

京东大数据:国产品牌增速高于进口品牌

作为京东“618年中全民购物节”的重头戏之一,京东6月6日中国品牌盛典以“全站中国品牌下单金额同比增长超100%”的成绩落幕。

众所周知,今年5月10日是国务院批复的首个“中国品牌日”。作为中国“品质电商平台”优选的京东,此次成功举办中国品牌盛典,在助力中国品牌进一步扩大市占率的同时,其6月7日出炉的大数据也在成为国货供给侧改革的“实战指南”。

京东发布的大数据表明,在京东品牌和优质供应链的协助下,越来越多的中国品牌已经成为国人网购消费的首选,同时,大数据的出炉也在给中国品牌的开发和渠道布局进一步指明了方向。

国产品牌整体增速高于进口品牌

中国品牌盛典当日的数据显示,国产品在消费者的心中接受程度已经高于进口品牌。首先,中国品牌正在高速增长,与去年同期相比,下单金额同比增长超100%,其中,百大中国品牌6月6日全天累计下单金额同比增长超过200%。其次,与进口品牌相比,国产品牌的增速也要高于进口品牌。

从品类来看,国产品牌崛起,大家电数当属第一。通过国产品牌的下单金额排名来看,消费者购买的国产品牌主要集中在大家电、手机通讯、电脑整机、女装以及厨卫电器上,其中,空调的国产品牌下单金额同比增长超过400%;平板电视下单金额同比增长超185%;女装销量同比增长超过200%。

南都京东快消研究所根据今年6月6日中国品牌盛典的数据分析发现,与2016年6月6日相比,中国品牌的品牌数量同比增长



达50%。其中,中国品牌数量占比最高的部分品类为空调、女装、生鲜、食品、数码等。从售出商品件数看,清洁用品、休闲食品、女装、饮料冲调、粮油调味占据TOP5。

哪些国货品牌已实现完美逆袭?

伴随着供给侧改革的不断深入推进,不少国货已经完美逆袭。本次大数据的品牌排行榜显示,华为、荣耀、格力、小米、海尔、美的成为下单金额TOP5的中国品牌。蓝月亮、韩都衣舍、全棉时代、得力、伊利跻身售出商品件数TOP5。

单品排行榜方面,下单金额TOP5依次为荣耀畅玩6X、红米Note4X、努比亚Z17、荣耀V9、锤子坚果Pro;售出商品件数TOP1~

5则依次由蓝月亮芦荟抑菌洗手液、得力珊瑚海复印纸、水星智能无线路由器、伊利谷粒多红谷牛奶饮品、荣耀畅玩6X摘得。

具体到典型品类,从下单金额占比看,国产空调已经以95%占据市场主体位置,格力、奥克斯、美的占据国产空调下单金额前三名。

除了下单金额在透露国货典型品类的分布情况,售出件数也说明部分国货品类已经超越了进口品牌。例如,技术密集型产品的代表,数码无人机国产售出商品的件数占比也高达90%以上;国产手机售出商品件数占比也近90%。

大数据首度成功描绘国货消费地图

事实上,此份大数据,对于励志上游的国

货品牌而言,还是一份难得的“实战指南”。

首先,本次大数据首度成功描绘了国货消费地图。依照今年京东6月6日中国品牌盛典的下单金额TOP10可见,广东、山东、北京、江苏、四川、浙江、上海、河北、河南、湖北多喜爱国货的“金主”。

其次,南都京东快消研究所还发现,与京东各区域全站的整体销售数据相比,山西省以79%的国产品品牌销量占比排名第一,其次是河南、北京、广西和湖北。也就是说,整体而言,一线城市并不是购买国产品牌占比最高的地区,而是二线城市,二、三、六线城市是购买国产品牌占比最高的城市。

再次,京东用户画像大数据还显示,80后的男性白领用户已经是购买国产品牌占比最高的用户人群,而与京东全站整体的用户画像相比,能够看到30多岁到40多岁的用户占比明显更多,高于全站近20%。此外16-25岁的用户也要高于全站近10%,说明国产品牌的影响力吸引的不仅仅是80后这一代,90后和70后都已成为国产品牌的支持者。

