

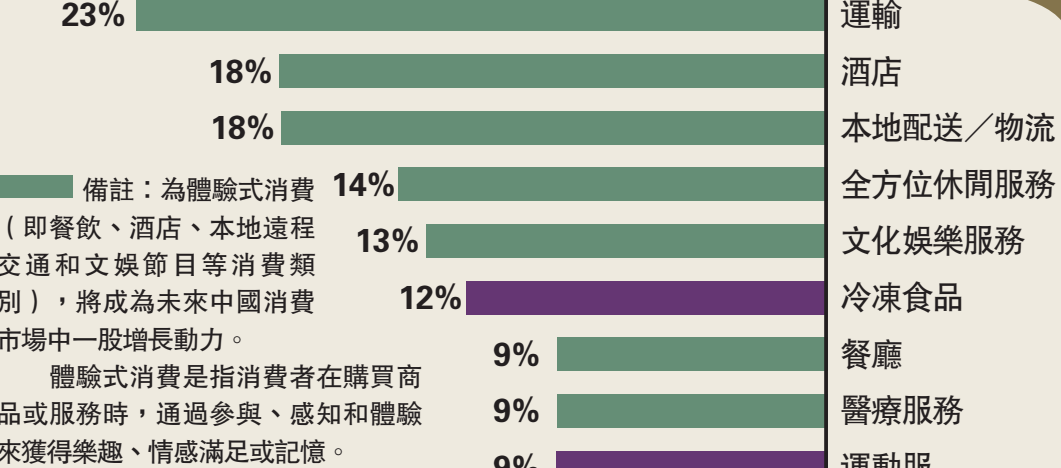
中產人數持續增長 個性化產品服務需求大 外商看好中國 爭開首店打響名堂



歐萊雅PRO首家全球旗艦沙龍，在去年落戶上海。



歐萊雅在一個展會上展示節水護髮神器。



中國消費市場今年不同類別預計增長



外企加碼在華投資，為中國經濟投下信任票。歐萊雅、宜家等國際知名品牌加速擴張內地版圖，日本萬代卡牌中心（BANDAI CARD CENTER）、瑞士戶外運動品牌奧索卡（OZARK）等頗受年輕人關注的品牌亦動作不斷。專家指出，中國龐大的市場以及優質的配套服務，助力品牌在中國迅速發展。隨着中國經濟持續增長，消費者對高品質、個性化商品服務的需求不斷上升，也為外資品牌帶來了更多機遇。不少外資品牌在接受記者採訪時亦表示，將借助首店、旗艦店等模式，持續激發並推動品牌在中國市場發展的創新力。

大公報記者 倪夢環

「中國是歐萊雅全球第二大市場，今年一季度，歐萊雅中國的業績增長了6.2%，我們將持續在多個領域加碼投資中國市場，投資中國就是投資未來。」歐萊雅北亞總裁及中國首席執行官博萬尚在今年舉辦的歐萊雅年度發展溝通會上這樣說道。

數據還顯示，2023年，歐萊雅在中國市場實現銷售淨額增長5.4%，零售額增長7.7%，其中，高檔化妝品部銷售增速達到了市場平均水平的3倍，皮膚科學美容部銷量較市場平均視頻增速高達6倍。

歐萊雅PRO全球首家旗艦店落戶上海

去年，歐萊雅PRO首家全球旗艦沙龍（salon）落戶上海。歐萊雅集團旗下唯一同時擁有時裝和香水業務的Mugler，近期在上海開設了全球第一家全品類零售店。同時，歐萊雅蘇州智能運營中心亦正式開幕，這也是歐萊雅集團的首個智能運營中心，覆蓋電商平台、線下零售、美髮沙龍等多領域。

「去年他們首店（歐萊雅PRO首家全球旗艦沙龍）開幕時，我就開始關注了，我在體驗的時候有聽工作人員介紹店裏有很多黑科技展品，比如說那個節水神器，感覺這樣助力環保的產品是很不錯的，工作人員也告訴我們店裏很多產品是適合中國人髮質的，那麼這樣被專注的感覺我認為很好。」消費者王小姐如此說道。

美妝達人李女士則同時熱衷於線上線下購物，她說：「每次品牌一推出新品，我就很喜歡去線下嘗鮮體驗，如果適合自己了再買，所以對於美妝方面來說，我覺得線下門店是不會被線上取代的。」

