

“北京电咖”变身“浙江电咖” 规划新品牌不放弃 4S 店模式

11 月 29 日,电咖汽车在浙江绍兴宣布,其自建的生产基地将落户绍兴,总部也将由北京搬迁到绍兴。

记者查阅工商资料发现,电咖汽车的名称已变更为“浙江电咖汽车科技有限公司”(原公司名称为北京电咖汽车科技有限公司),正式由“北京电咖”变身成为“浙江电咖”。

电咖汽车董事、首席技术官牛胜福表示,未来,公司的研发将主要依托上海和绍兴两地。“浙江有许多新能源企业,配套供应商也比较多,还有很多 IT 人才;而上海有传统整车的制造研发优势,十几家传统整车厂的研发中心都落户于此,所以电咖汽车将聚集两地优势打造研发体系。”

当前,不少造车新势力在寻求由传统车企代工的同时,也在自建工厂、申请资质。而电咖汽车在遵循此路径的同时,还有一个更激进的表现——规划了“双品牌”战略。

新品牌筹备已开始

根据电咖汽车的规划,其自建的绍兴工厂将首先生产一款 A+B 级的纯电动 SUV,今

年广州车展前夕宣布上市的 EV10 将继续由目前的合作伙伴东南汽车代工生产。

据牛胜福介绍,电咖汽车规划的车型已经涵盖 A0 级到 C 级,计划每年推出 1-2 款车型。在今年 11 月 16 日举行的 EV10 上市发布会上,电咖汽车董事长兼 CEO 张海亮公开表示,依靠单一品牌覆盖售价 10 万元内和 60 万~70 万元区间的广大市场,还比较困难,所以实施“双品牌”是电咖汽车必须要做的事。

“既然想进入 10 万元内的市场,然后再做 60 万、70 万元的产品,其实不是很合适,所以从电咖汽车的角度来讲,将来在品牌上会进行区隔,可能会以售价来分割新老品牌。”张海亮在接受媒体采访时表示。

一位电咖汽车内部人士日前向记者透露,“新品牌的筹备其实已经开始。”据了解,电咖此举是为日后的产品区隔做准备。

不放弃 4S 店模式

虽然电咖汽车的动作不小,但相比一些新造车企业,其并没有过多提到“颠覆”这个词,而是更愿意“敬畏传统”。

“电咖汽车团队,有人已有 20 多年造车经验,所以我们基于传统、敬畏传统,把车安心做好。”牛胜福对记者说。

在电咖汽车的团队中,张海亮、牛胜福以及电咖汽车董事、首席营销官向东平均来自传统汽车企业,有着较为资深的从业经验。公开资料显示,张海亮和牛胜福曾长期在上汽大众工作,而向东平在加入沃尔沃汽车之前,也在上汽大众有十余年的工作经验。正因如此,电咖汽车将“德系传统”作为其标签之一。

据记者了解,刚刚脱离乐视汽车的电咖汽车,当前似乎正在朝着传统汽车企业的方向“进化”。例如,在销售渠道上,电咖汽车没有放弃建设传统 4S 店的路径。据向东平介绍,今年底到明年初,电咖汽车规划建设 30~40 家体验店;到明年底,预计体验店数量达到 100 家;而线下店将采取与经销商合作的方式。

“电咖汽车仅靠自己投资体验店虽可以控制资源,但会使很多精力花在投资建店上,这样并不值,而经销商在此方面更专业。”张海亮称。

融资明年会有结果

虽然发展路径类似传统车企,但业内认为电咖汽车本质上仍是一家新创车企,无法避免融资问题。据张海亮透露,电咖汽车目前正在谈融资,预计明年会有结果。

对目前的资金情况,电咖汽车并没有进行披露,但从其规划来看,资金压力并不小。以电咖汽车在绍兴投建的工厂为例,新能源汽车工厂占地 1000 亩,总投资达 55 亿元,第一期计划用地 500 亩,总投资 35 亿元。

