

“新品牌计划”二期正式打响,家电业代工之王加入

■ 李晓雨

据中国消费者报消息,1月15日,全球最大的小家电代工企业新宝电器正式宣布加入拼多多“新品牌计划”,7条专供拼多多的生产线全面投产并接受消费者一键监督。随着双方合作的深入,新宝旗下24家工厂、100万平方米生产空间,将逐步实现透明化生产。

新宝电器总裁曾展晖表示:加入“新品牌计划”是新宝电器深入开拓内需市场的重要举措,集团将以23年服务全球的技术与经验,为拼多多4亿消费者打造最极致性价比的产品。

拼多多联合创始人达达表示:新宝电器在全球小家电产业链中具有举足轻重的地位,帮助此类最优质的“中国制造”直连广阔内需市场,培育并壮大本土品牌,是“新品牌计划”的核心价值所在。

据悉,新宝电器旗下自主品牌“东菱”登陆拼多多当天,全球首发的家用绞肉机销量便达到10978台。

新品牌计划二期拉开帷幕

2018年12月,“新品牌计划”首期20家工厂已全面实现透明化生产,并大规模实践以需定产的C2M模式。临近年关,这些“拼工厂”的生产线依旧维持着高效运转,并通过拼多多“年货节”窗口销往全国各地。

据悉,自2018年12月12日启动至2019年1月9日,不到1个月的时间里,“新品牌计划”已收到超过1300家制造企业递交的申请。其间,电商行业也掀起一股深入上游的热潮,各大平台均提出帮助制造企业转型升级的计划。

有业内人士分析认为:“新品牌计划”之所以一呼百应,是因为新的供需形势下,渠道与营销压力,已经成为中小型制造企业的普遍难题。

对此,拼多多方面表示:在原定扶持100家优质工厂的基础上,“新品牌计划”二期会酌情增加名额。同时,希望更多有能力的平台和组织能加入其中,持续用创新的模式,为中国制造的腾飞提供动力。

新宝电器成转型升级典型

新宝电器是“新品牌计划”二期披露的首家企业,也是转型升级中的中国制造的典型。

作为全球最大的小家电代工企业,过去10年间,新宝多个类目的产品出口量均位居全国首位。2017年,新宝有6款产品的全球市占率超过10%,其中,咖啡机占比达33%,面包机达30%,换言之,全球范围内每卖出100台咖啡机或面包机,就有30台来自新宝电



器。

早在2009年,新宝便推出自主品牌“东菱电器”,但品牌之路却屡遭挫折。高昂的渠道费用和营销成本,是东菱突围困难的主要原因。家电的线下渠道经过多个分销环节,每层至少加价15元,东菱的品牌知名度不及国内外成名已久的竞争对手,价格上又竞争不过各类杂牌,进而陷入尴尬的中间地带。此后,东菱大举发力电商渠道,并取得了一定的成绩。但传统电商平台的受众主要集中在一二线城市,增长空间受限;另一方面,由于流量成本持续攀升,新品牌要想取得进一步突破,需要付出高昂的运营成本,对于品牌溢价不高的“厂牌”而言,这是一笔沉重的负担。

发展自主品牌的近十年时间里,东菱曾遭遇诸多“怪诞”现象。“经常有朋友和我说,去国外买的烤箱、面包机特别好使,我一看,全是新宝产的。同样的产品,我们的价格只有大牌的几分之一。”新宝电器总裁曾展晖对此颇为无奈:“国内超市的货架上,很多小家电清一色来自新宝,我们的自主品牌也陈列在旁边,价格只有一半,销量却差了很多。”

类似的供需错位现象,不仅困扰着东菱,也是中国制造的普遍问题。近两年,持续有报道称中国游客境外大肆抢购,买回来却发现是“Made In China”,相关统计显示,国民每年在海外的消费已经超过万亿人民币。

对此,商务部研究院学术委员会副主任

张建平表示:“当前,我国的消费外移现象值得关注。由于供给和需求的错位,导致很多本应该发生在国内的消费流向国外市场。只有推动商务领域的供给侧结构改革,才能满足当下市场的发展需求。”

打造全球最极致性价比

打通生产与需求之间的信息流,让更多曾属于国际品牌的附加值,回流中国制造,是“新品牌计划”的主要目标。

“前端,我们通过创新的‘可视化平台’实现透明化生产,消费者可以看到产品生产制造的全过程,实现‘信任升级’;中端,工厂的所有生产信息都会同步至平台进行备案,对商品全链路进行追溯,实现‘品质升级’;后端,我们将持续提供大数据分析、研发建议并倾斜流量资源,实践以需定产,实现‘需求升级’。”拼多多联合创始人达达表示。