全球家居品牌宜家（IKEA）在2023年財年公布，未來三年展開63億元人民幣的投資計劃。宜家近期宣布在深圳開啟首個宜家設計訂購中心。宜家中國相關負責人表示：「宜家設計訂購中心是一個規模更小、更便於顧客到訪的線下門店，可以為顧客提供一對一的個性化設計服務，這也是宜家中國正在進行的全新探索。」宜家上海臨空宜家薈聚綜合體將在下半年開幕。相關負責人表示，中國始終是英格卡集團宜家的全球版圖中最重要的市場之一，公司將繼續探索新路徑為消費者提供全新的或更多的價值，在中國市場建立無縫流暢、整合連接的全渠道零售生態。

根據匯豐去年發布報告顯示，87%受訪海外企業表示將拓展中國業務布局。以上海為例，在今年1月至4月，上海新設各類首店489家，其中新增全球或亞洲首店3家，內地首店55家，高能級首店合計佔比11.9%，規模和質量再創歷史新高。

政策支持 營商便利吸引外資

盤古智庫高級研究員江瀚稱，中國市場龐大規模是外資品牌選擇開設首店的重要因素。隨着中國經濟的快速發展，中產階級人群持續擴大，消費能力顯著提升，為外資品牌提供了廣闊的市場空間。同時，中國對於外資企業的優惠政策也是吸引外資品牌的重要因素，「稅收減免、土地優惠等政策，降低了外資企業在中國的運營成本，提高了其競爭力。」

中國企業資本聯盟副理事長柏文喜舉例，中國擁有完善的供應鏈體系，這有助於降低國際品牌的生產和物流成本，同時擁有大量高素質的人才，為國際品牌提供管理和運營支持，尤其隨着電商、移動支付等領域的飛速發展，為國際品牌提供了新的銷售渠道和營銷手段。同時，中國也在持續優化營商環境，加強知識產權的保護，這些舉措可以助力企業降低運營成本，打擊不法侵權行為，進一步提升外資企業的信心。



一家門店開業後，吸引大量消費者。

上海成外商設點首選

產業聚焦

根據公開數據顯示，截至今年1月底，上海跨國公司地區總部、外資研發中心累計分別達到962家和563家，上海繼續成為外商最青睞的投資首選地之一、跨國公司全球供應鏈產業鏈布局的首選地之一。

跨國企業總部近千家

對於如何吸引首店經濟在當地發展，中國企業資本聯盟副理事長柏文喜說：「當前，中國不少城市都通過城市更新以及商圈改造，提升了商業環境和消費體驗，這些舉措相信可以很好地吸引更多品牌扎根。」盤古智庫高級研究員江瀚認為，中國可加強與國際品牌的合作與交流，引進更多優質品牌和資源，提升本地商圈的國際化水平和品牌影響力。同時，亦可加大對首店經濟的宣傳力度，提高公眾對首店

經濟的認知度和關注度，進一步激發消費潛力。

今年年初，上海新認定34家跨國公司地區總部和17家外資研發中心，並首次認證了10家促進外商投資全球夥伴。同時，63個新設和增資外資項目集中簽約，投資總額約64.7億美元，聚焦上海重點產業體系，涉及生物醫藥、電子信息、汽車等重點產業和數字經濟、綠色低碳等新賽道。上海還推出若干活動及措施，以推動首店經濟發展。

上海利好首店經濟措施	每年3-5月	策劃「首發上海」春季系列活動，以首發、首秀、首展、首店帶動消費流量，打造國際品牌集中發布聚合力
	發布《關於進一步促進首店經濟發展若干措施》	對亞洲及以上級別首店予以100萬元人民幣的一次性獎勵 對在「首發上海」活動期間開設的亞洲及以上級別首店，予以120萬元人民幣的一次性獎勵

首店與首店經濟

話你知

「首店」一詞最早出現於國際化連鎖品牌進駐中國市場的新聞報道中，指某一行業領域裏代表性較強的品牌或新品牌，在某一區域開的第一家店，也指傳統老店通過業態創新和模式創新形成的新店，如概念店、體驗店、旗艦店等。

