

行业管窥

2023,变与不变中的北京玩具市场

■ 本报记者 刘国民 文/图



顾客在哈姆雷斯(Hamleys)玩具店

2023年春天的北京玩具市场依旧丰富多彩。《中国贸易报》记者近期在北京陆续走访了北京国际玩具城、百荣世贸商城、新世界百货(崇文门店)、凯德MALL(太阳宫店)、国贸商城、北京市百货大楼、新中国儿童用品商店、汉光百货、丰台区华联商厦等,共计十几家中外资玩具店。走访中发现,内外资玩具品牌各展所长,也留下了一系列值得探讨的问题。

无处不在的乐高品牌

在走访中记者发现,无论是在北京繁华的商场还是在不起眼的小店,乐高品牌玩具几乎无处不在,存在感强且很显眼。

例如,北京国际玩具城的一些玩具店摆出了乐高玩具。北京市新中国儿童用品商店一层有密密麻麻

的各种玩具柜台,由于空间有限,每种品牌专柜展示面积很小,但这里也有乐高专柜。在北京市百货大楼的英国老牌哈姆雷斯Hamleys玩具店,这里仅乐高专区的面积就比其他地方的玩具店更大一些。

记者在新世界百货(崇文门店)看到,乐高专柜被放在靠近路口很显眼的位置,有一家祖孙三代顾客正在乐高专柜前面停留、挑选。孩子父亲告诉记者,买乐高玩具前可以把实体店里的售价和网上售价比较一下,再结合各种优惠活动决定是在店里购买还是网购,这样就能拿到相对优惠的价格。

凯德MALL(太阳宫店)的乐高专卖店灯光明亮,入口处陈列着霍格沃茨特快列车收藏版玩具。这里人流量较大,乐高玩具价格也较高,

展出乐高积木树等产品,一些成品体积不小。店员解释道,其实不用担心乐高玩具体积太大,因为那是搭建完成后的作品,出售给顾客的是原材料和零部件,用一个不大的包装盒就可装下。“通常和积木放在一起的还有详细的说明书,方便家长 and 小孩一起搭建积木,顾客还可开动脑筋搭出独创的模型。”她说。

多位用户向记者讲述了喜爱乐高玩具的原因。小王几个月前买了一套价格不菲的乐高模型,工作之余一直在边研究边拼装,她觉得买得特别物有所值,拼的过程中能激发想象力。刘先生的儿子最喜欢用乐高零部件拼出各种自己心目中的形状,多数时候他不按图纸而是根据自己的兴趣和想象力拼搭。

东莞市玩具和婴童用品协会尹先生认为,乐高能这么火,因为它是一个沉淀时间较久的IP,有些设计经年历久已成为经典,而且其初始材料简单,但充满益智性,不仅有助于儿童智力开发,就是成年人也乐于沉浸其中,乐高拼搭玩具的妙处在于它能带来很多种可能性。

外资玩具店面积大得惊人

比较北京市场上各种各样的玩具店,可以发现外资玩具店的一个醒目特征是大,而且一家比一家大。记者来到位于凯德MALL(太阳宫店)的玩具反斗城。这是一家面积超过1000平方米的大店,里面来自国内外的玩具争奇斗艳,比如森贝儿家族玩具、迪士尼爱丽儿公主玩具、流浪地球2玩具、费雪玩具等,不过

这里并没有孩之宝的变形金刚玩具。一位带着孩子来逛逛的女士告诉记者,这里玩具种类比较多而且正规,她很乐意带孩子过来逛,只是价格比较贵。店员告诉记者,除了充当玩具超市,玩具反斗城也推出自己品牌的玩具。只不过和琳琅满目的各种玩具相比,玩具反斗城自己的品牌玩具很容易被淹没其中。