加入“新品牌计划”当天,东菱的生产线即实现“透明化生产”,消费者在拼多多APP内搜索“拼工厂”,即可实时观看生产制造全流程。

于拼多多平台全球首发、售价仅44.63元的家用绞肉机,是东菱首日直播的明星产品。拼多多相关数据显示:当天,共有11万人次观看了生产线直播,单品日销售量达10978台。

据悉,2018年10月,东菱团队便与拼多多展开深入接触,并依据平台需求大数据制定产品线与价格策略。东菱团队表示:由于运营成本低,同款产品,拼多多平台的最终价格比其他渠道便宜20%以上。此外,基于庞大、稳定的需求量,专供拼多多的生产成本进一步摊薄,品牌有更大的空间让利消费者。

“比如,新宝给国内最知名榨汁机品牌代工的某款高端产品,终端售价是259元,拼多多同样的定制款,仅售86.7元。国际品牌的差价更大,我们为某国际知名品牌代工的面包机,终端售价3088元,自有品牌用料、品质完全一致,拼多多平台的售价仅509.15元。”东菱团队表示:“全球范围内,这绝对是对等产品中最极致的性价比。”

中国品牌的历史性机遇

相较前端的透明化生产,曾展晖更看重拼多多平台连接的广阔新增市场,以及“新品牌计划”所创造的全新供需模式。在他看来,小家电行业正面临两大趋势,一是低线及农村市场的消费升级,二是针对个性化、差异化需求的定制化服务。基于这两个趋势,“新品牌计划”的出现,给本土新品牌提供了弯道超车的机会。“过去23年,我们服务全球最专业的品牌,为上百个国家量身定制产品。未来,我们将结合多年的技术与经验积累,依托拼多多的海量数据分析,服务好近4亿平台消费者。”曾展晖表示。

对于“新品牌计划”所席卷的制造业热潮,中国人民大学商学院产业经济教授、国家制造强国建设战略咨询委委员徐佳宾分析认为:“新品牌计划”的本质,是电商平台对于需求侧信息和数据化更高效化的运用。“中小制造企业转型的难点,在于研发和品牌化投入存在很大的不确定性,拼多多通过确定的订单、确定的需求指向,在很大程度上降低甚至消除生产的不确定性,这对于中小企业的转型升级是至关重要的创新。”

徐佳宾进一步指出:目前,中国制造正经历着从关注“规模生产”到关注“品牌质量”的拐点,对于优质企业而言,这是历史性的机遇。“自从2010年以来,中国已成为全球规模最大的制造业大国,同时,中国也是世界第一消费大国,广阔的内需市场,势必能培育出一批新兴的本土品牌。希望能出现更多类似‘新品牌计划’的创新机制,帮助更多制造企业顺利渡过转型期。”

对于“新品牌计划”的前景,达达表示:拼多多将以“钉钉子精神”持续推进“新品牌计划”,充分发挥互联网平台的优势,让过去存在于营销环节的价值,回归制造业本身;让更多曾属于国际品牌的附加值,回流中国制造。

红旗品牌首次参加CES展 凸显追逐先进技术的决心

■ 李铁

2019年1月8日至11日,第52届消费类电子产品展览会(Consumer Electronics Show,简称CES)在美国拉斯维加斯召开。CES是世界最大、影响最为广泛的消费类电子技术展之一,也是全球最大的消费技术盛会之一。中国一汽红旗品牌首次参加CES大展,并携全新红旗“旗境”智能舱亮相拉斯维加斯会展中心北馆。

中国一汽及红旗品牌此次参加CES,以虚心学习的态度前来,了解和掌握当前世界最新科技动态。借此机会,也可以近距离和全球各大车企及IT互联网公司交流互动。中国汽车产业当前以“新四化”一体体验化、电动化、智能网联化、共享化为核心发展趋势,中国一汽近年来一直积极拥抱互联网,采用创新合作模式,努力为用户带来极致的汽车产品和服务。

“旗境”智能舱 营造全新驾驶感官体验

在此次CES展会上,红旗品牌带来了“旗境”智能舱。该智能舱基于红旗技术品牌R.Flag“阴旗计划”开发而来,是红旗对未来智能生态及人机交互领域规划和构想的集中体现。

全新的“旗境”智能舱是一款充满丰富内容的黑科技产品,用户可以在这里沉浸式地体验到全感官交互、人体动态识别、MR体验等一系列智能互动功能。红旗品牌希望用充满科技感的HMI设计及座舱工业设计,为用户打造一次创新、独特的出行体验。同时,整体造型契合“阴旗”概念,智能舱的21块屏为悬吊结构,寓意红旗品牌在中国汽车工业技术领域,将升起具有红旗基因和研发实力的旗帜;座舱五块屏幕,代表着Rise升起、Future未来、Leading领先、Autonomous智能、Genes基因五个方面。从内容上来说,智能舱(外屏)主要为红旗品牌形象内容展示,座舱(内屏)及驾舱主要为用户体验内容,彰显新高尚品牌形象。“旗境”智能舱以人体感官的“五觉”(视觉、听觉、嗅觉、触觉、知觉)为切入点,通过红旗品牌的未来首创技术、极致产品、愉悦服务、美妙出行、良好生态的展示,为体验者带来迭代式的多维出行体验。

