

子品牌为何少有成功者？

2019 年仅仅两个月,中国智能手机市场就已经经历了一轮大动作,先是 1 月份,小米宣布红米手机独立,成立 Redmi 品牌,2 月 12 日,vivo 官方宣布了其子品牌 iQOO 正式亮相。至此,中国手机市场目前的几大头部品牌 OPPO、vivo、华为和小米都有了子品牌,2019 年或是中国手机市场多子品牌竞争的一年。

不过,需要注意的是,前几年一些品牌开展多品牌战略并不成功,其中一些甚至已经退出市场。为何那些子品牌未能成功?在笔者看来,这主要是三方面原因导致的:

其一是主品牌不够强大。推子品牌,首先需要主品牌足够强大,才更有可能将部分“慕名而来”的消费者引导至子品牌。例如魅蓝,当时主品牌魅族 的体量在那些巨头面前仍处于“小而美”的阶段,魅蓝很难从魅族上获得更多流量,而魅蓝依靠出色的性价比,很快就将魅族主品牌的声誉掩盖,而后在魅蓝 Note 系列的升级也将名称改为了魅族品牌,而截止目前,魅蓝品牌的产品自 2018 年 3 月后也一直未推出新品,魅蓝品牌还能否存在尚不明确。

其二是存量市场才更需细分。几年前,中国的智能手机行业还有较高的成长空间,而这时期推出子品牌相对来说收益较小,因为子品牌主要的作用是切入细分市场,从而赚取更多盈利,但在整体市场仍在保持增量的状态,细分的贡献还不能更多体现。根据 Counterpoint 发布的数据显示,2018 年中国智能手机市场份额同比下降 11%,可以看出,目前中国手机市场已经转为存量市场,这时更为适合进行市场细分。

其三是没有明确的分工。子品牌更多的作用是对主品牌的补足,尤其在如今已经进入存量市场的时代,如何从更多维度满足消费者的需求是企业已经注意到的问题。

很难有品牌可以面面俱到的推出所有类型的产品,这时就需要推出更多的品牌解决这一问题,例如华为品牌 的手机此前注重的是线下市场,同时整体形象也被塑造的较为“商务”,而其子品牌荣耀则注重线上市场,其形象也是较为针对年轻人市场。相反,如果没有拥有清晰的品牌定位很难成功。

综上所述,2019 或许会有更多的品牌选择推出多品牌战略,但子品牌也不是那么容易就能成功的,需要主品牌足够强大,同时品牌定位可以对主品牌进行互补。另外,有一些品牌在之前手机市场增长时依靠机海战术和低端产品,后续带来了新品牌的形象如何树立的问题。不过,子品牌也依然有很多可能,前期借助主品牌的供应链等优势,可以获得更多发展资源,在 5G 时代或许能带来新的变局。

(钉科技)

凯悦牵手首旅如家将创建酒店新品牌

2 月 26 日,凯悦酒店集团与北京首旅酒店(集团)股份有限公司(下称“首旅如家酒店集团”)正式宣布,凯悦旗下关联公司将联手首旅旗下的如家酒店连锁(中国)有限公司,共同创建合资酒店管理公司,并创建全新酒店品牌。

双方表示,即将面世的新品牌将面向中高端市场,面向不断增长的中国年轻商旅出行人士提供旅行服务。全新的合资公司将结合双方公司的优势,充分利用首旅如家酒店集团作为国内最大连锁酒店品牌之一的规模,同时融合国际酒店品牌凯悦在全球范围提供入住服务的经验,共同开拓中国不断增长 的旅游市场。

首旅如家酒店集团总经理兼如家酒店集团董事长、CEO 孙坚表示:“此次成立的合资公司由双方共同注资,共同发展全新品牌,形成最具战略意义的合作伙伴模式,以投身于竞争激烈而复杂的酒店市场。我们的最终目的是开创一个拥有国际支持的本土酒店品牌。”

预计合资公司全新的酒店品牌将分布于北京、上海、广州、深圳等主要城市。新品牌将由经验丰富的专业酒店团队独立运营。

国际酒店集团与中国酒店集团深度合作 的趋势日益明显,譬如华住与法国雅高酒店集团战略结盟,互相持股,并获得雅高在中国地区美居、宜必思和宜必思尚品的特许经营权,美爵酒店和诺富特酒店 的共同开发权,以及大中华区雅高 Luxury 和高端酒店 28% 的股权。对于中国酒店集团来说,可以引入国际化的管理经验,而对于国际酒店集团,则可以借助中国合作伙伴拓展中国市场。