在国贸商城,记者看到,这里的美国FAO Schwarz玩具店外观看起来像城堡,明显比凯德MALL(太阳宫店)的玩具反斗城面积更大,有上下两层,里面的玩具琳琅满目,其中就包括一些德国品牌的毛绒动物玩具。只见一位女工作人员在一台透明机器旁边工作,机器里放置的是制作毛绒玩具的棉花,如果顾客看中某一款式的玩具,可以当场制作,充满互动感和惊喜。

位于北京市百货大楼的英国老牌哈姆雷斯Hamleys玩具店,共有三层,每层营业面积都很大,比国贸商城的美国FAO Schwarz玩具店更大,汇聚的国内外玩具更多,是这一阶段记者走访北京玩具市场见到的面积最大、玩具最多的一家店。这家玩具店还在一层大楼外摆出各种玩具,既用于展示品牌,又近距离吸引过往行人目光。

面对如此丰富多样的玩具,顾客别说精挑细选,仅仅在店内走一圈都很需要些体力,要想挑选出合适的玩具,的确需要一番时间和精力。这里的孩之宝专区前面摆放着一尊庞大的变形金刚,逼真而醒目。里面还有儿童乐园,乐园里有旋转木马。这

里的Cauca轨道车玩具也很震撼,展出的巨型轨道可供顾客现场体验轨道车玩具的劲爆刺激。记者看到,有顾客买了一款玩具嫌较大较重,店员就帮助顾客寄了顺丰到付,解决了搬运难点。这里的玩具价格千差万别,既有价格较贵的玩具,也有售价不到50元的玩具。可见,从面积较大的玩具反斗城到面积更大的美国FAO Schwarz玩具店,再到面积最大的英国哈姆雷斯Hamleys玩具店,营业面积大、玩具种类多和数量多,成为在北京的外资玩具品牌重要竞争力。这类百货超市式的玩具店相比于单一品牌玩具店,显然更能吸引顾客的眼球。新世界百货(崇文门店)一家玩具店售货员透露,一家玩具店多搭配一些不同种类、不同品牌玩具,可让顾客有更多选择,而且不同顾客爱好不同,种类和数量多一些反而好卖。

布鲁可等国产玩具在外资身旁崛起

位于北京市丰台区南三环中路的北京国际玩具城,曾是北京乃至北方玩具市场流通的重镇,而今,当年的辉煌已销声匿迹。A区只有一层和二层继续经营玩具,地下一层和三层已改行做其他业务,B区的一些铺位改做餐饮。现在的北京国际玩具城玩具专区的外观、布局仍比较传统,特别能抓住人眼球的产品较少。店家坦言,现在同行若过来考察已经看不到当年的盛况。以现在这么小的营业面积和这么少的玩具店,北京国际玩具城已经不足以担当玩具行

《中国奢侈品城市发展报告》发布

2030年中国超大型消费潮流中心城市将维持15个左右

本报讯 要客研究院近日发布的《中国奢侈品城市发展报告》显示,三亚无疑是中国外来消费最活跃的城市之一,它覆盖的是全国的消费力。由此可见,交通枢纽城市和旅游城市更容易成为消费中心城市,南京、武汉、郑州等无一不是交通重镇,苏州、青岛、成都等城市则是标准的旅游城市。

同时,要客研究院还预测中国大中城市的消费中心城市地位将逐步加强,并在未来三五年内达到最高点。到2030年,中国超大型消费潮流中心城市将维持在15个左右,主导消费趋势,

是品牌宣传和产品发布的主战场,而中小型消费服务中心城市将在200个左右,这些城市将均匀分布于全国各地,是下一步所有高端产品和服务供应商竞争的主战场。

要客研究院院长周婷认为,建设新时代的消费中心城市,必须做到“四个现代化”——国际化、高端化、品牌化和数字化。只有用心打造城市国际化影响力,专注高端生活方式内容引进,努力打造城市本土知名消费品牌,全力支持发展生活方式服务数字化平台,才能真正打造现代化消费中心城市。(品学)