研发费用方面,据牛胜福向记者介绍,电咖汽车根据不同的车型级别投入不同的研发费用。一般来说,开发一款主流 A 级车,研发费用需要 5 亿元左右;B 级车需要 7 亿~8 亿元,甚至接近 10 亿元。而电咖汽车规划,到 2021 年推出 6 款车型,研发费用投入约 30 亿元。

事实上,对造车企业而言,百亿级的资金需求并不算夸张。在此情况下,电咖汽车未来能否获得资本青睐,实现顺利发展,还有待后续观察。

(梁薇)

福建莆田文化改革 成效凸显

五大文化产业品牌齐头并进

12 月 1 日晚,首届上塘银饰小镇金银珠宝创意设计大赛颁奖典礼在莆田市秀屿区上塘珠宝城珠宝交易中心广场举行;12 月 2 日,第二届世界妈祖文化论坛在湄洲岛举行;12 月 3 日,世界工艺美术博览会、中科院第三届中国国际传统工艺技术博览会、2017 年第五届中国(仙游)红木家具精品博览会在仙游县中国古典工艺博览城开幕。隆冬十二月,莆田文化产业盛事连连。

党的十八大以来,莆田市大力实施文化强市战略,全面深化文化体制改革,推动文化事业、文化产业同步蓬勃发展。文化产业增加值占地区生产总值比重连续七年居全省第一,形成五大具有全国影响力的文化产业地域品牌,建成一批全国知名的特色文化产业园区,涌现一批龙头企业及行业领军人物,荣获多项工艺美术类“国字号”区域品牌。

莆田市自古文教彰明、英才辈出,是海上和平女神妈祖的故乡,素有“文献名邦、海滨邹鲁”之誉,拥有妈祖文化、南少林禅武文化、九仙祈梦文化、科举文化、工艺美术文化、莆仙戏文化等特色传统文化。悠久的历史文化和璀璨的传统文化,衍生出门类众多、技艺精湛的莆田工艺美术。在历代文人雅士的影响推动和能工巧匠的实践探索下,至明清时期,莆田大体形成了木雕、石雕、宗教造像、金银首饰加工等手工艺行业。

如何把莆田深厚的文化积淀发挥好、发展好、弘扬好?莆田市委书记林宝金说,去年,莆田市制定出台了《建设美丽莆田行动纲要》,实施“一区、一中心、五品牌、九行动”,即围绕创建美丽中国的示范区,着力建设世界妈祖文化中心,注重打造五大国际品牌,重点推进九个专项行动。其中,明确打造妈祖文化和工艺美术两大品牌,明确文化繁荣专项作为莆田市九个专项行动之一。通过成立市文化改革发展工作领导小组,加强组织领导;制定行业长远发展规划,谋划品牌之路,搭建平台,建设高端基地,推动产业集聚发展,推进文化改革发展。目前,莆田紧扣时代脉搏,积极将地方文化资源优势转化为文化产业优势,形成莆田木雕、古典工艺家具、金银珠宝首饰、工艺油画、妈祖文化旅游等五大具有全国性影响力的文化产业品牌;建成莆田工艺美术城、仙游县工艺产业园、上塘珠宝城、北高国际珠宝产业园、莆田国际油画城、仙游国际油画城;先后荣获“中国木雕之城”“中国古典工艺家具之都”“中国银饰之乡”“中国黄金珠宝首饰之乡”等工艺美术类国家级区域品牌。

莆田市委宣传部副部长、市文改办主任王金煌介绍,莆田木雕系中国“四大名雕”之一,在中国高端工艺品市场和收藏界极具品牌效应;古典工艺家具高档产品占国内市场 70% 以上;金银珠宝首饰加工制造、批发零售占国内市场 70% 左右;工艺油画出口总额占全球市场份额 30% 左右,被誉为全球三大油画出口基地之一;目前全球共有妈祖信众约 3 亿人,每年来莆朝拜、观光达 500 多万人次。