京东联手领军企业推进供给侧改革

可以说,凭借长期以来坚持品质和用户体验至上的理念,京东正在用“品质电商平台”优选的品牌形象为国货“背书”。

据悉,为了更好地服务用户,京东目前已经分别在手机、家电等品类联手业内领军企业推进相关产业供给侧改革。

此外,京东还为商家提供了供应商罗盘、商智等大数据工具,跨越了大数据、高并发、实时展示的三大门槛,让他们可以充分利用数据工具指导自己的营销甚至新品研发。

(马建忠)

邱丰顺 创立北京壹玖贰伍 打造第一文化创意品牌

由著名文创设计大师邱丰顺打造的北京壹玖贰伍文化发展有限公司(以下简称北京壹玖贰伍)6月3日正式成立。当天的开业仪式上,北京壹玖贰伍宣布与筑巢投资集团开展战略合作。根据协议,北京壹玖贰伍利用品牌竞争优势,帮助筑巢投资集团巩固和开发文化创意产品市场,联合打造有影响力的茶道文化品牌。

据介绍,北京壹玖贰伍以中国风为主,宣扬中国文化和东方美学,打造高端中国文化品位收藏生活和与中国文化创意产品。

(尚强)

东方科幻谷拟造 科幻主题“名牌”



2017数博会期间,东方科幻谷与携程、去哪儿、同程、驴妈妈等大型知名旅游网站签订战略推广协议,这标志着东方科幻谷已经进入关键蓄势阶段,为打造科幻主题“名牌”做好充分准备工作。

东方科幻谷VR产业基地,是双龙航空港经济区大数据产业实践和运营项目的代表作。项目一期占地500亩,致力于用科幻题材进行全新的创意规划设计,整合资源打造全球首个科幻娱乐、科幻技术研发与科幻影视拍摄聚集区,通过VR、AR、全息、3D等最新的高新科技手段实现游乐体验新玩法,结合贵州大数据产业集聚发展的优势,为贵州打造全球第一个科幻应用与研发产业基地,同时也为贵州打造全球第一“启智科幻主题公园”。

后期,东方科幻谷将把大数据充分运用于经营和产品研发方面,挖掘研究旅游市场、客群消费市场的需求,更好地提供服务、完善经营。

(汪宇)

江苏省名牌战略 “十三五”规划发布

江苏质监部门日前发布《江苏省名牌战略“十三五”发展规划》,2017年江苏名牌申报评价同步启动。

加强品牌建设是深化供给侧结构性改革的重要举措,也是培育经济发展新动能的重要途径。截至目前,江苏名牌累计达2409个,全省制造业名牌销售收入占规模以上工业销售总额比重达35%。这份规划提出,到2020年全省遴选培育50个具有世界影响力的名牌产品、100个全国市场排名领先的高端制造品牌、100个与国内外知名品牌同标同质的日用消费品品牌,累计培育3500个江苏名牌,名牌产品销售收入占比提高到38%,持续增强产业比较优势。

江苏省将围绕夯实名牌创建基础、推动名牌发展创新、发挥名牌引领作用、完善名牌服务体系、强化自主品牌保护这5项重点任务落实规划要求,引导企业在核心技术、标准制定、质量管理方面积极创新,增强品牌自主创新能力。同时,扶持一批名牌培育和运营专业服务机构,健全产品及服务质量测评体系、品牌价值评价体系,建立名牌无形资产评估和保护制度。

(黄伟)

如何认识和建设中国品牌

■ 孙曰瑶

关于经济增长,有观点是加快新旧动能转换。从品牌经济学角度看,所谓旧动能,就是规模经济,这在短缺条件下是可行的,在过剩市场中,作用就很有限了。这时就需要新动能,即品牌经济,也即通过品牌溢价,降低产能,降低碳排放。

国务院将每年的5月10日定为“中国品牌日”,这将极大地促进中国品牌建设。但随之也带来了一个紧迫的问题——如何认识品牌?

