

『我在
这里，
看见
向上的
中国』

(之一)

中国是世界的中国。这里为人熟知的，是全球规模超大且最有潜力的消费市场，是全球最完整的产业体系，是全球经济最大的增长引擎。

这一个个“最”对于在中国投资、兴业、生活和工作的人来说，究竟意味着什么？从外国朋友的视角出发，他们在今日中国感知着怎样的经济脉动？本报采访了一些来自国外、在华工作和生活的老朋友。

—编者

欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞：

在梦想之地，创造增长“魔法”

本报记者 李婕

近日，欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官费博瑞获得一枚特别的奖章——2023年上海市“白玉兰纪念奖”。



2019年抵沪前，费博瑞就已经在和全球团队的交流中，对中国产生了深深的向往。第一次与中国团队见面时，他兴奋地说：“中国和我梦想之地，今天我梦想成真了。”

而对欧莱雅中国团队来说，费博瑞更像一位“造梦者”的角色。2019年至今的短短几年间，欧莱雅中国业务规模增加了1倍。在此之前，欧莱雅已是中国市场占有率靠前的化妆品集团，这样的增长更显得难得。

从全年销售额看，2019年、2020年、2021年，欧莱雅持续在中国市场实现两位数增长；2022年增速同样领跑行业和市场，这是如何实现的呢？

“得益于持续深耕中国市场以及对中国美妆行业韧性和潜力的深信不疑。”费博瑞说，目前欧莱雅在中国的规模处于领先地位，然而，

他们仍然认为这个市场潜力巨大。

一方面，与日本、欧美等国相比，中国在美妆方面的人均消费水平仍相对较低，这意味着巨大的增长空间；另一方面，很多新一线城市正在发展、成长、升级，伴随着许多崭新的发展机会，更多的消费者等待品牌去发掘。此外，中国消费者变得多样化、更看重品质，新产品和品牌仍有大量机会。

“欧莱雅在中国的增长故事就是我们最好的故事之一。”费博瑞说，欧莱雅从1997年开始进入中国内地市场，那时候市场上甚至没有卖出几支口红，但如今，中国已成为欧莱雅集团全球第二大市场，并有望成为第一。作为集团北亚区总部、全球六大研发枢纽之一以及全球三大美妆科技中心之一，中国已是欧莱雅集团关键战略市场。

到2030年覆盖2亿中国消费者——未来，欧莱雅的目标明确。

当然，持续的业绩增长也需要企业有“魔法”。欧莱雅的秘密就是“把握小趋势，下好先手棋”。大到成立投资公司、美妆科技中心、数字化转型，小到一款产品的研发、一个包装的设计，欧莱雅在中国市场推出越来越多创新举措，持续吸引消费者。

从巴黎欧莱雅、兰蔻、修丽可到适乐肤、伊索、3CE，中国消费者不仅可以买到新品牌、新产品，也通过欧莱雅体会着一个关于美的故事。去年底，费博瑞和团队将“巴黎圣母院增强现实沉浸式展览”带到黄浦江畔，在亚洲首度亮相，短短几周时间内吸引了数万公众走近这座人类文明瑰宝的重生之旅。

“从第一天起，我们就在不断投资和创新，以满足中国消费者的需求。今后我们还要为消费者提供最好的产品和服务，与中国市场共同成长。”费博瑞说。

费博瑞将在明年年初出任欧莱雅集团首席全球增长官，负责加速增长、领导转型、推动区域发展。他表示：“无论是回到巴黎还是在世界上任何地方，我都将一如既往地支持中国，支持这片土地上的所有人。”

多特瑞中国区总裁麦欧文：

投资中国，这个决定很值得

本报记者 邱海峰

“这些照片记录了我们在中国市场的发展”。

在多特瑞中国区总裁麦欧文的办公室内，挂着10张参加历届进博会的照片：首届进博会展台面积9平方米，后来逐渐增加到200平方米；一起洽谈合作的伙伴越来越多，采购意向订单金额从3.8亿元到7亿元，再到10亿元……6年参展让这家从事精油产销的美国企业深度参与到中国市场中。