在CES红旗展台上,走进“旗境”智能舱,人们可以通过VR技术,真实地体验和感受到温度和天气变化,在大屏幕上及时获取车辆各种技术参数,感受红旗自动驾驶技术的先进性,感受红旗品牌对未来出行生态的愿景规划,以及对智慧城市的理解和构想。

“阴旗”与“升起红旗”谐音,是红旗品牌在2018年10月30日发布的技术品牌,阐述了红旗品牌在未来的技术发展规划。R.Flag“阴旗”计划作为“旗境”智能舱的设计灵魂,是以“体验化、电动化、智能网联化、共享化”为发展方向打造面向未来的超级绿色智能汽车技术平台。R.Flag“阴旗”计划包括:红旗i.RFlag“旗德计划”,红旗e.RFlag“旗羿计划”,5iRFlag“红旗五觉体验”及红旗m.RFlag“旗麟计划”。

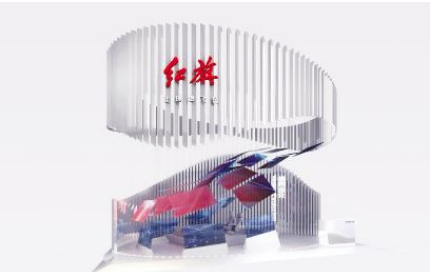
其中,“红旗五觉体验”是以用户的“视觉、听觉、嗅觉、触觉、知觉”为中心,链接客户端与产品端的心理桥梁,运用前沿、先进的技术打造极致、梦幻、合意的体验,就像有内涵的香水可触动人的灵魂一样。

此次参加CES,恰逢新红旗品牌战略发布一周年。过去一年,在全新品牌战略指引下,首次独立参加北京车展,红旗H5上市、60周年庆典、赞助世界互联网大会等一系列品牌创新营销活动的开展,使新红旗品牌形象发生巨大转变,在熟悉度、喜好度、用户形象、品牌溢价方面都取得突破性进展。“旗境”智能舱的推出亦是红旗紧跟时代脚步与技术潮流,大力研发独有技术,为用户打造极致体验的有力诠释。

品牌战略不断落地 参展CES凸显技术决心

一年前的这一天,新红旗品牌战略正式发布。红旗致力于打造“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”,满足消费者对新时代“美好生活、美妙出行”的追求。

一年来,新红旗品牌战略得到了快速落实,在品牌形象建设、移动出行、造型设计、产品矩阵、技术研发、工厂品质、渠道服务、销量业绩等各个维度,均取得了显著成效。截止到2018年12月14日,红旗品牌当年累计销量30000辆,提前17天完成全年销量目标。优异的成绩得益于对品牌战略的不断坚守,以及对自身能力外延的不断探索与突破。此次亮相CES展,是向全世界展示红旗品牌的最新技术产品和理念,也是向新战略一周年致敬。



CES2019 创维斩获“全球领先品牌”4项大奖

■ 悦军

在日前举办的国际消费类电子产品展览会(CES2019)上,黑科技全面开花,更预示着2019年科技新品走势。由美国数据集团IDG主办的2018-2019年度全球领先品牌(GlobalTopBrands)颁奖盛典上,创维集团获得了“消费电子领先品牌(全球)TOP10”“全球消费电子TOP50”两项殊荣,创维电视蝉联“全球电视品牌TOP10”奖项,位居全球第五,创维OLED电视明星产品“65S9A/XA9000”,将“AI智能双生态电视体验金奖”收入囊中,成为本届CES万众瞩目的焦点,赢得国内外媒体一致好评。

幕后功臣:转型升级战略

全球领先品牌(GlobalTopBrands)由国际数据集团(IDG)主办,与CES同期举行,今年的评选以“智创品牌,开启消费新生态”为主题,旨在表彰技术创新、市场强劲的全球消费电子品牌厂商。GlobalTopBrands自2006年设立,已历经13年,每届榜单均由IDG联合调研机构GfK作为协办方,历时一年结合第三方数

据和官网等渠道投票,及由来自全球知名厂商或机构的专业人员组成的评审团评估而成。中国创维洞察全球科技进步趋势,实施转型升级战略,创维全品类消费电子产品实现百花齐放,拿下年度(全球)消费电子领先品牌TOP10,全球消费电子TOP50两个国际大奖,可以说绝非偶然,很大程度上得益于创维近年的转型升级战略。