品牌建设实践中最大的误区,就是将商标和品牌混淆。在和元老交流过程中,常听他们说“我有五个品牌”。每每如此,本人都要为其更正:您有五个商标,不是五个品牌。

商标是一个法律概念,有《商标法》。商标制度的设立,既是为了保护厂商的权益,也是为了保护消费者的权益,而品牌是以商标为载体的溢价能力。在产品同质化的条件下,用商标A的价格是10元,用商标B的价格是15元,且商标B的产品销量或销售额大于商标A的。多出来的5元,定义为商标B的品牌溢价。

因此,一个商标是否是一个品牌,不是哪个组织任命或规定的,而是由市场竞争形成的。两者的区别就在于是否具备了溢价能力:不具备溢价能力的商标,此商标仅仅是所属厂商的一个法律符号,本身不具备可以授权的资本属性。而具备了溢价能力的商标,则属于品牌。具有了品牌属性的商标,就具有了可以授权的资本属性。例如,米老鼠文字和卡通形象,本身属于迪斯尼所有的商标。迪斯尼授权的第一个项目是国际饮品公司生产的米老鼠冰激凌,第一个月就卖出了1000万份,迪斯尼从销售额中提取了5%的授权费。目前被迪斯尼授权的商品涉及手表、饰品、少女装、箱包、家居用品、毛绒玩具、电子产品等。

关于品牌建设的第二个误区,就是将质量等同于品牌建设。产品质量属于法律概念,

有《产品质量法》约束。质量犹如杯子的底,杯子没有底,肯定无法盛水,但杯子若只有底,也盛不住水。而品牌则如杯子的壁,通过杯子的壁,形成一个空体,有了这个空体,才能实现盛水功能。

我常在讲座中模拟一个柜台销售情景:假如您到水杯柜台选购一个水杯,遇到某个水杯厂商的导购员,向您推介她的水杯。顾客问为什么买你的?回答是您看,我的杯子不漏水。这个理由,您认为对顾客有说服力吗?答案是百分之百没有。因为杯子都不漏水(产品同质化),而且杯子也不应该漏水(产品质量法规定的)。

由上可见,在产品同质化的条件下,具备了溢价能力的商标,就是品牌。不具备溢价能力的商标,就是一个法律符号。品牌建设的核心,就变成了品牌溢价是如何实现的问题。

为了解释品牌溢价产生的原理,根据品牌经济学,我们构建了一个基本公式,即顾客利益=物质利益+情感利益。物质利益是指因产品功能而满足的顾客需求,此需求是边际递减的。情感利益是指因乐而忘忧而满足的顾客欲望,此欲望是边际递增的。

人的需求是有限的,而人的欲望是无限的。产品的质量功能,满足顾客的物质利益也即需求。而商标作为载体所传达的情景,是否能满足顾客的情感利益,使顾客触景生情,进而情不自禁选择该商标所代表的产品,就构成了是否具有溢价能力的关键所在。

假设有A、B两个厂商,所生产的水杯同质化,厂商A的水杯没有印制米老鼠,厂商B的杯壁外部印制了米老鼠。由此使厂商B的水杯价格高于厂商A,且销量也大。问题是,消费者买水杯是为了盛水,印制的米老鼠对盛水有什么用?印制的米老鼠对水杯盛水这个功能没有影响。按照顾客利益=物质利益+情感利益,盛水是杯子的质量功能,满足顾客的物质利益也即需求。而杯壁外部印制的米老鼠,则使顾客触景生情的乐而忘忧,从而使顾客更多地选择印制米老鼠的水杯。

中国为何必须进行品牌建设?是因为我们的市场环境出现了逆转:从短缺市场进入了过剩市场。在供不应求的短缺市场,企业不用费心产品销售,通过投资租地、建厂房、购买设备、招工人等,提高企业的生产规模,降低单位生产成本,就能获得短缺红利。此阶段,谁的规模大,谁掌握定价权!

在短缺红利吸引下,已有的厂商不断扩大产能,同时吸引新的厂商投资加入,导致生产能力迅速扩大,很快就超过了需求能力,从而进入供大于求的过剩市场。而在过剩阶段,为了把产能发挥出来,厂商之间开始进入价格战,将成本高的厂商淘汰出局。由此而形成的优胜者,也就进入了马克思所说的平均利润率状态。所谓平均利润率,是指一年期国债利率,因为在这个无风险收益率时,就不会有新的投资进入。但是,企业外部的成本还在继续增加,依靠规模赢得价格战的企业,其盈利能力是岌岌可危的。

在这个阶段,只有尽早将所属法律符号的商标,建成具有溢价能力的品牌,获得超额利润,才能越过平均利润率门槛,进入良性持久发展。在此阶段,谁的品牌信用高,谁掌握定价权!