近年来,河北沧州渤海新区黄骅市坚持创新驱动和项目建设双向发力,投资建设南开大学—沧州渤海新区绿色化工研究院、科技成果转化基地等,聚焦促进科技成果向现实生产力全流程转化。图为沧州渤海新区黄骅市临港经济技术开发区科技成果转化基地(中试基地)课题组工作人员在调试设备。
新华社记者 骆学峰 摄

中企出海的六大制胜之道

本报讯 贝恩公司于日前发布了《从“走出去”到“全球化”:中国科技/高端制造企业加码国际化战略白皮书(2023)》(以下简称《白皮书》)。《白皮书》提到,改革开放以来,中国企业经历了数轮海外业务拓展的潮流,与20年前相比,当前,内外部环境已经发生了深刻变化:由于国际地缘竞争加剧、国内经济增速换挡,以及企业国际竞争力攀升的共同推动,中国企业应当从“走出去”迈向“全球化”,重新思考全球政治、经济、社会形势下的战略和战术。

贝恩公司全球合伙人、大中华区高科技业务主席成鑫表示,面对

趋于复杂严峻的环境,在加码国际化的进程中,中国企业的思维需要转型升级,突破八大常见陷阱。具体看,在战略规划方面,缺乏风险意识、缺乏长期视角、延长线思维;在内部管理方面,生搬硬套国内战术,建设品牌急功近利、缺乏系统性全球人才规划;在外部关系方面,孤军奋战,未能与当地生态伙伴建立生态联盟从而形成合力、不重视ESG价值的传播与实践。

广大中国企业如何致胜出海新时代?《白皮书》提炼出六大制胜之道,即“一谋、二破、三立”,涵盖战略意图、战略抉择、战术执行层面。

具体来说,在战略意图上重“谋”出海目标。中国企业应当将地缘政治逻辑纳入全球化布局的思考蓝图中,并且将对冲地缘风险作为重中之重,以成为真正的有中国根基的全球企业。

在战略抉择上要破除思维陷阱和决策惯性,对具有重大战略意义但进入难度复杂的市场不应回避,而应化被动为主动,积极思考如何重新布局。同时充分考虑外部条件动向、内部要素的准备情况以及战略决策的时间价值,形成基于不同预判和情景的多套方案,推演最大公约数。

在战术执行上则要建立良好形象、共赢关系和人才体系。中国企业在发扬数字营销优势的同时,要基于对当地消费者的洞察,打造合适的产品/品牌策略,从而真正实现“以当地消费者为中心”;还要重视与本地生态伙伴结盟,从“外来户”转为“原住民”,并且在价值链环节、资金来源、组织管控方面建立多中心的全球运营体系。此外,中国企业应当采用全球视角来规划和获取人才,并在此基础上制定符合外部趋势和内部需求的选、用、育、留人才战略,最终以坚定信念、科学谋划,致胜全球市场。(穆青风)

加大对外直接投资 多种保险结合降低融资成本

我国风电企业“走出去”可借鉴欧美融资实践

■ 本报记者 王煜

收购北美运维公司和德国运维公司,西门子合并歌美飒。

以上一系列兼并活动折射出行业发展的两大特征。一是风电行业从最初享受高补贴到进入平价阶段,再到激烈竞争的竞价期,在这一系列变迁中,国际上一些老牌企业经历了经营困难、巨额亏损,甚至破产。二是经营稳健的优质风电企业在适应行业变化的同时,通过兼并收购不断扩大业务规模,并且收购方更注重兼并能带来的区域市场版图扩张和产业链延伸,以提高协同效应和直接赢利能力。

银行信贷、绿色债券和税务投资人的投资是美国风电融资的重要资金来源。欧洲风电融资中银行信贷和绿色债券是最主要的资金来源,投资人根据风电项目全生命周期中不同阶段的特点和风险对风电项目进行资产重组和收购。美国和欧洲风电项目融资的