2016 年,莆田全市文化产业实现增加值 163.58 亿元,同比增长 11.9%;文化产业增加值占地区生产总值比重为 8.9%,占比连续七年高居全省第一;文化产业法人单位创造主营业务收入 635.76 亿元,居全省第四位,同比增长 12.7%;规模以上文化企业实现增加值 125.35 亿元,同比增长 12.6%。文化产业已成为莆田经济发展的重要支柱。

林宝金说,下一步,莆田市将利用全市认真学习贯彻党的十九大精神之际,进一步完善提升文化发展规划;在文化产业转型升级中持续推进文化与旅游等产业融合发展,特别是进一步提高木雕、古典工艺家具、金银珠宝、油画等优势文化产业的知名度;加强优秀传统文化的传承和发展,深入实施优秀传统文化发展工程,大力弘扬妈祖文化;完善公共文化服务体系,加快实现市、县、乡三级公共文化服务设施网络建设,不断推进文化强市建设进程。

(李妙珠)

2017 北京品牌十大新闻事件发布

对企业和消费者来说,品牌是一种无形资产。12 月 5 日,2017 北京品牌十大新闻事件在京发布,该活动由北京市商务委员会指导,北京市品牌协会和北京商报社联合主办。

十九大报告提出的“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,针对社区居民的新消费需求,品牌企业在新产品和服务方面也面临新的机遇和挑战。

主办方根据对 2017 年度商业领域尤其是北京商业领域发生的品牌热点事件的挑选、梳理和总结,形成了《2017 北京品牌十大新闻事件》在发布会现场为来宾进行解读,《改造后新宫街正式亮相》、《王府井战略合作爱便利和首航国力》、《饿了么收购百度外卖》、《好邻居易主》等新闻事件入



选。生活性服务业品牌企业和相关新闻事件都有很大占比。

“通过新品发布、社区消费需求调查、新闻事件等活动,我们意在鼓励品牌企业更多关注居民的新消费需求,把握商业领域发展脉搏,提高品牌的认知度,以更好地

适应和引导北京市场的新消费。”北京品牌协会会长孟卫东表示。

主办方表示,希望通过回顾碎片化的品牌事件,更好盘点品牌的发展趋势,为北京品牌在新一年度的发展提供一些借鉴和思考。

(钟新)

第二届中国蔬菜品牌大会将聚焦品牌打造

由中国蔬菜流通协会、云南省农业厅、云南省商务厅、昆明市人民政府共同主办的第二届中国蔬菜品牌大会暨云南省蔬菜产销对接会将于 12 月 12-15 日在昆明市举行。

据了解,本次大会将以“产销携手共筑国际品牌”为主题,举办包括开幕式、品牌盛典、中国蔬菜产业品牌发展论坛、云南省蔬菜产销对接会、云南省特色农产品展示、云南蔬菜产业链观摩、全国蔬菜产业自媒体联盟成立大会、中国蔬菜流通协会产业委员会成立大会、中国蔬菜流通协会马铃薯委员会第一次筹备会等 9 项活动。届时,将来自国内外知名企业、专家、学者及业内人士近千人参会展。

(高雅)



品牌年度人物峰会 19 日海口举行

记者从日前召开的 2017 品牌年度人物峰会新闻发布会获悉,2017 品牌年度人物峰会将于 12 月 19 日至 21 日在海口国际会展中心举行,届时将举办颁奖盛典、品牌与投资座谈会、海南城市与品牌专场推介等 10 余项主题活动。其中,同期举行的平行论坛数量将达到 21 场,总参会人数将

达到 3500 人。

据了解,品牌年度人物峰会迄今已举办 11 届,旨在发现、推介年度品牌人物,彰显榜样的力量,是国内颇具代表性及影响力的年末品牌盛宴,已成为年末最值得期待的人物颁奖盛典。作为海南省今年重点引进的品牌会展项目,品牌年度人物峰会

将在海南连续举办 5 届。

海南省商务厅相关负责人表示,海南目前正着力提升经济文化号召力和品牌吸引力,增强会展业、旅游业服务水平与品牌竞争力,希望通过品牌年度人物峰会的举办,以此整合品牌联盟多年积攒的技术与资源能力,推动海南区域品牌建设与企业品牌建设。(杨艺华)