2017年,通过深入研判全球电子信息产业发展的总趋势,结合自身的实际情况,创维提出五年转型升级的总体战略目标要求。2018年是创维实施“一三三四”转型升级发展战略打基础的关键一年,集团积极实施智能化战略,坚持科技创新,推动智能技术应用,为传统产品赋能。集团成立智能系统研究院,构建智能人居系统体验中心,加快研发4K、8K新一代彩电技术;推出OLED电视、全时AI电视、大Q6系列高端液晶电视、变频智能洗衣机、变频智能冰箱、AI厨电产品、汽车智能电子产品、智能会议系统、智能门锁系统等各类新品,加强创维全品类产品转型升级,提升了产品附加值和市场竞争能力,打下了坚实的基础。

CES2019期间,创维全品类新品在世界舞

台上集中亮相,向全球消费者和国内外媒体展示创维转型升级战略的阶段性成果。

创新技术积累 和全球供应链高效提升

创维电视等多媒体业务是集团的第一大业务板块,作为集团顶梁柱,创维电视已排名全球第五。CES2019期间,创维展出了名为“屏风”的8KOLED电视、“瀑布”OLED电视、屏幕自发声OLED电视、透明OLED电视、MiniLED电视等形象新品,给大家带来全新的视听、觉体验和智能交互的新感受,成为引领全球电视技术发展的潮流风向标。

此次获得“AI智能双生态电视体验金奖”的创维OLED电视明星产品65S9A/XA9000,集聚OLED像素控光、变色龙AI芯片、杜比全景声、全时AI、专属外观设计,其中变色龙AI芯片、全时AI技术,都是创维自主研发的独门技术。

与“全球领先品牌GlobalTopBrands”同期举办的“国际消费电子领袖高峰论坛”上,创维集团彩电事业本部执行副总裁兼海外营销总部总经理王泽军出席,对创维的海外战略

布局 and 全球供应链策略进行解读。据悉,创维已在全球近20个国家、地区成立了海外分公司、办事处,创维产品销往100多个国家。同时,创维在全球拥有多个研发中心,并在德国、南非、印尼都有生产基地,还将于近期设立欧洲、东南亚、印度、非洲等多个海外生产基地打造全球供应链体系。

通过实施转型升级战略,创维集团最大化地释放了自身能量,正在持续不断地推出优质的产品,良好的体验。



品牌故事 |

无锡百年“王源吉”:让中国铁锅远销海外

■ 唐开富 柴惠康

曾记否,央视《舌尖上的中国》第三季的热播,曾引起众多食客对“锅文化”的追捧,山东章丘铁锅也曾经成为许多人求购的“网红款”。最近,记者来到江苏省无锡惠山区长安街道,有一家创立于清代顺治年间的“王源吉”手工铁锅,有别于章丘手工锅,其使用制模熔铁工艺制作生铁锅,杂质更少,占据着无锡80%的铁锅市场,并远销美国、日本、法国等10多个国家。

据了解,无锡“王源吉”于道光十七年(1837年)获得清廷部贴授牌,定名为“王源吉冶坊”。20世纪50年代,无锡有7家冶坊都并



亲王汉伦口中得知当初的盛况。1998年王青青跟随父亲进厂学习后,将63道工序尽数学会。据她介绍,所有工序中最关键的就在于制模,需要先将深层无污染的黏土进行晾晒筛分,与太湖稻壳壳、焦子相混合,在石磨中加水搅拌,长时间浸润定型,反复阴干、烘干后再加入松烟,才能制成一个合格的锅模。王源吉铁锅在浇注熔铁时铁水高达1550℃,比一般品牌高300-400℃,所以杂质很少,使用寿命至少是其他锅的5倍以上。

以前,农村做饭燃料均是稻草,火力不旺,所铸铁锅就“轻薄省柴”。从科学的角度来看,薄的铁锅虽然导热快,但有些蔬菜的营养成分很容易被破坏,而且传统制锅工艺烧煤,

污染环境,许多年轻人不愿意从事这种苦、脏、累的行业。近年来,经过数次技术革新,王源吉铁锅已改用电炉替代燃煤,既减少了污染,也缓解了劳动力危机。与此同时,王源吉铁锅秉承精湛的传统手工技艺和独特安全的材质配置,在不爆裂、不锈不粘的品质基础上,注重产品风格的转型,已推出适合现代厨艺的标配铁锅,形成了“苏锅王”“百年吉源”“吉源琰琅”等多个系列,适用于除微波外的各种热源,已出口日本、欧美多年。

谈到这家无锡老字号的未来,王源吉铁锅王青青信心满满:“今年计划再开设一个制模工坊,让更多年轻人了解古法手工锅的制作过程。”