

新闻简讯 | News bulletin

吉利控股 携手梅赛德斯-奔驰 成立 smart 品牌 全球合资公司

1月8日,浙江吉利控股集团和梅赛德斯-奔驰股份公司宣布:经相关监管部门批准,双方组建的 smart 品牌全球合资公司“智马达汽车有限公司”(Smart Automobile Co., Ltd.)正式成立,在全球范围内联合运营和推动 smart 品牌转型升级。

合资公司注册资金 54 亿元人民币,双方将各出资 27 亿元人民币,梅赛德斯-奔驰股份公司主要以 smart 品牌出资的形式获取相应股份。双方将在研发、制造和供应链等领域发挥协同效应,致力于将 smart 打造成为全球领先的高端电动智能汽车品牌。合资公司全球总部设在中国宁波杭州湾新区,在中国及德国分别设立营销中心。(南方)

北汽 推进“大北京”品牌战略

1月6日,北汽集团发布 2019 年经营业绩和 2020 年战略规划以及“大北京”品牌战略。2019 年,北汽集团完成整车产销 226 万辆,行业排名第四位;实现营业收入 5012.3 亿元,同比增长 4.26%。

面向 2020 年,北汽集团将继续坚持高质量发展,打造“高、新、特”产业结构,强化全面新能源化与智能网联化“双轮驱动”。据了解,北汽集团 2020 年的预期销量目标 226 万辆,挑战目标 235 万辆。营业收入计划目标 5200 亿元,挑战目标 5300 亿元。(经纬)

蒙牛 4.58 亿元 战略入股妙可蓝多

1月6日,妙可蓝多宣布与蒙牛达成战略合作协议,双方将在奶酪领域展开深度合作,同时蒙牛 4.58 亿元增资入股妙可蓝多全资子公司吉林科技(奶酪业务生产主体),并通过协议转让方式取得上市公司 5% 股份。

妙可蓝多是近几年发展极为迅猛的乳制品明星企业,凭借其优质的产品力,逐步成长为中国奶酪行业的领导品牌,“妙可蓝多、妙可蓝多、奶酪棒、奶酪棒……”的童谣式广告歌曲火遍大江南北,“国民奶酪”的企业形象深入人心;而蒙牛是中国最大的乳企之一,全球排名前十,近年来也正逐渐加大奶酪领域的布局,蒙牛战略入股妙可蓝多,除了看好国内奶酪市场,更是对妙可蓝多价值的认可。(王君)

2019 健康文化大会 暨讲好品牌故事 创意盛典举办

日前,由中国保健协会指导、中国保健协会健康文化创意专业委员会主办的“2019 健康文化大会暨讲好品牌故事创意盛典”在京举办。活动得到了中国医药卫生事业发展基金会、中国中药协会、中国医药卫生文化协会等单位的大力支持。

会上,千集中药微纪录片《中药故事》播出发行推广仪式和《扁鹊传奇之巫影医踪》网络电影发布会环节,成为本届大会的突出亮点。大会还宣布了深圳市智慧医疗协会与北京上都影视文化公司签订协议,并为其投资 5000 万元联合拍摄大型公益系列片《健康中国》(100 集)的消息。(韩笑)

糖酒汇 tjh.cn

29995448
扫码进直播间
购厂价调味品

热线电话:400 990 3393
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



来自旧世界的品牌迭代

品牌技术并举

国内家电厂商欲借高端突围

■ 石飞月

1月7日,全球最大的消费电子展 CES(2020)在美国拉斯维加斯开幕,众多中国厂商展示了自家最前沿的技术和产品,包括 8K 电视、卷轴电视、可折叠电脑、折叠手机等。随着国内市场的饱和,家电厂商越来越重视海外市场,坚持走出去的战略,值得注意的是,国产家电厂商在技术上与国外厂商的差距在逐渐缩小,甚至站在同一起跑线上,而在品牌方面,国内厂商与国外厂商还有一定差距。

高科技汇聚

据北京商报报道,和往年一样,今年的 CES 展会汇聚了全球最顶尖的消费电子技术。在彩电领域,国内厂商纷纷推出领先的 8K 电视,高端产品不再是国外厂商的专利。

随着中产阶级消费者对于超高清影像需求的不断提升,人们对于高品质高科技机型的向往也愈发强烈。根据预测,2020 年 8K 电视渗透率将达到 0.5%,2021 年达到 1.5%,2022 年达到 3%,2023 年达到 5%,2030 年达到 50%。因此,越来越多的彩电厂商研发并推出 8K 电视。

