手工制作巧克力，而不像许多品牌巧克力采用榛果碎来制作巧克力。“我们能控制选用的整颗榛果的重量，但无法控制它的外形。这就造成每颗手工巧克力在造型上都是独一无二的。”江妮妮说，“我们知道整粒钻石所做的首饰，价格比碎钻拼搭的首饰贵许多。那么为什么不在榛果巧克力上，让整颗榛果卖得更贵呢？想想大闸蟹是不是整只的越大越贵？关键是中国的消费者接受了芭绮。”通过去年的进博会，消费者知道芭绮之所以是顶级巧克力，因为其中有8种天然成分，都来自严格甄选的进口原料——厄瓜多尔的高品质可可、100% 马达加斯加的纯天然香草等。同时，芭绮有70%跟50%的黑巧，还有牛奶巧克力，以满足不同消费者的口味。

芭绮能够成为雀巢公司的一个重要产品，与中国消费者的消费升级有关。一些人为了控制体重，或者运动所需，不再热衷于吃太多甜食，可他们并不是完全彻底地戒除甜食，而是——少吃点，吃好点。

其实，在芭绮之前，雀巢已经有了将高端品牌引入国内的试验。譬如安缇亚朵意式冰淇淋店，如今开在上海茂名北路的门店已经经营了两年多，还在哈尔滨授权开设了新店，未来在其他城市也将有新店

开出。在第四届进博会现场，江妮妮透露了一个“秘密”：最初，开在茂名北路的店面，是准备开一家“快闪店”，主要为了品牌宣传。没想到开店以后，如同打开了一个非常赞的盲盒一般……

打造长期的爆款

在本届进博会期间，雀巢方面重申——“中国是雀巢的第二大市场，也是世界上发展最快的食品和饮料市场之一，为雀巢提供了巨大的增长潜力。”

作为四度亮相进博会的跨国企业，本届进博会上，雀巢汇集了全球19个国家的275款畅销产品前来参展，其中14款系在华首展的新品，期望中国消费者由此“全面刷新健康美好的饮食体验”。

雀巢方面表示，响应“健康中国2030”号召，本次雀巢共有十个

业务单元与会，覆盖消费者全生命周期的饮食营养需求，满足从婴儿到成人、从个体到家庭、从家人到宠物伙伴等各类消费群体。展品以全球健康科学成果及高端产品为亮点，不仅汇聚了代表雀巢在营养科学方面“高精尖”研发成果的七个雀巢健康科学品牌产品及普瑞纳宠物食品；同时为中国消费者奉上引领全球健康饮食趋势的植物基饮料。

雀巢的核心业务之一——咖啡业务方面，三大标志性品牌——雀巢咖啡、浓遇咖啡及星巴克家享咖啡亦带着新变化亮相。

针对外界提出的“雀巢产品链在拉长，有高端产品，也有令人充满回忆的诸如速溶咖啡产品，未来该如何权衡”之问，江妮妮答道：“雀巢确实在做一些高端产品，有高端化的趋势，但另外一方面，我们有持续多年的知名产品，这些产品，20年如一日受到消费者喜欢。这些产品我们还是会持续发展，包括我们的呈真冰淇淋、八次方或是大家习惯的雀巢的基本盘的0.5升的冰淇淋，我们绝对不会放弃。”

面对如今市面上出现一些网红爆款产品，江妮妮认为，作为跨国大企业，雀巢会根据自身擅长的方式——可能是从产品角度，可能是从品牌角度，可能是从产品的品质或者是创新能力角度，根据雀巢擅长的点来做属于自己的爆款。“这是我们在策略上面会比较不一样的方式，因为我们不是初创公司，我们还是有一些重要的品牌资产，所以我们的‘打法’不一样。”江妮妮此说，也从另一个侧面印证了诸如雀巢这样的跨国企业，为何看中进博会这样的专业场合。■

下图：借进博会之机，雀巢引进中国市场的芭绮巧克力。
摄影 / 钟情

