



“黑色星期五”抢购现场 资料照片

华媒聚焦「黑色星期五」

华人血拼这边独好

本报记者 刘晓

感恩节节后，美国版“双十一”——“黑色星期五”拉开帷幕。在海外，商家纷纷推出极具吸引力的折扣活动；消费者也备好钱包、枕戈待旦，只等27日这天的到来。海外华媒自然没有错过对这一购物狂欢节的关注，抢购尚未启动，各显神通的预热报道已经开场。



抢购日开启网购风靡

“黑色星期五”是感恩节过后商家开业的第一天。传统的账本上，红色表示亏损，黑色表示盈利。商家期待从这天开始，收入增长、业绩“翻黑”，“黑色星期五”便由此得名。由于接近年末，这一天通常被看作是圣诞采购季节的正式开始，也是各个商家最重视、最繁忙的日子之一。

虽然巴黎暴恐袭击事件的阴云尚未散去，但感恩节的节日气氛并未减退。据美国《侨报》报道，美国全国零售业联盟估计，感恩节假期参与采购的民众有望达到1.35亿人，其中“黑色星期五”当天，将会有9900万美国民众开启“买买买”模式，每个消费者计划平均花费804美元。

据美国《世界日报》等华媒报

道，相较于以往“黑五”当天才放“大招”，今年美国零售商积极采取措施，吸引消费者更早地开始购物。早在一周前，美国部分大型连锁卖场，已在网上及实体店推出“黑色星期五”购物优惠价；而梅西百货、沃尔玛商场等也将在感恩节当天下午或者晚上开门，抢先揽客。

同中国消费者一样，越来越多的欧美消费者开始选择在网上当“剁手党”。据调查，美国今年近一半的“黑五”消费将来自网络购物，其中1/5的智能手机用户打算使用手机进行在线消费。而据英国《英中时报》报道，英国约2/3的消费者在“黑五”当天会选择在网上购物。因此，快递公司极有可能面临“爆仓”的烦恼。

消费观转变黑五降温

今年“黑色星期五”的抢购热似乎有些降温。据美国《世界日报》观察，虽然“黑色星期五”临近，但洛杉矶各大卖场尚未呈现顾客搭帐篷露营排队的抢购盛况。有华人年轻顾客表示，再过几年，早早在卖场门前熬夜等待“黑色星期五”抢购排队盛况将不再，或只能追忆了。

预期数据显示，今年参与“黑色星期五”采购的美国消费者较2014年减少了500万人次，相比2012年更是减少了1200万。虽然商家提早营业、网络购物等原因分流了一部分消

费者，但色彩变灰的“黑色星期五”反映出美国经济面临的问题。

美国《侨报》分析，“黑色星期五”成色降低，是因为在金融危机的深度影响下，人们对于信用卡消费的热衷程度大大减少，相反，越来越多的人更愿意通过借记卡或者付现的形式进行保守消费，这无疑降低了人们的购买热情。而自从2008年次贷危机后，消费者信心仍在“后金融危机时代中”继续影响着人们的观念、左右着消费者的行为，越来越多的民众对于消费变得更加理性和审慎。

购买力不减华人抢镜

在愈发理性的美国消费者面前，“黑五”的吸引力远不及当年，但在华人的购买力却是“年年看涨”。又一个“双十一”来临，自然少不了国人的身影。

在接受海外华媒采访时，在美留学生林同学表示，虽然每年去直销中心抢购，热门品牌常常会遇到排队，但今年还是有计划去直销中心排队抢购，“总觉得不去就像是亏了”。

而在洛杉矶某名牌时装店工作的华人店员古小姐则表示，华人大客户的数量之多、购买量之庞大，着实让她这位店中唯一的华人销售员应接不暇。尽管品牌的促销折扣

尚未开启，她们就已接到了大量来自中国客户的订单，而且很多都是上万元的大订单。为了有更多的消费者能够享受优惠折扣，她们不得不采取严格的限购措施，以防所有商品被中国消费者一抢而空。

为了满足当地华人的“血拼”需求，海外华媒也通过纸媒、网站、微信等方式，为读者提供详实的“血拼攻略”。如侨报网在攻略中标明了感恩节期间闭店和更改营业时间的店铺，并通过比价为消费者推荐折扣高的商品；英中网的小编也整理出最受欢迎商家的打折促销活动清单，提醒华人消费者“备好弹药”。



美华人移民传统变迁 办婚宴不再凑感恩节

陈帆

全家团聚吃火鸡是许多纽约人过感恩节的传统，而对许多闽籍移民而言，感恩节则是新人结婚、亲友吃婚宴。以往每年感恩节当天，东百老汇酒楼里婚宴是一场接一场，然而今年却略有减少。据酒楼业者介绍，今年11月宜婚的日子多，许多婚宴都提前举行了，不再一窝蜂地赶凑感恩节的热闹了。

感恩节，华埠街区许多烧腊餐馆都贴上了“预定感恩节火鸡”的广告，让人感受到浓浓的感恩节气氛。对于许多闽籍新移民而言，感恩节是新人结婚、亲友吃婚宴的一天。在华埠东百老汇街上，许多家酒楼在感恩节当天的宴席场次，几乎都是在前一天大约共有5场婚宴的订单，有可能是因此分散了感恩节当天的宴席场次。

