

从贴牌代工到品牌出海 家电蝶变折射中国制造崛起



■ 周雷

家电业在改革开放大潮中创造了辉煌业绩,实现了历史性跨越。对比1978年,2017年中国家电全行业主营业务收入达1.51万亿元,增长3500多倍;利润达1169亿元,增长近4000倍;出口总额达624.5亿美元,增长2200多倍……

中国家电的崛起,为世人演绎了中国制造的传奇。中国轻工业联合会会长张崇和表示,改革开放40年来,中国家电从模仿、跟随到自主创新,从简单加工到产品全面覆盖、产业链全面布局,从低端代工生产到品牌享誉世界,生产、贸易规模全球第一,是极具国际竞争力的产业之一,为满足国内外消费者需求作出了积极贡献。

从“奢侈品”到寻常物

40年前,中国家电市场宛如一张白纸。1978年以前,进入家庭的家用电器只有少量电风扇和电熨斗。“1982年,父母在河北老家添置了一台14英寸黑白电视机,全家人都把它当成宝贝。”在北京工作的“70后”刘女士还记得,当时买电视得凭票,还得排队,能买到很不容易。虽然早期家电产品大多功能简单,品类也较少,如单缸洗衣机、单门直冷式冰箱、窗式空调等,但由于改革开放初期物质匮乏,家电在老百姓眼中是“奢侈品”。

20世纪80年代至90年代,家庭耐用消费品开始向电气化迈进,冰箱、洗衣机、彩色电视机成为居民家庭青睐的“三大件”。数据显示,1981年年末,城镇居民平均每百户拥有彩色电视机、洗衣机和电冰箱的数量分别仅为0.6台、6.3台和0.2台。1989年,城镇居民

平均每百户拥有冰箱36.5台、洗衣机76.2台、黑白电视机55.7台、彩色电视机51.5台;农村居民平均每百户拥有冰箱0.9台、洗衣机8.2台、黑白电视机33.9台、彩色电视机3.6台。

随着生活水平不断提高,“三大件”逐渐成为居民家中寻常物。2017年年末,我国城镇居民平均每百户彩色电视机、洗衣机和电冰箱拥有量分别为123.8台、95.7台和98台。家电供给日益丰富,广大消费者对家电的需求也由“有没有”向“好不好”转变,平板彩电大屏化趋势明显,激光电视、OLED电视等显示技术新成果迎来发展良机;冰箱、洗衣机等白电向大容量、变频、环保等方向发展;家电还变得越来越“聪明”,很多年轻消费者开始打造智慧家庭,尝鲜“享你所想”的未来生活场景。

同时,城乡居民日益注重生活品质,家电消费需求呈现多样化趋势,洗碗机、蒸箱等多元化厨电需求明显上升。2012年至2017年,厨电市场规模复合增长率达14%,远高于家电市场整体增速,成为家电行业又一支柱产业。同时,净水器、软水机、新风系统等环境电器销售也日渐火爆。

从引进技术到自主研发

“我国家电业是由引进起步的。”中国家用电器协会理事长姜凤说,20世纪80年代初中国开始从国外引进家电生产技术和生产线。1983年,广州万宝电器工业公司从新加坡引进的我国第一条电冰箱生产线投产,其贷款引进国外先进技术和设备的模式成为各地效仿的典范。中国家电业短短几年就上了台阶,但很快尝到了“核心技术受制于人”的苦涩。

20世纪90年代,中国巨大的市场吸引了跨国公司纷纷前来投资。外资的进入带来了



新技术和新的理念,也使得市场竞争更加激烈。2010年以后,特别是党的十八大以来,在政策引导和市场机制的双重作用下,家电业深入实施创新驱动发展战略,提高供给水平,着力迈向高端。

在龙头企业带动下,家电业的研发投入力度达到前所未有的水平。2017年,28个家电相关上市企业研发投入合计超过250亿元,比上年增长31.1%,研发投入占营业收入比重为3.37%。海尔、美的等重点企业构建全球研发体系,在海外设立多个研发中心,聚集全球优秀人才。

随着研发投入加大,科技成果大量涌现,自有知识产权快速上升。截至2017年年底,海尔、美的、格力这3家家电业核心企业在中国境内累计申请专利数量超过9万项。

目前,中国家电品牌占据市场主导,外资品牌和国产品牌此消彼长态势明显。今年1月份至8月份,在国内空调、冰箱、洗衣机、厨电及小家电市场,国产品牌份额分别为90.21%、73.80%、63.16%、94.83%和96.57%,外资品牌份额分别为9.79%、26.20%、36.84%、5.17%和3.43%。不仅国产品牌市场份额进一步扩大,而且用户满意度测评显示,在2016年排名前5位的家电品牌中,国产品牌占据了大部分席位,其中部分品牌满意度排名超过国外品牌。