专家为内蒙古自治区 牛羊肉打分

怎样的食品才能被评为食品行业品牌,如何为消费者在选择时提供权威的参考依据。12 月 2 日,中国食品行业城市品牌消费指数专家测评活动走进呼和浩特,来自区内外食品相关行业的专家学者齐聚一堂,为内蒙古上百家牛羊肉品牌消费指数测评打分,确定真正的牛羊肉“领军”放心品牌。

据悉,“中国食品行业城市品牌消费指数”指标体系包括 5 个一级指标,13 个二级指标,35 个三级指标。该指标体系的构建,是城市品牌消费指数项目组广泛征求食品管理部门、食品行业研究专家学者和企业领军人物及消费者代表的意见和建议,通过专家研讨会等形式反复论证,最终形成的食品综合评价指标系数。

专家们从品牌认知、社会责任、品牌传播、用户消费反馈等多维度对苏尼特、科尔沁、大牧场、蒙羊、小肥羊等上百家内蒙古的牛羊肉品牌在行业中的影响力以及居民对该品牌的消费及评价进行综合测评打分。并围绕内蒙古牛羊肉的食品安全、品牌建设及近年来的创新发展和存在的不足与内蒙古农牧业产业化龙头企业协会、内蒙古民族特色产品联合会、内蒙古肉业协会、内蒙古烹饪餐饮饭店行业协会等区内的专家、教授、学者展开讨论,为内蒙古食品行业发展建言献策。

据了解,此次测评活动,将评出 35 家放心消费牛羊肉类品牌,其评价结果将帮助企业清晰自身在竞争中的地位、存在的不足,较好地实现对食品行业的指导生产;同时,评价结果也为消费者提供了权威的消费参考指标。此次测评活动将从呼和浩特市陆续向全国范围全面展开。

(皇甫秀玲)

福建有 7 家企业 登上胡润品牌榜

胡润研究院近日发布了 2017 品牌榜,淘宝以 4500 亿元的品牌价值蝉联“最具价值中国品牌”,腾讯、百度品牌价值分别排第二位和第三位。在上榜的 200 个品牌中,福建有 7 家企业的品牌上榜,其中兴业银行以 265 亿元的品牌价值排全省首位。

在榜单中,淘宝品牌价值排第一位,去年排全国第五位的腾讯今年以 3500 亿元的品牌价值跃居全国第二位,百度以 3150 亿元的品牌价值保持全国第三位。排在前十位的还有中国工商银行、微信、中国建设银行、中国移动、贵州茅台、中国平安、天猫,品牌价值在 1500 亿元至 3100 亿元之间。

200 个上榜品牌中,总部在北京的最多,有 62 个,总部在广东的有 40 个,在上海的有 32 个,在浙江的有 18 个,江苏、福建数量并列第五位,均有 7 个品牌上榜。

此次福州兴业银行、永辉、阳光城 3 家企业的品牌上榜,数量居福建省首位。兴业银行的品牌价值全省最高,以 265 亿元排在全国第 52 位;安踏以 150 亿元的品牌价值全国第 81 位;达利以 135 亿元的品牌价值排全国第 89 位;永辉以 93 亿元的品牌价值排全国第 111 位;美图以 86 亿元的品牌价值排全国第 114 位;片仔癀以 61 亿元的品牌价值排全国第 138 位;阳光城以 38 亿元的品牌价值排全国第 172 位。

分析显示,200 个上榜品牌的价值总和达 6.4 万亿元,比去年增加 38%。生活服务行业领跑品牌价值涨幅,平均上涨 82%;其次是房地产行业,上涨 56%;再次是酒类,上涨 49%。金融、房地产、科技是上榜品牌数量前三位的行业,其中金融行业今年有 43 个品牌上榜,房地产行业有 26 个品牌上榜,科技行业有 20 个品牌上榜。生活服务行业今年有 12 个品牌上榜,比去年增加 5 个。

(谢充灵)