实践,为我国风电企业“走出去”,在国际金融市场融资提供了丰富的经验。美国和欧洲均通过电力购买协议(PPAs)的收入稳定机制来吸引更广泛的资金,从而降低风电项目融资成本,这对我国提升绿色电力证书在稳定风电项目未来收益方面的作用、促进风电行业商业化发展有重要启示。

据了解,丹麦风电整机制造商Vestas创建于1945年,1979年开始制造风机,1987年开始集中力量研究风能的利用。近40年来,Vestas在陆上风机和海上风机的研发设计、制造、建设、运营和服务等各个领域积累了行业领先的专业优势。该公司的生产车间不仅遍布丹麦、德国、意大利、苏格兰、英格兰、西班牙、挪威和瑞典等欧洲国家,在我国和印度等亚洲国家以及澳大利亚也有分布。企业资金来源主要包括股票市场的权益融资、银行信贷、绿色

公司债券,这与我国风电整机制造龙头企业金风科技和明阳智能的融资渠道基本相同。

“现阶段全球亟须加速能源转型,风电开发商需要灵活便捷地获得资金,以便其在全球快速部署可再生能源项目。”《报告》认为,我国虽是全球风机制造大国,却在海外风电市场上占比不足10%,有研究认为阻碍风机“走出去”的主要原因之一是我国投资境外风电项目的融资成本高。我国对风电出海实行出口信贷政策,将成为购买我国风电设备的海外单个风电项目传统融资渠道的补充。

至于我国的风电企业如何“走出去”?报告认为可借鉴Vestas的经验,一是加大对外直接投资,在风资源丰富的国家投资生产风电设备;二是将出口信贷担保、出口信贷和融资租赁以及保险结合起来,降低融资成本。

招商引资重在追求实效

■ 乔文汇

今年以来,各地加大招商引资力度、加快推进项目建设,纷纷掀起项目建设热潮,冲刺经济发展“开门红”。特别是一些西部地区聚力拼项目、兴产业,开展重点项目“挂图作战”“集中攻坚”“首季会战”等,项目建设持续升温、热潮涌动。

面对地方招商引资、项目建设的热潮,不妨多些冷思考。对于西部欠发达地区来说,加大投资力度,加快项目建设,是持续扩大经济总量、实现赶超的重要举措。但是,这也只是“食材”,而不是“食谱”,应适应高质量发展的要求,精准引进和建设项目,制定符合本地区实际的“食谱”,以达到产业“强筋壮骨”的目的。否则,盲目铺摊子、上项目,很容易造成经济“虚胖症”,看似块头越来越大,实则体质虚弱、免疫力不强。

项目建设作为推动高质量发展的重要抓手,事关传统产业提升、新兴产业布局、产业结构优化,须以新发展理念为尺子进行衡量,测一测引进的项目是否基于资源禀赋和比较优势,是否符合质量第一、效益优先,“含金量”够不够,“含新量”足不足,“含绿量”浓不浓。切勿因当下项目建设冲动,造成后期结构调整被动。

与发达地区相比,西部欠发达地区面临缩小经济总量差距的课题,加快招商引资、推进项目建设意愿更加强烈,也更易患上“虚胖症”。预防“虚胖症”,关键是要把住源头,更好统筹质的有效提升和量的合理增长,努力在高质量发展上争先进位。

具体到项目建设中,应正确看待量变与质变的关系,从注重“经济体型”转向注重“经济体质”,把发展着眼点转到不断提高质量和效益上来,通过招商引资、筹划项目,让产业壮“骨架”、企业长“肌肉”,进而挺起“经济脊梁”。日前召开的乌鲁木齐市2023年招商引资大会就强调,正确把握经济发展质与量的关系,紧扣高质量发展推进项目建设。

西部欠发达地区虽有“先天不足”,但仍可实现“后发追赶”;虽然经济总量相对偏低,但具备比较优势和潜在优势,与全国其他地区一样,在推动高质量发展上大有可为。这些地区应正确把握经济发展质与量的关系,以一地一域的发展为全国发展大局作贡献。

服務四達 誠信天下



中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahklt.com



广告