

又一外资品牌再寻“中国合伙人”

英格卡购物中心与高和资本达成战略合作,将利好宜家转型

本报记者 吴卫群

日前,世界500强企业英格卡集团旗下英格卡购物中心正式宣布与中国领先的不动产私募基金高和资本达成战略合作,双方将携手成立专项不动产基金,共同持有无锡荟聚、北京荟聚、武汉荟聚3座荟聚聚会体验中心。

这是今年继汉堡王、星巴克之后,大消费领域的外资品牌在华再寻“中国合伙人”的又一典型案例。据悉,此项合作待中国相关主管部门批准后将正式生效。

据了解,高和资本作为一家中国领先的不动产私募股权基金,专注于购物中心及其他商业不动产投资,同时积极发展该类资产的证券化业务。2024年12月,高和联手九州通完成收购位于上海、杭州、重庆三处九州通持有的成熟稳定运营的医药物流园,成功打造了国内首只医

药物流园的Pre-REITs基金。此前的2023年10月,完成对上海周浦万达广场的收购。

目前,英格卡集团旗下拥有三大主力业务:宜家零售、英格卡购物中心和英格卡投资。宜家零售是英格卡集团的核心业务,在32个国家运营575家宜家商场、门店及家居设计中心,贡献宜家品牌全球销售额的89%。

27年前,宜家零售来到中国,首店开在上海徐汇。截至目前,它在中国已拥有41家宜家商场、三个自有数字化渠道以及两家电商平台旗舰店。

英格卡购物中心是全球性的购物中心开发及运营管理公司,有超过40年历史。它在14个国家运营37座荟聚聚会体验中心,均以宜家商场为核心。

自2009年进入中国以来,英格卡购物中心已自主打造和运营了

10座荟聚聚会体验中心和三个荟聚办公项目,分别位于无锡、北京、武汉、福州、长沙、南宁、昆明、合肥、西安和上海,累计投资超过270亿元人民币。

找到“中国合伙人”后,荟聚品牌将如何运营?记者从英格卡方面获悉,根据协议,英格卡购物中心将继续持有荟聚品牌,并继续以荟聚品牌独家管理和运营所有荟聚聚会体验中心。同时,宜家中国将于无锡荟聚内开设并运营一家新的门店。宜家无锡商场现有物业资产将作为交易的一部分,改造为无锡荟聚全新租赁空间。

宜家品牌又如何发展?2025年9月,宜家中国举行2026财年启动会,当时,英格卡集团全球零售总裁兼首席运营官托尔加·恩库表示:“未来,我们将继续投资于我们位于中国市场的实体门店,此外,我们也会加大对于数字渠道的投资。”会上,

宜家中国还宣布,新一年将推出超过1600件家具及家居新品、23个新品系列以及50余种新品美食,并带来超过150款更低价格产品,其中70%的价格投资将集中在最受消费者喜爱的畅销产品上。

业内人士指出,回顾改革开放以来一些外资品牌在华发展历程,其合作模式经历了从合资到独资再到合资的循环,近年来消费市场的快速变化、本土品牌的崛起以及行业竞争的加剧,让再寻“中国合伙人”成为不少品牌的战略选择。因为通过合资,外资品牌可以规避重资产运营风险,同时借助中方力量,更好地应对市场竞争。

此次英格卡购物中心与高和资本达成战略合作,外方将在维系运营主导权的前提下,在盘活存量资产和优化现金流结构两方面获益。对于宜家来说更是利好,让在实体家居行业寒冬中奋力转型的这位“老将”,能更加从从容容、游刃有余。

“萝卜坑式印证”的营销该停了

时 评

顾杰

反“内卷”的风,终于吹到了营销界。最近,市场监管总局发布了一份名为《广告引证内容执法指南(征求意见稿)》的文件,面向社会公开征求意见。

这份文件明确,广告引证内容应当真实、准确、合法,不得引用虚构、伪造或者无法验证的内容,不得欺瞒、误导消费者。此外,文字的字体、字号、颜色等应当满足公众在正常情况下能够清晰识别的要求,等等。

这些对广告法等相关法规进一步细化的规定,针对的是当前品牌营销领域的诸多乱象。官方使用了一个词汇,叫“萝卜坑式印证”,非常生动形象地描述了这类伎俩:很多企业在广告中宣称的所谓“行业第一”或“遥遥领先”,往往有着非常严格且细分的前置条件,甚至苛刻到了专属定制的程度。而且,这些前置条件,往往以极为隐蔽的“小字”方式,缩在宣传页面的角落里,很难被看到。