瞄准生活场景 大悦城再现姊妹品牌

大悦城品牌创立十年后,大悦城地产孵化了第二条产品线“大悦春风里”,新项目将以一二线城市的新兴中产阶级为客群,定位高频日常生活需求。业内人士认为,这一产品的诞生能看出大悦城在瞄准细分人群定位,打造生活化购物综合体。

十年后推新产品线

12 月 6 日,大悦城地产正式推出第二条产品线“大悦春风里”(Joy Breeze),并将这一品牌定位描述为“生活美意”。对比来看,此前“大悦城”系购物中心主要以年轻化、时尚化为主线。“大悦春风里”更多侧重于生活化功能。

大悦城地产总经理周鹏在大会上表示,随着消费主权时代的到来,生活方式升级的泛地域范围显著扩展,新中产消费特征鲜明,“95 后”消费群体逐渐崛起,人工智能驱动服务方式变革,给实体商业发展带来新的需要。这一趋势促成了“大悦春风里”的诞生。过去十年的“大悦城”主要是以时尚为驱动目的,属于第二生活的范畴;而

现在提出的“大悦春风里”围绕第一生活的范畴而生,于是大悦城有了开辟第二产品线的动因。

所谓第一生活的范畴,类似餐厅、家居、亲子、生活、服务、休闲娱乐等设施,是与日常生活联系紧密的高频消费场景;第二生活的范畴则是带有“年轻、时尚、潮流、品位”元素,围绕玩乐展开的都市生活需求,集合年轻潮流的品牌店铺为核心,娱乐和餐饮占比相对较少。

因此,可以说“大悦春风里”的定位更生活化。

街区搭配移动“盒子”

二条产品线让大悦城地产的商业布局品牌更加多元化。在规划中,原有“大悦城”品牌会保持年轻时尚化和城市中心化定位,“大悦春风里”则偏生活化和服务区域化。同时,“大悦春风里”以一二线城市的新兴中产阶级为主力市场,以高频日常生活需求为品类导向,包含餐饮、休闲、娱乐、社交、家庭、亲子在内的生活类业态和零售类业态,以

25-45 岁新兴中产和成熟中产作为核心客群。

“大悦春风里”将重点布局在一线非核心商圈或者二线城市核心商圈,属于区域型商业,以体验式消费为目的,零售业态占比比较“大悦城”产品线偏低,为 40% 甚至是 30%,强调体验及生活业态。目的是提高消费频次。“大悦春风里”具体呈现形式是“盒子+街区”的搭配,突出建筑的灵活性,建筑形态采取盒子+街区设计,多用柔和线条,暖色调,增加绿植比例。零售、餐饮和娱乐生活占比为 4:3:3 或者 3:4:3。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利认为,目前商业设施和购物环境都会有一个室内室外的界限模糊化,室内外环境融合让人更舒适。

互补大悦城瞄准生活场景

中国零售业是从高端商场到时尚商场逐渐再到家庭商场的路线趋势去发展。郭增利认为,现在的市场需要开拓介于这两种之间人群的产品。将消费人群更加细分去研究

和定位才能扩大市场规模。

郭增利认为,“大悦春风里”主要覆盖的就是现在消费市场中最有需求的客群。围绕第一生活的消费场景存在很大的潜力空间,属于典型的家庭型购物路线,日常生活需求的比重较高。同时也意味着“大悦春风里”面向的顾客群比例要比大悦城和其他时尚型购物中心高很多,走的是生活黏性路线。所以“大悦春风里”的生活味更浓,“大悦城”则是时尚味更浓,与两个产品线形成纯粹的竞合的关系,结合起来将会为大悦城地产整体业绩带来更好的效益。同时,从消费者行为变化和商业模式的发展轨迹上来看,“大悦城”产品清晰地看到了中国消费升级的机会。第二产品线的受众性则更广阔,覆盖城市更多,生活黏性更强,收益会更稳定。所谓的消费升级不仅仅是以高端性和时尚性为主,另一个表现是消费结构的表现。这种变化对于生活属地的要求较高,以便利为出发点,因能满足日常生活购物体系而更受欢迎。

(吴文治 刘卓润)