从贴牌生产到品牌“出海”

在改革开放的推动下,中国家电业国际化渐入佳境。家电企业不仅在“与狼共舞”中壮大了实力,提高了能力,占据了主场优势,并且通过积极参与国际合作和竞争“走出去”,改写了全球家电产业版图。

数据显示,2001年至2005年,我国家电

业出口额平均增长率为29.8%,比之前的5年提高10.4个百分点。紧抓世界家电产业转移的历史性机遇,中国已成为全球家电产品制造大国和主要供应国,家电“中国制造”声名鹊起。据中国家用电器协会估算,中国空调器、空调压缩机、微波炉在全球产量的比重保持在70%—80%,冰箱压缩机比重为60%—70%,冰箱/冷柜、洗衣机比重为50%—55%。

改革开放初期,由于中国缺少外汇储备,家电企业出口的目的是“出口创汇”。那时,国内家电企业的规模较小,也不具备独自在世界上创品牌的能力,企业的产品出口普遍采取OEM(贴牌代工)方式。随着中国成为家电大国,家电领军企业实力持续增强,业界普遍意识到品牌建设的重要性。由国内品牌迈向国际品牌,打造世界一流企业成为中国家电业由大到强的必然选择。

作为品牌“出海”的代表,海尔、海信等企业通过海外建厂、合作以及体育营销等方式,不断提升国际影响力。国际专业机构欧睿国际发布的2017年全球大型家用电器品牌零售量数据显示,海尔以10.5%的市场份额位列全球第一,这也是海尔第9次蝉联全球第一。在中国外文局对外发布的《中国国家形象全球调查报告》中,海信连续3年成为海外民众最熟悉的排名前10位的中国品牌。

与此同时,中国家电业深层次参与全球家电产业链资源整合,采取并购、入股等方式加快海外市场布局。例如,美的先后收购了东芝白电主体公司80.1%的股权、库卡集团大部分股权以及以色列高创公司大部分股权等,逐步向全球科技集团转变;海尔也在并购方面频频出击,2016年甚至并购了美国第二大电制造商GEA(通用电气家电公司),令全球业界为之瞩目。

自主品牌 让外贸企业发展有底气

■ 徐若溪

在第124届广交会上,记者看到了大批拥有自主知识产权、自主品牌和技术的外贸企业。这些企业信心满满,与一些国际参展厂商“同台竞技”,凭借不断增强的品牌意识和创新技术的指引,“世界工厂”几个字正逐渐变得模糊起来。

转型是必由之路

“前几年,我们做的是纯代工,别人使用了我们的产品,但产品却贴着别人的商标。虽然这样的生意做起来省心省力,但心里却不是滋味。”贝特鞋服贸易有限公司负责人李冀峰在接受记者采访时如是说。

贝特鞋服所在的福建莆田是中国鞋类代工企业的聚集地之一,所以公司创立之初做的也是代工。不过,随着这几年技术的进步以及创新品牌意识的觉醒,贝特鞋服开始尝试经营自主品牌。

劳动力成本升高和市场竞争日益激烈导致公司做代工的利润逐年下滑,如果再不进行转型,极有可能将面临被淘汰的命运。“跟在别人屁股后面跑,没有话语权,没有定价权,这样的企业一定会被淘汰。”李冀峰表示,目前公司拥有的自主品牌产品销售主要面向海外市场,由于质量过硬,加上先天的价格优势,自主品牌的销售份额在公司总利润中的占比逐渐上升“这两年公司加大了自主品牌在款式、技术方面的研发力度。手中终于掌握了自己的东西,这让我们在与客商商谈时也更有底气。”

品牌经营需有耐心

品牌的创立不易,能打响一个品牌更是难上加难。

泉州匹克鞋业有限公司国际业务部外贸业务经理刘晓林向记者介绍道,匹克所有出口的产品都是自主品牌,希望通过过硬的产品品质让国际市场了解和认同中国企业同样能生产出顶级的产品。

刘晓林说:“想在强手如云的制鞋行业中打造一个被人肯定的自主品牌并不容易,但是我们坚持了下来。毕竟对企业来讲,我们的自主品牌在适应国内市场的基础上被推向海外市场,再以国际化的品牌来辐射国内市场,这样内外联动会使企业的发展更加良性。”

刘晓林表示,匹克在生产产品的同时,也与国外不少体育机构和顶级赛事签订了合作协议。这两年来,匹克一举成为了中国国际资源最丰富、科技产品最先进的国际化运动品牌。提到对未来的展望,刘晓林表示,公司将继续以篮球为核心,拓展跑步、网球、足球等鞋服市场,不断加强人才、研发、产品、市场的国际化建设,努力建成一家专业的、可持续发展的国际化体育用品公司。

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载十八)