网友说得更直接:只要定语足够长,每个厂商都能当第一。

类似的营销乱象,在手机、汽车等领域较为普遍,特别是一些所谓的“新势力”品牌,用起这些招数来屡试不爽。据媒体报道,此前有一款车型宣传自己是“低温续航达成率第一”,但小字表明此处低温是指5℃—15℃,还有车企宣传车型“三电终身质保”,却小字注明仅限于“首任车主”并且是“非营运车辆”。

比“限定条件”更荒谬的,是所谓的“卖点”根本不存在。此前,某手机产品号称“逆光之王”,宣传海报右下角却藏了极难看清的小字注解:“逆光之王是

产品设计目标”。这难免让人想起此前的“壹号土”猪、“一品牛”肉干等极易引起消费者误解的商标“擦边”行为。

更让人感到被“背刺”的是,广告主引证的很多评价或数据出处,看似是基于第三方客观公正的“市场调查报告”,实际上是一些咨询服务公司为品牌方量身定制的“口径”,还有的是直接出自企业自己的“实验室”,“自卖自夸”的色彩非常浓厚,其数据可信度到底有几分,估计也只有企业自己心知肚明。

对产品特色进行广告营销,本无可厚非,但如果基于明显误导人的“文字游戏”,卖点和引证都能随意“任人打扮”,甚至任由其成为行业的某种“潜规则”,无异于自砸招牌。长此以往,谁还敢放心消费?

此类营销方式,对行业的负面影响也是显而易见,最直接的影响就是破坏了公平有序的竞争环境。比如,此前很多车企热衷于频繁发布新车销量数据“周榜单”,以此证明自己产品的热销,事实上不少订单数据是禁不起推敲的。中汽协更是直言,数据来源不明,引发舆论误读。这类营销,除了增加其他车企焦虑,更加忙着“做数据”,加剧“内卷式”竞争,并没有对行业的创新发展产生任何正面的影响。

由此看来,对营销乱象进行更为细致的规范,不仅有利于保护消费者的知情权、选择权等合法权益,更是对行业内卷现象进行整顿的必要之举。说到底,产品做好了,营销效果是锦上添花、顺理成章的事。无论企业大小,都应该将做好产品作为首要任务,而不是把心思花在怎么糊弄消费者身上。监管部门也应持续发力,以更加细致、科学的执法规则,倒逼企业聚焦于主责主业,为行业的持续健康发展保驾护航。

今年前11个月可回收物日均分出量增至8011吨,收运企业拟投入新的高技术产线

上海将探索精细分拣进一步变废为宝

本报记者 陈玺撼

上海持续推进生活垃圾全程分类,四大类垃圾“三增一减”效果显著。以可回收物为例,上海市绿化市容局近日公布的数据显示,今年前11个月,全市可回收物日均分出量增至8011吨,比今年前5个月日均多分出84吨。

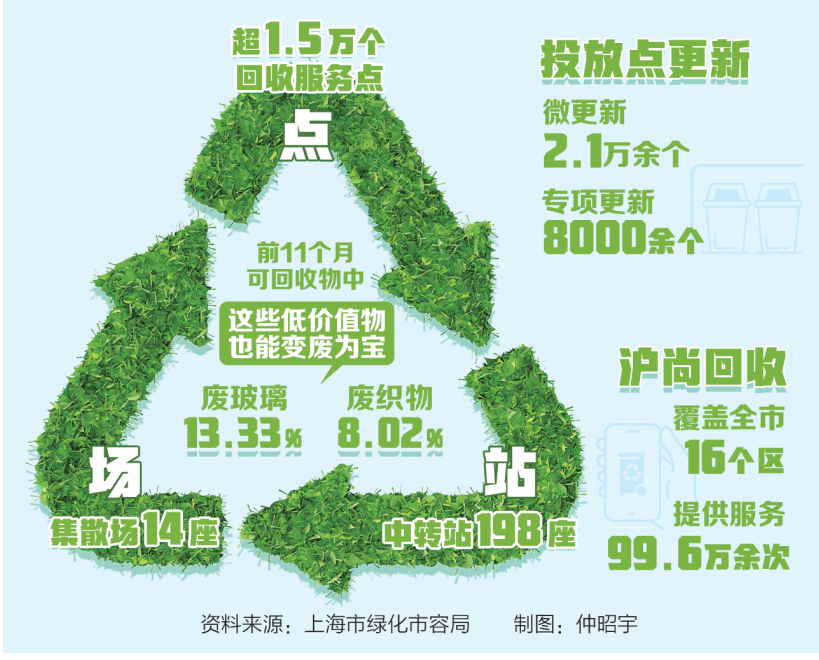
可回收物“想扔就扔”