聊起这些年的变化，在中国工作生活多年的麦欧文提到了一句诗：“苔花如米小，也学牡丹开”。“这句诗出自清朝诗人袁枚的《苔》，我特别喜欢。它的含义是，苔花虽然细小如米



粒，但也要学牡丹那般尽情绚烂绽放。”麦欧文说，“在我的眼里，多特瑞就是这样，伴着进博会和中国市场一步步努力成长。”

2014年，多特瑞从大洋彼岸来到中国，初创期只有100多平方米的办公室、10多名员工。“那时，我们还是一家默默无名的外资企业，也根本不清楚进博会是一个怎样的平台，只是怀着‘试一试’的心态申请了最小的展台。”回想起5年前参加首届进博会的经历，麦欧文感慨，“没想到的是，展台前人头攒动，生意订单如雪片纷至沓来，这让我们看到了中国市场的巨大潜力。”

那之后，多特瑞在华有了更多投资：2018年，多特瑞在上海设立多特瑞跨国地区总部，并启动中国工厂和首个海外实验室的建设；2021年，多特瑞中国首家旗舰店在上海静安丰盛里落成；2022年，多特瑞全球首个海外研发中心在华成立。

今天，如何看待当初投资中国的决定？麦欧文认为，多特瑞已经用自身的发展作出了回答：员工规模增加到现在的200多人，线下精油生活馆覆盖北京、上海、杭州、南京、天津、青岛等多个城市，中国市场已发展成为多特瑞全球第二大市场，投资中国，这个决定很值得。

“我们非常期待中国市场的前景，接下来将加大在华研发投入、创新、生产、服务及人才培养，同时践行绿色可持续发展战略，继续拓展多特瑞在中国各城市的市场，依托‘互惠合作采购计划’等，深耕中国市场，持续为中国消费者提供更多、更优质的精油产品。”麦欧文还为多特瑞中国定了一个目标：到2030年，中国成为多特瑞全球第一大市场。

迪卡侬中国副总裁赛万舟：

中国市场节奏之快令人震撼

本报记者 李婕

“快，真快。”这是迪卡侬中国副总裁赛万舟对中国市场最初的印象。早在常驻中国市场之前，赛万舟多次来到中国深圳、上海等地出差，对这里市场的节奏、变化、更新之快，感到震撼。

2021年，当有机会来到中国工作时，赛万舟的第一反应是“超级棒！”他几乎没有犹豫便开启了中国之旅。此前，他曾在西班牙、意大利等地工作过，今年是他任迪卡侬的第19年。

“就好像驾驶一艘船，中国市场巨大，水深、风力、如何掌舵大不一样。”赛万舟说，但现在，他开始从最初的“惊诧”变为适应中国市场的节奏。

新上线的高端公路自行车，上市即售罄，甚至有消费者打电话过来追问“商品究竟有没有上架”；秋冬滑雪季来临，许多爱好者提前几个月购买装备，不少门店销售增长1倍以上……中国消费者的专业和热情，让赛万舟与许多同事增长引擎。

这一个个“最”对于在中国投资、兴业、生活和工作的人来说，究竟意味着什么？从外国朋友的视角出发，他们在今日中国感知着怎样的经济脉动？本报采访了一些来自国外、在华工作和生活的老朋友。

诺瓦瑞斯中国研发总监丹尼尔：

创新氛围好，未来趋势在中国

本报记者 徐佩玉

48岁的法国人丹尼尔·布鲁泽斯是诺瓦瑞斯中国研发总监，来到中国已经18年了。“2006年，集团让我选择外派国家，我选了。”丹尼尔说，他看好中国汽车市场广阔的机遇与蓬勃的活力。