2.1 品牌塔基原理

品牌塔基中的“Tag”,原指互联网中的标签,又叫“自由分类”、“分众分类”,是互联网用户根据自己对事物的理解所添加的描述词,又被广泛应用于互联网搜索引擎和用户访问目录中。传统目录是将固定的目录与事物进行对应,而“Tag”是自由标记的标签,为管理、搜索、查询提供了方便,也给互联网的应用带来了极大的灵活度和可扩展的应用空间。

而品牌,是以品牌用户族群进行划分的,每一个品牌发展到一定程度,都有其固定的品牌用户族群——集结品牌骨干用户、品牌常客用户、品牌客户、品牌用户的兴趣偏好、风格、特征的经典品牌用户集群。但如果品牌是初次建立的,就必须强调品牌塔基作为品牌发展最初事实基础的建立过程。

正如“人以群分,物以类聚”,品牌塔基是建立在兴趣偏好、文化风格、关心话题、注意焦点、使用特点上的品牌用户划分,是品牌能够准确地捕获潜在消费者的特定需求,并赋予其喜欢的最佳形态,将公众之中某种或某一系列潜在需求有效转化为品牌市场经营基础的用户转化行为。

品牌塔基中的“ee”,是指被动的人群或专业人士,在品牌塔基中特指品牌骨干用户群体,是受到品牌引力吸引后,从被动转为主动,他们以原生的热情和志愿的行动,长期支持品牌发展、为品牌推荐客户、扩散品牌影响、传播品牌理念的贡献品牌用户群体,他们的集群式发展是品牌从诞生到扩张,从发展到持续永续经营的核心保障,是构成品牌塔基最稳定最坚实的“地基”。

当品牌达到A级水平阶段,品牌吸引公众的速度很快,人们自发地传播该品牌,希望自己身边的每一个人都能长期消费该品牌,并愿意支付更高的费用来消费,企业因此获得足够数量的大规模高利润,客户转移成本极高,常客户一生钟情于消费该品牌。而在这种情况下,品牌塔基就开始形成,品牌进入一种高质量的品牌吸引阶段,即便遇及该品牌被指责的事件发生,消费者会自发而起,群起维护该品牌,品牌形成成熟稳定的自适应生态系统。

此外,品牌利润金三角原理也解释了“用户、客户、常客”三者之间的转化关系,企业所需要做的只是在早期阶段扩大首次接触尝试型品牌用户的数量和密度,在用户中会自己自发产生出第一批付费客户,当客户开始重复消费后演变为常客,他们的特点是经常付费,经常付费的客户会常常推荐身边人成为新的付费客户,企业在完成早期用户准备后,就进入到“客户到常客”的往复转移扩散阶段,此时所要做的就是稳定品牌塔基结构,企业享有品牌持续消费所产生的足够品牌利润,反复循环在“客户——常客”之间发生,从而达到品牌基业长青。

2.2 品牌塔基科学规律的运用

企业品牌要根据所需要发展的品牌用户属性,在哪些重点区域布点,对哪些品牌用户族群进行精确部署,从而完成企业指挥链、企业文化流等链式和流式管理的垂直系统覆盖,重点市场、精确的品牌用户族群构成了企业品牌真正发力所需的塔基。

重点市场塔基示例:中国的《华夏时报》舍弃传统“都市报”概念,作出战略调整,主打北京泛CBD区域(商务中心区),覆盖北京,辐射全国,确立了“综合性日报+商圈社区报”的办报定位,全力打造“中国第一份商圈社区报”,塔基区域锁定在北京国贸、建国门、朝外、燕莎、王府井、西单、金融街、三元桥、大望桥等九大商圈组成的泛CBD“金钥匙商圈”,目标读者为该区域内收入较高的年轻写字楼人群。北京泛CBD“金钥匙商圈”聚集了国内外众多的知名企业、跨国公司,这些读者具有超强的消费能力和辐射带动作用。经过一年的打拼华夏时报成功完成塔基覆盖,被称为“纯写字楼生活读

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

物,CBD人的精神咖啡”。

品牌用户族群塔基示例:在中国的结婚潮中,有一句千古名句“愿得一心人,白首不相离”2000年来被反复传唱,青年情侣也对1314、520等数字与相当重视,当婚礼的品牌集中在这些环节,就形成了品牌塔基——有某种特定需求的品牌用户族群。这些品牌用户族包括:对“愿得一心人,白首不相离”这句千古名句深有感受的年轻人,对卓文君感兴趣的人,对“1314”“520”这样的数字情有独钟的人,对梦幻蓝色包装喜爱的人,对卓文君祈福仪式热衷的人……以上每一种特定需求就是一个品牌用户族,而所有品牌用户族加起来就是族群,品牌的设计和传播只需要针对这些经过特别挑选的特定用户,即便每种用户族群只有1万个特定需求者,整个品牌用户族群加起来也只是几种有特定需求的用户所构成的塔基。品牌用户族群塔基是一种文化唤醒、文化激发、文化心灵响应,使具有某一特定文化需求的人“找到组织”。与这些塔基不相关的人并不是我们所需要的品牌用户,也不需要去扩大额外的市场投放。