可回收物分出量稳定增长的背后,除了源头垃圾分类意识的深入人心,更加便捷友好的分类投放环境也是重要推手。

记者从上海市绿化市容局了解到,上海新一轮居住区投放点更新工作已达阶段性目标,累计完成了2.1万余个投放点的微更新、8000余个投放点的专项更新(以智能化改造为主)。这些改造后的投放点基本都配备了洗手、通风、除臭、排水等功能,智能化改造后的投放点还实现了扔垃圾不接触箱房,提高了居民坚持分类投放生活垃圾的积极性。

针对可回收物,目前上海已建成点、站、场三级回收网络,全市回收服务点超过1.5万个,还有198座中转站和14座集散场,基本实现城区每500户至1000户、乡镇每1000户至1500户设置1个服务点的服务密度。

与此同时,由上海市绿化市容局主导开发的“沪尚回收”公共服务平台小程序已覆盖全市16个区、221个街镇,累计提供回收服务99.6万余次。其中,智能回收箱凭借积分激励、就近投放等优势发展迅速,目前纳入



“沪尚回收”体系的智能回收箱有4354台,集中在杨浦、宝山、浦东新区,让居民不用在家中攒很久可回收物才等到收运单位来一次小区,“想扔就扔”。

因对上海源头的垃圾分类水平充满信心,爱回收集团透露,将加大其智能回收箱在上海的投放量,争取达到一年新增1000台的规模。目前,其在上海的智能回收箱有5100多台,一年回收可回收物十几万吨。

同样看好可回收物前景,海尔循环产业旗下的“鲸智再生”透露,将在明年一季度与“沪尚回收”合作,承接废旧家电收运业务。具体模式主要有

两种:一种是需要拆解的大件家电,由居民在线上下单预约,“鲸智再生”上门拆解回收;另一种是不用拆解的小家电,由居民交投到附近的“沪尚回收”点位,达到收运量后,由“鲸智再生”清运。

将干垃圾“变废为宝”

然而,分类只是第一步,之后的压力转移到收运及循环再生上。全球经验证明,垃圾越分越有价值,相关行业如果加大在可回收物精细分拣上的投入,就能挖掘出更多高附加值的出路。

数据显示,上海今年前11个月

分出的可回收物中,有13.33%和8.02%是附加值较低的废玻璃和废织物。这部分低价值可回收物,主要通过补贴等政府支持方式来引导行业积极收运处置。但有一些试点经验显示,通过进一步分拣和处置,这些低价值可回收物也有高附加值出路。

上海市绿化市容局生活垃圾管理处副处长胡亮介绍,废玻璃中的光伏、电子玻璃,废织物里的芳酰胺纤维、聚对苯二甲酸乙二醇酯(PET)纤维,如果能够克服分拣难题分拣出来,都有较高的市场价值。

这套思路转向干垃圾桶,也能“变废为宝”。胡亮表示,绿化市容部门近年来调研发现,一些复合型材料或被污染的可回收物如果能够清洗、分拣出来,也有较大的市场潜力。废弃的纸塑复合包装、使用过的一次性餐具都是比较有代表性的例子。

不过,专家坦言,这些“干垃圾”要进入蓝色的可回收物桶,尚需时日。要么源头有更强的进一步细分垃圾的意识,能将纸塑复合包装、一次性餐具等“潜在可回收物”清洗吹干后,作为可回收物分类投放。要么,收运处置企业设置专门的回收渠道,统一收运、清洁并分拣这些“潜在可回收物”,这对分拣工艺、污染防治控制技术、成本控制能力都提出了很高的要求。

爱回收集团透露,明年将在上海投入新的高技术产线,对废塑料、废织物等进行自动化的精细分拣,降低人工成本的同时,增加废弃物的附加值和出路。在二手电子产品交易的基础上,爱回收还将在部分门店增设箱包、腕表、黄金、鞋服等品类的回收,促进闲置消费品的流通及循环利用。