按照品牌经济学的研究,所谓好的企业,是指离开谁都能正常运营盈利的企业。而要满足这个条件,唯一的标准就是把厂商所属商标,建成目标顾客不假思索溢价选择的品牌。因此,创业老板的唯一任务,就是将所创立的商标,建设成为具有溢价能力的品牌。

那么,如何把商标建成品牌?在过剩市场中,消费者或客户,面临的选择是足够大的,从而形成了很大的选择成本。如何降低消费者或客户的选择成本,提高选择效率,就成为企业应该关注的焦点。

所谓选择成本,是指目标顾客建立了备选集之后,从中择其一的时间费用。“货比三家”中的“三家”,就是备选集,从中择一就是选择。例如,一个未婚女孩面临两种可能:只有1个男性追求,即备选集内只有1个拟选

对象,结果是嫁或不嫁;有100个男性追求,即备选集内有100个拟选对象。假设该女性选择对象时,有两个方案:

第一是多指标评估:身高、长相、学历、职业、收入、家庭背景等,她需要对这100个男性建立一个指标集。建立指标集所花费的时间假设为5年,经济学称之为交易费用。当这个巨大的备选集建立起来之后,该女性从中择优选一个。假设她采取的是两两比较的方式,则需要比较的次数是: $N(N-1)/2=100(100-1)/2=4950$ 次。假设每次比较需要一周时间,则需要4950个周,每年52周,4950/52=95年。这就是该女性从100个追求者中,按照多指标择优的时间费用,这个时间费用就是选择成本。

第二是单指标评估:该女性不考虑男性的多指标,而是单一指标,或者是身高,或者是收入,或者是职业。同样是100个追求者,选择的时间费用可以在1个小时即可确定。

选择成本从95年到1个小时的极大降低,原因何在?若将男性多指标转化为产品的功能诉求,功能诉求越多,顾客的选择成本越高。换言之,厂商的产品可能是优质产品,但因为承诺了很多利益点,结果顾客不知所措,即加剧了购前焦虑,从而提高选择成本,导致顾客放弃选择。

其实,当你的产品说明书中,列举的利益点越多,意味着你越不了解目标顾客是谁,他们最敏感的需求是什么。例如,佳洁士牙膏:有1种产品时,市场份额超过50%,有38种产品时,份额下降到36%,有50种之后,份额降到了25%。

通过质量功能来满足消费者的物质利益也即需求,通过带给消费者乐而忘忧的快乐,来满足消费者的情感利益也即欲望,从而降低目标顾客选择成本,将其从不知所措的选择困境中解救出来,也即提高市场的选择效率,企业才能进入持久发展的轨道。

(作者系山东大学经济学院教授、博士生导师)

陕西庆安:品牌战略助力产业升级

■ 贺金龙 刘加明 陈驹

中国农产品市场协会会长张玉香说,农业品牌建设是实现农业现代化的内在要求。

2015年,在中国农产品区域公用品牌价值评估中,“庆安大米”品牌价值被认定为43.33亿元。

2016年,在首届中国大米品牌大会上,“庆安大米”获得中国十大大米区域公用品牌殊荣,并被现场评选为“中国十大好吃米饭”。庆安县,在打造、发展品牌战略,助力产业升级。

保护生态品牌

享有“中国绿色食品之乡”美誉的庆安,三面环山,有8大国有林场,绿色生态环境得天独厚。青山、绿水、蓝天,是庆安最大无形资产,也是庆安县的生态品牌。要金山银山,更要绿水青山。庆安县把社会进步、生态效益等摆上首要位置,把环境保护当作至关重要的大事来抓,力挺“三减”和控制盲目开发,保护生态、保护“绿标”。