诺瓦瑞斯集团是一家拥有近70年经验的全球塑料解决方案提供商，总部位于法国。“全球平均每3辆车就有一辆使用了诺瓦瑞斯的解决方案。”丹尼尔介绍，诺瓦瑞斯是全球汽车产业链里的“隐形冠军”，目前集团在22个国家开展业务，运营着38家制造工厂、7家研发中心。

“我们很早就进入了中国市场。”丹尼尔介绍，诺瓦瑞斯的武汉工厂于1997年投产，目前还在上海、沈阳、烟台等地拥有制造基地。在上海，诺瓦瑞斯不仅拥有2个制造基地，还设立了一个研发中心，提供燃油车及新能源车的动力总成部件和车身部件的专业开发支持。

作为研发总监，丹尼尔说：“我们的使命是通过为诺瓦瑞斯的工厂开发和制造新产品来支持集团在中国的扩张。同时，通过在动力总成和车身部件方面的创新解决方案为汽车行业的未来发展提供灵感。”

露营等新兴运动到徒步、登山、攀岩等细分项目的多种运动需求，为人们提供多样的选择。

“任何一个看似小众的市场，即便覆盖的人群比例再低，乘以中国巨大的人口基数，都



会变成一个个庞大的数字、可观的机遇。”赛万舟说。

以滑雪来说，几年前，这还是一项门槛不低的运动，而随着北京冬奥会的举办、从北到南场地设施的丰富，更多中国人开始体验冰雪运动的乐趣。比如，通过迪卡侬门店数据可以发现，中国南方消费者在买装备上的热情比起北方毫不逊色。中国城市也开始出现越来越多绿道、自行车道、运动场馆、开放的水域，种种变化，正托起一个更加庞大的运动群体。

来到中国市场，赛万舟还在做一些新尝试。迪卡侬在深圳新开2家门店，一家红岭店靠近商圈、相对轻量化；一家观澜店临近运动场地，打造垂类产品，这都跟迪卡侬门店过去的选址和规模有了明显差异，呈现“多元生长”的态势。

除了新门店、新产品、新运动，迪卡侬不断在中国市场“测试”的内容还有许多。比如，与消费者沟通的方式、不断推进的线上业务等。“未来，这些变化也会在欧洲和其他地方发生。”赛万舟说，“我们在中国的成功，就标志着我们在全球的成功。”

来到中国，赛万舟也开始尝试颇具中国特色的健身项目——太极。他正在全新的体验中，一起经历和推动中国市场的千变万化。

科技感到非常好奇。”丹尼尔说。

“在我眼里，中国充满了机遇。”丹尼尔说，“中国注重通过创新实现发展，中国经济前景光明，作为外资企业员工，我期望在中国获得更好发展。”

实际上，中国已经成为最佳投资目的地的代名词。中国贸促会发布的《2023年第三季度中国外商营商环境调研报告》显示，八成以上受访外资企业对中国营商环境的评价为满意以上，近九成预期未来5年利润持平或有所提高。

近年来，越来越多的外企在中国设立研发中心，融入中国创新大潮。“在汽车领域，全球汽车的未来趋势在中国。中国现在做什么，其他国家过几年也会做的。”丹尼尔说，这对外资企业是一个绝佳的机会，要与中国的创新中心加强合作。

今年以来，中国经济持续回升向好，增速在全球主要经济体中保持领先，中国仍是全球经济增长最大引擎。在丹尼尔看来，虽然面临挑战，但中国饱含机遇，“我看好中国经济的发展！”

图①：今年8月，欧莱雅旗下3CE品牌位于浙江嘉兴的新店开业，吸引消费者光顾。

受访者供图

图②：多特瑞(中国)研发中心启动仪式现场。受访者供图

图③：迪卡侬中国门店覆盖滑雪、徒步、露营等多种运动场景。图为消费者在迪卡侬门店选购自行车产品。受访者供图

图④：江西省上饶市婺源县石城景区引来不少人观光游览。袁新宇摄(人民视觉)