凯悦全球营运大中华区总裁何国祥表示,“凯悦旗下的所有品牌在各自细分市场均为高端定位,为各自的消费客群提供高品质服务;而即将推出的新品牌也不例外。目前中高端酒店市场仍有巨大发展空间,我们希望通过加强在这一市场的布局。”

何国祥在此前接受媒体采访时曾表示,凯悦酒店集团相比其他国际酒店集团,在中国市场上缺少中高端和经济型酒店的布局,凯悦有计划与一些中国本土的大型酒店集团寻求合作,发展新的品牌,面向更年轻的商旅用户。“这个消费群体每年都在增长,出差频次高,住宿有预算限制,我们正在想办法触达到这个群体,把他们加入到凯悦的会员体系。”何国祥当时说到,年轻一代的消费者将来也会成长为凯悦集团高端酒店住宿和度假的客源。

(郑萃颖)

子品牌成中国智能手机海内外混战的新武器

■ 王楠

近日,一个名为 IQOO 的智能手机新品牌在 微博上首次亮相,它用英语问候:“Hello, this is iQOO。”它还开玩笑地鼓励人们猜测它的名字是怎么发音的,因为它的拼写既不符合汉语的发音,也不符合英语的发音。随后,作为中国智能手机品牌巨头之一的 vivo 立即转发了 IQOO 的消息,称 IQOO 是“新朋友”。

尽管 vivo 并没有进一步透露它与 IQOO 的联系,但 IQOO 的微博账户是用 vivo 的公司名称认证的,查阅资料显示,iQOO 就是 vivo 孵化的全新子品牌,将独立于 vivo 运营,打造全新的旗舰系列。

厂商的好成绩 子品牌功不可没

对于中国智能手机制造商来说,子品牌已经成为一种流行的策略,在不损害和混淆现有品牌声誉的情况下利用新品牌不断吸引新的用户。根据研究公司 Counterpoint 的数据,作为 2018 年出货量排名第三的智能手机厂商,vivo 是中国五大智能手机公司中唯一没有子公司品牌的公司。随着 IQOO 的加入,vivo 已正式步入华为、OPPO 和小米等同行的行列。

去年,采取了双管齐下战略的华为,以稳定的出货量增长巩固了自己的头把交椅。据国际数据公司 IDC 的数据报告显示,2018 年华为的出货量和市场份额均为第一,其同比 2017 年增幅达到 15.5%,成为五大智能手机厂商中增幅最大的一个。旗下品牌荣耀着眼于中端市场在 2018 年第三季度为华为手机终端贡献了一半的出货量。换言之,华为能在



2018 年中国智能手机市场出货量第一,荣耀功不可没。

而在今年年初彻底从小米独立出来的子品牌红米(Redmi)也正式启动了双品牌战略。红米将专注极致性价比,主攻电商市场,而小米专注中高端和新零售。作为小米手机的一条新产品线诞生的红米早年算不上真正意义的子品牌。2013 年的手机市场,充斥着大量山寨手机,千元机质量普遍不高,这块市场的大量空白给了红米一个机会。红米手机一经推出,凭借着扎实稳健的做工和便宜的价格,迅速干掉了市场上低劣山寨机,成为小米品牌走量的产品。不仅如此,去年 8 月份,根据小米财报显示,2018 年 Q3 季度,小米手机总营收 350 亿元,同比增长 35%,占据了小米集团

68.8% 的总营收。

子品牌更适应于国内外多点开花

不止于国内,许多国产手机厂商在兼顾国内市场的同时,也在把脚步伸向海外市场,而子品牌也正成为他们进军全球市场的重要策略。

去年,Realme 作为 OPPO 的子品牌进入印度智能手机市场,此后,这一品牌又登陆印度尼西亚和越南。据外媒 GizmoChina 报道,今年,Realme 打算扩大规模,开设线下实体店。截至目前,2018 年第四季度,Realme 在印度的市场占有率为 8%。

而谈论 OPPO 就不得不提到与 OPPO 共享同一供应链资源的一加(OnePlus)。虽然一加

空调品牌集中度持续趋高 格力、美的、海尔三强地位难撼动

■ 钟晓

2 月 21 日,国家信息中心发布《2018 年度空调市场分析报告》。这份报告是连续第 11 年发布。报告数据显示,2018 年度重点城市市场销售量和销售额分别下降 10.6%、7.6%,全年占比呈现两头低中间高的走势。多种因素作用下,总体行业呈现产品进一步优化、品牌竞争加剧、创新驱动显著三大态势。