位于地威臣街的华夏酒楼，今年感恩节的婚宴宴席和去年差不多，一共被预订了11场，而东来酒楼则比去年的宴席数量略减。美国华人餐饮业协会会长陈健榕介绍，往年几乎是11月所有的婚宴都恨不得集中在感恩节当天举行，每家酒楼都爆满。而今年则非常不同，在感恩节前的这几天，许多酒楼就已天天有婚宴举行，至感恩节当天则相对减少，相信有许多新人也渐渐不再选择在感恩节当天赶凑热闹了。

(摘自美国《星岛日报》)



蒙牛 孙伊萍走进哈佛论坛

畅谈 中国乳业“创新”之道



蒙牛总裁孙伊萍在哈佛论坛上作精彩分享

11月22日，在哈佛大学肯尼迪政府学院举办的第22届个人与公共、科技与消费者食品政策委员会(PAPSAC)论坛上，“全球乳业11强”蒙牛乳业总裁孙伊萍作为唯一一位来自中国食品行业的代表，总结和分享了中国食品与消费品领域的最新发展趋势以及蒙牛的创新举措，赢得来自世界各地的知名专家、学者和企业界代表的关注。

PAPSAC委员会，是致力于保持食品营养与安全的国际性论坛，旨在通过促进农业养殖者、企业领导人、科学家、公共政策制定者以及消费者之间的交流，满足消费者不断变化的营养需求与食品行业的可持续发展。此次孙伊萍主题为“创新：可持续发展的引擎”的演讲，为世界乳业的营养健康发展带来了新思路。

演讲中，孙伊萍提出的中国消费市场的“4D”特点，引发了与会者的极大兴趣。4D即“Deceleration(放缓)、Digital(数字化)、Diversity(多样化)、Du-

al-child policy(二孩政策)”，精准总结出中国经济发展进入新常态、产品与营销全面数字化、消费需求多样化和二孩政策全面放开给中国消费品行业带来的挑战与发展新机遇。

面对“4D”趋势，孙伊萍说，蒙牛要继续发挥创新优势，加速夯实壮大“国际化”和“数字化”的双轨道，实现“以消费者为中心，成为创新引领的营养健康食品公司”的企业愿景。近几年，蒙牛“全球资源布局”、“跨界”以及“云端牧场”、“可追溯+”等关键词屡上头条，创新已经成为蒙牛骨子里的优势基因，推动中国乳

业的稳健发展。在全球投资者眼中，蒙牛是极具发展潜力的乳品公司。

近期，中国乳品行业最受关注的事件之一就是蒙牛雅士利新西兰婴幼儿奶粉工厂正式进入运营，这间投资11亿元的世界级工厂堪称中国二胎政策全面放开以来的“最快福音”，也是中国乳业第一次在海外正式设厂。高级乳业分析师宋亮表示，这很大程度上提升了蒙牛在奶粉产业上的国际化发展进程。

可以说，美国是蒙牛创新战略的一个桥头堡。去年，蒙牛与美国WhiteWave合作在中国市场推出植物蛋白新品Silk植朴磨坊，布局“营养健康”领域的创新；与美国IBM合作推进SAP系统在蒙牛的应用，推进数字化管理的创新；今年，蒙牛与名校UC Davis达成了建立并运营“营养健康创新研究院”的战略合作协议。

从蒙牛对标丹麦ArlaFoods、法国达能的“引进来”战略，到“走出去”在新西兰建厂，澳大利亚、新西兰全球布局奶源，以及建立海外研发基地，蒙牛为加速国际化，迈向“世界牛”不断布下决胜的棋子。

伴随“互联网+”被提上发展日程，蒙牛在数字化管理和数字化产品的创新开始受到业界关注。为了实现牧场管理新提升，蒙牛启动了“数字牧场”项目。应用互联网思维做产品，蒙牛率先向市场推出的二维码可追溯牛奶精选牧场、智能塑型牛奶



蒙牛旗下雅士利新西兰工厂

M-PLUS、颠覆传统售卖模式的“嗨MILK”等数字化牛奶新品，以及围绕牛奶打造的生活体验馆等数字化的沟通方式，不断刷新和丰富着消费者对牛奶的认知和体验。

提到蒙牛未来的发展，孙伊萍在演讲最后提出了做“最具中国活力的国际化公司”的畅想，并希望将美国的创新成果更多地带

入中国市场，不断加强乳品营养健康。

据悉，23日，孙伊萍向哈佛大学学生发表演讲，并进行广泛交流。此前，万达集团董事长王健林、京东集团首席执行官刘强东等中国企业领导人都曾来到哈佛与学生交流。中国企业家以及他们所代表的中国品牌的国际影响力正与日剧增。



蒙牛总裁孙伊萍带领团队与美国加州大学戴维斯分校校长Linda Katehi签署了合作框架协议，双方计划共同建立并运营“蒙牛-加州大学戴维斯分校营养健康创新研究院”。