品牌企业文化流塔基示例:星巴克是典型的以企业文化流建立的品牌塔基,星巴克的咖啡文化每个追求品质生活的星巴克白领进行了文化对接,在中国市场上的星巴克成为一种品味生活的文化象征,企业文化流在人际网络中进行流动,不断有追求品味生活的常客推荐、带动、引领身边的同事、朋友融入星巴克文化。星巴克的网点一般部署在写字楼商业区,使之成为一个又一个的现代城市人口流动的文化聚集中心,并向写字楼进行密集扩散。你可以仔细观察到许多写字楼中的年轻人把每天一杯星巴克当做一种工作中的生活方式,特

别是在公司会议时,或许1/3在开会的员工在桌面上摆着星巴克,事实上人们需要的并不是咖啡本身,更重要的是星巴克的文化属性,在共同饮用星巴克的同事中,还存在一种共同的文化共鸣,与不喝星巴克的同事形成了一种“我们和他们”的文化隔离。

3 品牌用户族群

品牌塔基的构架为一个品牌长足稳定的发展奠定了事实依据,一个品牌发展中所需要真正意义上的用户价值,不在于用户规模数量的多少,关键是——常客户的保有量及保有率。

常客户是指一年以内至少三次以上对一个品牌进行重复购买或者推荐三名以上新用户成为付费客户的特定客户。一个品牌真正意义上的发展前景和品牌利润主要来自于品牌的多次重复性消费,这也与一个市场是否热门或冷门无关。

用户转移率是连续三年常客户总量中没有发生转移行为的用户比率,保有率越高,说明一个品牌拥有了极强的用户转移壁垒,用户不会因为市场中出现其他同类竞品而发生转移,也不会因为品牌发展规模或大小或顺利或挫折而远离这个品牌。

只有常客户的保有量及保有率才是一个品牌在全球市场上或本地市场上的战略投资价值,即便这些品牌永远不上市,也能保持良好的投资红利收益。对一个品牌来说,足以证实这个品牌有足够的持续发展实力,能够将一个品牌稳定成熟地发展下去,许多品牌因此成为百年品牌。

而品牌用户族群,就这些品牌中最具价值的情感用户,建立这种购买、交付、转介绍、自传播关系的重点是品牌用户与品牌之间多次

接触、多年以来形成的品牌情感,这种强烈的情感是高度的互信,是用户将品牌视之为一生中值得信赖的“朋友”,是日常生活或人生发展过程中不可或缺的基本物质及精神条件。

这也可能在一个家庭中会产生继承的品牌消费血缘,子承父、女承母、孙承祖,家庭中的一代人口,将一个品牌视之为家庭中物质精神“成员”,可以出现重复消费、依赖、保存或收藏等等情感化行为。而这种特征使品牌用户族群在全球品牌发展过程中,在所有人类品牌发展史上体现出前所未有的价值和意义,也使品牌超越于充满投资活动的资本金融市场之外,脱离一般意义上的金钱特质关系,使品牌获得永恒发展的生命特征,使品牌上升到一种完美的价值呈现和精神追求,真正的品牌也因此得以诞生了。

3.1 品牌用户族群的特征

品牌用户族群是品牌社群,品牌塔基发展到一定程度时出现的品牌用户发展高级阶段,其具备了品牌消费血统传承、特定的品牌文化特征。这包括了一系列的品牌情感维系和继承,品牌历史成因、品牌使用习惯、共同的品牌偏好、品牌哲学、品牌艺术等等。

当没有品牌消费血统产生时,品牌的传承是不完善的、不牢固的,无法形成一种固定的持久凝聚力,也不能产生持续性、可靠性的品牌文明发展模式,其特定的品牌文化属性未能形成时品牌就无法超越于一般意义上的商品,表达出具有特定吸引力的品牌表现属性。因此只有同时具备这两点条件时,一个品牌的用户族群才会形成并持续发挥积极作用。

品牌用户族群具有极强的一致性认同感,通过对同一品牌的长期偏好认同频谱,人与人之间就会瞬间产生熟悉,例如一个爱喝可口可乐的人听到另一个人说他爱喝可口可乐,两个同样喜欢星巴克的人,或者共同喜爱墨西哥龙舌兰酒的人,在陌生的环境和陌生关系时,同样的品牌喜好将直接拉近两个人的距离,瞬间消除陌生感,共同的偏好和话题激活了品牌用户族群的特定效应。

(待续)