以格力、美的、海尔为首的主流空调品牌,在推动整个行业产品优化、创新升级的过程中起到了关键作用。

前三品牌格局难以打破

随着消费需求升级和品牌意识逐渐增强,消费者在购买时更倾向于值得信任的品牌,直接表现为空调行业品牌集中度再次显示高位扩大优势。

格力、美的、海尔、海信、志高、奥克斯、TCL、长虹、科龙、格兰仕构成的前十位品牌,

2018 年度市场占有率总和达到 95.17%。行业 TOP3 品牌格力、美的、海尔实现逆势增长,市场占有率总和由 2017 年度的 68.88%提升到 71.17%,同比提高近 3 个百分点。由格力、美的、海尔构成的第一集团品牌对市场控制能力明显加强,与第二集团品牌的市场占有率差距在逐步拉大,品牌集中度持续走强,对其他品牌挤压更为明显。

据此,业内人士分析,品牌集中度高位集中说明相关品牌市场控制能力明显提高,带来的主要影响是市场门槛的提高,那些不具备较强整体竞争实力的中小品牌最终可能会被市场淘汰,品质仍然是赢得市场份额的重要因素。

需求升级驱动产品优化

当前,居民消费更加向提高品质生活方向转变,产品创新进入活跃期,这种活跃的创新在空调行业表现为产品的优化升级。与此同时,消费者对空调产品的认知程度达到了一个历史性新高:不再满足于简单的制冷制热等基

础功能,对健康、环保、舒适、静音、家居一体化等越来越多的需求元素提出了更高要求。

2018 年度智能空调占整体空调销售量、销售额比例分别达到 24.98%和 31.17%,分别比 2017 年度增长 6 个和 10 个百分点。其中,海尔空调以 36.16%销售量占比和 37.73%销售额占比位列行业智能空调第一。从市场情况分析,智能空调品牌竞争仍集中在海尔、格力、美的这三个品牌,其他智能空调品牌市场占有率虽有上升,但并未影响三大品牌为主要竞争者的市场格局。智能化、高端化的创新产品成为助力空调行业技术水平提升的重要手段。

健康自清洁成新溢价点

抓住消费需求、输出高价值的解决方案成为 2018 年度空调企业竞争的关键。除空调的智能以外,强调健康舒适的自清洁空调产品也成为新的溢价点。2018 年自清洁空调实现快速普及并成为行业新趋势。

从重点城市监测数据来看,2018 年,国内

自清洁空调市场依然保持高位集中特征,TOP5 品牌市场销量占比高达 97.16%。其中,海尔自清洁空调以销售量占比 36.66%和 37.73%销售额占比,排在 2018 年自清洁空调市场首位。

与 2017 年度相比,2018 年度空调消费结构中高端变化趋势明显,国家信息中心数据显示,2018 年整体市场均价 3734 元/台,较 2017 年 3612 元/台上涨 122 元/台,同比增长近 3.3 个百分点,整体空调市场均价连续第三年上涨。产品进一步向高端化转变,显示整体行业的创新力和发展力处于相对健康的水平。

在行业增速放缓甚至下行的背景下,差异化的产品创新成为空调企业竞争力提升的关键。格力、美的、海尔从技术创新、产品升级、智能制造等多方面系统发力,精准把握了消费升级方向,进一步引领空调市场。国家信息中心认为,目前国内空调行业品牌竞争依然体现为品牌集中度高位集中态势,强者恒强的马太效应或仍将延续。

品牌故事 | Brand story

“海鸥”:飞过 2018 的精彩(上)

■ 齐雪岭

海鸥,天津海鸥表业集团 63 年精心培育的精灵,一直飞翔在“中国第一、世界知名”的路上。

2018 年,海鸥,又以新的动能、新的风姿,飞出了前所未有的精彩。

“心”增新动能

“我有一颗中国心”,这是海鸥区别于国内同业 的根本所在,也是海鸥挑战名表世界的底气所在,更是海鸥赢得众多粉丝芳心的魅力所在。

为了让这颗“中国心”不断获得新能量并变得更强劲,2018 年,天津海鸥表业集团以其强大的自主创新能力,在高端技术上又取得了多项突破,新增授权专利 64 项,其中发明专利 10 项,实用新型专利 15 项。

2018 年 9 月 4 日到 8 日,汇集数十款机心新品的“海鸥机心墙”,首度亮相第 37 届香港钟表展“国际名表荟萃”展区,一件件凝结着最新技术成果的“芝麻链”机构机心,以及融合中西方文化的各式镂空机心作品,让观众大饱眼福。