從品牌角度看，首店主要分為國內外知名首店、代表性區域品牌首店、線上高熱度品牌的線下體驗店

首店等3類。從地域角度看，通常分為全球首店、亞洲首店、中國首店、區域首店、城市首店。

「首店經濟」是指一個區域利用特有資源優勢，吸引國內外品牌到來開設第一家店，利用政策與服務引導首店集聚，從而形成有利該區域商業模式創新和消費升級，以及促進該區域經濟發展的一種經濟形態。「首店經濟」是供給側結構性改革和消費創新，也是首店品牌與區域價值耦合。

了解消費

近日，全球農業和食品巨頭嘉吉（Cargill）表示，經過全面升級的上海創新中心已正式啟用。該項目投入約3000萬元人民幣（400萬美元）。創新中心面積擴大至原有的兩倍多，達到3000平方米，配備先進的技術設施。嘉吉全球首席技術官Florian Schattenman對《大公報》表示，升級後的創新中心將從過去的TO B（TO Business，即面向企業）模式轉為同時TO C（TO Customer，即面向消費者或顧客），在滿足商業客戶需求的同时，更希望直接面對中國消費者，了解消費者需求迎合市場需要。

接觸消費者助產品研發

去年，嘉吉在山西省運城市啟用了嘉吉動物營養全球創新中心，並在浙江省平湖市啟動了首個風味糖漿創新生產基地，希望面向快速增長的咖啡和茶飲市場，研發創新型飲料解決方案。Florian對在華市場發展有信心，「中國市場非常龐大，近年來我們也希望能夠進一步拓展領域，所以希望借助創新中心，直達消費者需求，我們也注意到，茶飲、咖啡市場發展蓬勃，所以希望能夠在創新中心提供沉浸式體驗，讓消費者來品嚐我們的產品，拿到第一手反饋，消費者最原始的數據是研發的動力和根源。」

Florian透露，將通過中國市場研發輻射整個亞太區域，例如此次升級的上海創新中心不僅服務於中國市場，還為日本、韓國、澳洲、新西蘭和東南亞等其他亞太市場提供支持。「我們希望通過區域間的緊密協作，能夠快速響應不同市場的本地化需求，有效促進整個亞太地區的創新發展。」

嘉吉設創新中心 捕捉茶飲消費口味

萬代卡牌遊戲開實體店 瞄準年輕人

重要布局

瞄準中國年輕人市場是策略重要一環。瑞士戶外運動品牌奧索卡（OZARK）去年在上海開設全國首店。日本萬代卡牌中心今年5月在滬開業，成為萬代卡牌遊戲的中國首家官方店舖。

推APP開拓線上市場

「上海作為中國領先的消費市場，擁有強大的消費能力和廣泛的集換式卡牌遊戲（TCG）玩家群體。隨着消費者對高品質文化娛樂產品需求的不斷增長，堅信TCG遊戲市場在上海乃至全國都將迎來更加廣闊的發展空間。因此，

在此開設首店，不僅是對上海市場發展的信心體現，更是我們深耕中國市場的堅定步伐。」萬代卡牌中國獨家代理映蝶影視營銷經理李嘉峻表示，門店開業後，官方店舖消費和客流均呈現出穩步增長的趨勢，「我們還積極擁抱線上機遇，推出萬代卡牌APP，讓玩家可以通過線上渠道進一步對品牌了解，繼續拓展中國市場。」

盤古智庫高級研究員江瀚直言，隨着中國消費者的消費習慣逐漸與國際接軌，為外資品牌提供了更多的市場機會；還可以不斷創新商業模式和服務方式，滿足消費者日益多樣化的需求，提高消費體驗和服務質量。奧索卡區負



▲航海王（港譯海賊王）卡牌對戰遊戲，已是大熱產品。



▲中國首家萬代卡牌中心在滬開業，吸引不少卡牌迷前往上海。

責人黃振宇表示，打開中國市場是實現品牌國際化夢想的必經之路。通過深耕，品牌可以更好地了解中國消費者的需求和喜好，進而調整自身的戰

略和策略，實現更加穩健和可持續的發展。奧索卡在上海開設了中國首店，隨後又在成都、北京等地相繼開設店舖。「對於戶外運動產品而言，

線下體驗更是至關重要。品牌需要創造更多的機會，讓年輕消費者從虛擬的線上世界走到線下，感受戶外運動的魅力。」