庆安县领导班子换了一届又一届,但对保护庆安生态品牌战略却久久为功、矢志不渝。

庆安现有水稻面积155万亩,是陕西省4个百万亩水稻种植县之一,水稻全部通过国家绿色食品认证,成为全国闻名的绿色食品之乡。庆安县同时还是全省水稻加工大县,每年产下180万吨稻草、10多万吨稻壳,秸秆、稻壳焚烧,曾一度成为庆安最大的污染源。在招商引资中,首先充分考虑自然生态系统的承载能力,尽可能地节约资源,循环使用资源,创造良性的社会财富。先后引进了国能庆安生物质发电项目、银泉秸秆造纸项目、庆翔热电联产项目和东辉新能源项目。这些企业在追求绿色、可持续的同时,优化循环经济链条。企业内部实现要素资源更合理配置,各产业产能和效益最大化,形成“小循环”;四大企业之间互为供需,借力发展,形成了庆安县农、林、电、热产业化的“闭合大循环”。这些项目年秸秆等综合利用达到95万吨,为农民增收3亿元。

庆安县不但在招商引资中向循环经济项

目倾斜,还鼓励老企业通过技改、上新项目,跻身循环经济行列,捍卫“庆安大米”绿色品牌。全国“农业产业化国家级重点龙头企业”、“全国大米加工50强企业”鑫利达米业集团,大米加工车间年加工水稻能力40万吨。过去,大米加工后,稻壳堆积如山,成了企业的负担和污染。2011年,集团走循环经济的路子,投资1.35亿元新上了米糠油精深加工项目已投产,成为庆安将绿色水稻资源精深加工、综合利用、吃干榨尽的典范。去年至今,庆安县委厚植、扬生态优势,努力把生态优势转化为品牌优势,动员全县“造田插柳”。去年,全县共插柳1.3万亩,今年完成4万亩,为庆安的绿水青山再添新绿。

打造公共品牌

“庆安大米”绿色品牌,也是庆安县的公共品牌。

庆安在开发绿色食品之初,就成立了绿色食品办公室,负责对县内绿色食品生产企业和农户建立严格的生产、加工、销售等项档案。同时还要求龙头企业要有完善的原料收

购、加工、仓储、运输、销售等记录,并有加工操作规程和质量管理手册,一旦出现问题就可追溯到每一个环节。

庆安还投资300万元建立了绿色食品检测中心,负责对基地环境质量、原料质量和企业产品质量进行全程监控监督,实现了生产模式化、管理规范化、监测制度化。去年9月20日,庆安县与中国农业区域公共品牌研究中心签署的《庆安大米公正品牌研究规划》通过论证。该规划创新庆安大米品牌模式,对其进行战略定位,确定其核心价值、品牌口号、产品体系、符合体系等差异化战略系统内容,制定品牌的核心策略、传播策略、渠道策略、营销策略和电商模式建议,使之成为庆安大米品牌创建的纲领和执行策略。

培育地产品牌

庆安积极打造公共品牌的同时,也大力培育地方特色商标、地产品牌。

每年,这个县都要以政府的名义参加国内各个绿色食品博览会,县财政出资订购展位,企业免费展销产品。通过举办、参加各种

节、会,打响庆安绿色食品品牌,帮助企业拓展市场销售空间,满足供给侧需求。近年来,先后举办了五届中国绿色食品节和2016年黑龙江绥化庆安绿色水稻文化节暨大型O2O订货会的成功举办,以品牌为引领,提升大米品质、增加有效供给、实现价值链升级,已经成为庆安发展绿色、生态、有机食品的原动力。目前,已形成以鑫利达米业为龙头,以青清、双洁等米业为骨干的水稻加工产业集群,拥有国家级龙头企业1家,省市级龙头企业18家;69家稻米加工企业,加工能力为300万吨左右,95%达到绿色标准。绿色食品品牌由5大类11个增加到31个。“庆安大米”已成为国内知名品牌,其中,“七河源”牌大米获国家免检产品,“庆鑫”牌大米被中国粮食行业协会授予“放心米”称号,“双洁”牌富硒米被北京十几所高校确定为专供米,“庆禾香”牌大米喜获“中国十大好吃米饭”荣誉,“源升河”牌大米白酒获“黑龙江省著名商标”,远销韩国。国内30个省市自治区均有“庆安大米”销售网点,出口日本、保加利亚等地。