同时参展的 ST8520GC 立体旋转陀飞轮腕表——“奇翼陀飞轮 1 号”,与首次亮相 2018 年 3 月 24 日巴塞尔国际钟表展时的情景几乎一模一样,受到了明星般的追捧。

作为 2018 年推出的一系列高端复杂技术腕表新品之一,海鸥“奇翼陀飞轮 1 号”,将单轴“陀飞轮”扩展成为“多轴陀飞轮”,调速机构的运动方式从二维空间扩展到多维空间,更为复杂的运动轨迹极大地提升了抵消地心引力的能力;内轴陀飞轮框架与外轴框架采用航空材料钛合金和铝合金制成,137 个零部件组成的“立体旋转陀飞轮”整体框架,



重量仅为 0.68g;整体“减负”后的机心,仅在较低动力输入下就能稳定运转,且精度更高,走时持续性更长。

这一代表当今陀飞轮腕表前沿技术的扛鼎之作,不仅体现了海鸥表业集团制表大师,运用现代科技所表现出的创新能力和实力,也让人们从中窥见着海鸥近些年的“心”路历程。

作为中国第一只国产手表、中国第一只符合国际标准的女表、中国第一只出口手表、中国第一只获得国际金奖手表的诞生地,天津海鸥表业集团进入新世纪以后,为了拥有属于自己的高端核心技术,该集团曾以 10 年的赶超,走完了瑞士表业大亨几十年的路,一举将世界手表制造业视为结构最复杂、技术含量最高的“三大经典技术”——陀飞轮、万年历、三问,完全掌控在自己手中,相继研制出只有瑞士几家顶级钟表企业才能生产的

“三问表”、“万年历表”、“三轴陀飞轮表”和“2.5 毫米薄型自动表”等高端产品,并率先攻克“同轴”、“偏心”结构的“双陀飞轮”技术,摘下了“皇冠”上的明珠。

国外表业权威专家坦言,仅凭“两问”表、“双陀飞轮”表、“三问万年历”表,以及无卡度硅游丝陀飞轮这一“世界高档机械表标志性配置”,海鸥就已完全具备了与世界知名品牌同台竞技的能力。若以仅有少数几家世界知名手表公司才能制造、充分体现三大经典技术完美结合的“三合一(陀飞轮、万年历、三问打簧表的俗称)”超复杂机械手表论成色,海鸥完全可以比肩世界顶级的手表品牌。

最近几年,海鸥表业集团以其在新技术、新材料、新工艺上形成的综合优势,进一步加大了高端创新和集成创新力度,研制出倾角 30°陀飞轮、多轴陀飞轮、轨道双陀飞轮、ST8267 珍珠陀自动陀飞轮等多款拥有自主知

识产权、达到国际领先水平的机械表机心。

截止 2018 年底,“海鸥”已累计获权专利 1008 件,其中发明专利 71 件,境外发明专利 13 项(有效 6 项),实用新型 258 件。

随着专利的累积,一批在技术、工艺、材料等诸多方面卓有建树的中青年骨干脱颖而出,海鸥表业集团拥有的国家级技术中心、博士后科研工作站,也以首批“国家技术创新示范企业”的资质,真正成为海鸥飞则冲天的高端平台。

“羽”添新国色

强“心”,还须靓“羽”。设计创新、颜值迭代,无疑是海鸥 2018 年的又一亮点。

2018 年,海鸥收获外观设计专利 39 项,累计外观设计专利达到 679 项,其中境外外观设计专利 14 项。把新收获的外观设计专利运用于一系列高颜值腕表的设计上,并演绎到淋漓尽致,海鸥也因此赢得了一浪高过一浪的喝彩。

亮相 2018 年瑞士巴塞尔钟表展的“罗盘”(“太极”)倾斜陀飞轮腕表,既有搭载海鸥自主研发设计的“同轴倾斜陀飞轮”机芯的精微,又有富于立体感的双层太极八卦表盘的精妙。

登陆 2018 年 7 月在武汉举办的第二届“中国工业设计展览会”,713.95.8106L“艺术家系列”花丝“非遗”蜀绣腕表,以针代笔,软缎作纸,彩丝设色,绣出的花纹线条流畅、色调柔和,独具笔墨润感和透明质感,使表盘画面栩栩如生,给人以花香四溢、秀色可餐之感。而与花丝“非遗”蜀绣腕表同时亮相的 416.22.1201 潮款“海洋之星”升级版腕表,则以陶瓷表圈与三针单日历功能的完美结合,让简约而不简单的轻奢之风扑面而来,充分展现了中国精密计时装置的设计美学。

(待续)