全力推动联影小镇快出形象早出功能

本报讯(记者 吴越)昨天,“医企悦动·聚势‘链’影”联影产业链大会暨嘉定工业区医疗健康产业生态交流会举行。大会旨在依托联影集团链主资源,搭建高效对接桥梁,推动产业链补链强链延链,助力嘉定加速打造高端医疗器械产业集群区。

去年11月,嘉定工业区牵头成立“嘉定区医疗健康产业链联盟”,构建覆盖项目招引、技术转化、市场拓展、资金支持、政策对接的全流程服务体系。据介绍,通过产业链联盟整合链主企业、科研机构、金融资本等多方资源,嘉定工业区打造“医企悦动”特色服务品牌,将分散的产业资源转化为集群优势,既解决了中小企业单打独斗的资源瓶颈,又加速了产业链上下游的供需匹配,实现“招一个、带一串、兴一片”的集聚效应。

“联影作为链主企业,将持续开放创新平台、共享产业资源,深化与嘉定及各地的合作联动,共同推动国产高端医疗器械产业突破瓶颈。”联影医疗总经理兼联席首席执行官谭国陆说,希望以大会为契机,携手更多优质伙伴扎根联影小镇,聚力技术攻坚与产业协同,助力集聚区建设提质增效。

现场还公布了联影小镇医疗器械产业集群区建设工作推进方案,聚焦“五个一”关键举措,全力推动联影小镇“快出形象、早出功能”。构建一个产业生态体系,引育一批全链条服务平台,筹建一组双轨制产业基金,拓展一个高级别品牌宣传矩阵,招引一批高质量的储备项目。

今日聚焦 ■ 长三角更高质量一体化发展

新能源车出海,沪皖新辟通道

■“芜湖—上海”新能源汽车出口精品航线开航,全程直达、无中途挂靠,实现中转“零损耗”

本报讯(记者 王力)昨日凌晨,从安徽芜湖港起航的“海隆永顺”号集装箱船满载着刚出厂的新能源汽车顺利抵达上海洋山三期码头,这

标志着“芜湖—上海”新能源汽车出口精品航线开航。沪皖两地在建设长江经济带多式联运中心背景下积极联动,构建起一条新能源汽车扬帆出海的江海联运新通道。

据介绍,通过统筹调配运力资源,目前两地推出每日两班的班轮化运营模式,从芜湖出发,一班定向驶往洋山港区,另一班定向驶往外高桥港区,2条航线均全程直达、无中途挂靠,航期由此前5至6天

村牵头打造。

新新村与平湖市旧埭村、嘉善县大通村和大泖村接壤,是沪浙毗邻地区典型的纯农业村。长期以来,农户分散经营的模式,导致农产品缺乏特色与品牌支撑。由于新新村土壤并无天然富硒属性,产业转型的第一步便是土壤改良。今年,新新村与大泖村签订党建合作协议,承包20亩富硒试验田代种富硒大米,特意选取浙荷香、嘉禾两个浙江优质品种,采用“先试后推”的模式,既验证品种的适应性,

又同步试探市场反响。

“不是盲目引进资源,而是在原有产业基础上做升级。”新新村驻村第一书记徐以鑫表示,富硒土壤改良属于一次性工程,效果可维持四五十年,后续只需通过生物技术保障硒含量达标,既不破坏本土种植基础,又能实现产品增值。令人欣喜的是,首批试种的富硒大米未售先火,凭借独特的产品定位与多元销售渠道,1.5万斤尚未收割的大米已接到2000多份订单,迅速打开市场。



近日,随着最后一片小箱梁平稳架设到位,由上海城投公路负责建设的漕宝路快速路新建工程主线高架(万源路—虹梅路)上部结构全线贯通。该节点的顺利完成,为后续中环立交及匝道施工奠定了坚实基础。

本报记者 张海峰 摄

敬告读者

为确保明年元旦起您能顺利阅读《解放日报》,请上海地区已持有2026年度本报专用订阅单的读者,于12月30日前通过以下方式办理订阅:1.拨打“11185”预约上门订阅;

2.按照订阅单上《订阅须知》的步骤,通过微信办理订阅;3.前往就近的邮政局(所)办理订阅。如有任何订阅相关问题,欢迎在工作日9:00—17:00致电咨询:22898505。