TCL 此次带来了 TCL X9 8K QLED TV,拥有目前最完整的一体化全程 8K 解决方案,从屏幕到图像引擎、算法、传输通道,再到芯片,其每一个环节都采用 8K 技术打造;康佳展示的 APHAEA Smart Wall 采用先进的 Micro LED 技术, Micro LED 芯片达 1 亿颗微米级,LED 点间距仅为 P0.68mm, 236 英寸 8K 版价格为 888 万元;创维推出的首款量产 8K 电视 Q91 系列,其 8K 分辨率达到 7680*4320,清晰度是 4K 的 4 倍,支持 120FPS 8K 流畅播放,采用 8K IPS 硬屏。

而在数码产品领域,折叠屏成为“香饽饽”。联想正式发布首款可折叠 PC,它被命名为 ThinkPad X Fold,将于今年上市。ThinkPad X Fold 搭载了 13.3 英寸的 4:3 OLED 显示屏,分辨率为 2048*1536,随着铰链的来回滑动,这块屏幕可以折叠或展开;另外这款折叠屏产品还配置了一块 10.8 英寸的外屏,当笔记本合上后,这款产品外屏仍然可以继续运行。

TCL 通讯展示了其首款折叠屏手机,手



机的背面配备了 4 颗摄像头,翠绿渐变色机身及菱形元素,让这款折叠屏机型的辨识度很高。目前,TCL 尚未公布这款机器的命名以及售价等信息,有消息称其在价格上可能比其他品牌更有优势一些。

出海这些年

作为每年 CES 的主力军,中国品牌自去年开始,已占据总参展企业的 33%。此次的 2020CES 展会,中国企业仍然是主力军。产经观察家丁少将指出,参展的主要目的还是加大海外渗透。

家电企业加大海外渗透,一方面是因为全球化的趋势,另一方面则是由于国内市场趋于饱和。以彩电为例,奥维云网(AVC)数据显示,2019 年上半年中国彩电市场零售规模为 2200 万台,同比下降 2.7%;零售额规模为 640 亿元,同比下降 11.8%。三季度销量为 1034 万台,同比下降 3.6%;销售额为 277 亿元,同比下降 10.4%。奥维云网预测,2019 年全年,中国彩电市场零售量 4678 万台,同比

下降 2%;零售额为 1365 亿元,同比下降 8.4%,去年整体彩电市场“量额齐跌”已成定局,企业经营压力进一步加大。

而在出海这条路上,中国家电企业经历了从贴牌代工到自主品牌的转变过程。在 20 世纪 90 年代,很多国际著名的家电跨国公司生产转移到中国,使得中国成为全球家电生产的“大车间”。通过贴牌生产,中国家电业的经营规模得到了迅速扩大,中国家电出口年平均增长幅度为 47%。但贴牌生产并不是长久之计,这一方法也曾给中国家电企业带来了沉痛的教训。

近几年来,中国家电品牌已经基本脱离单纯的代工时代,自主设计开发成为行业主流。同时,在“一带一路”倡议带来的机遇下,中国家电品牌进一步将海外市场作为布局重心,并提升自己的本地化运营能力。如今,中国在全球市场已经稳居家电大国地位。

此外,家电分析师梁振鹏表示,中国家电企业之前在国际化的过程中,主要销售的是中低端产品,现在越来越多的厂商开始销售中

高端的产品,越来越注重产品的创新、技术、研发,产品的工业设计也更加时尚和智能化。“通过这样的精益化生产,提升自己的产品品质,中国家电长期以来在国际市场上低价低质的形象正在被改变。”

机遇和挑战

随着中国家电企业的崛起,欧系、美系和日系这些曾经的家电企业开始衰退,尤其是日本家电企业。整体来说,世界家电产业格局继续演变,持续东进,欧美日韩中的格局正在悄然变为中韩主导,中国企业不只在本土市场,还在全球市场开启了一轮持续收获期,以海尔、格力、TCL 等为主的中国企业开始主导世界家电产业的发展方向和竞争格局。

在未来加大海外渗透的过程中,中国家电企业既有机遇又有挑战。

从机遇方面看,产业观察人士丁少将认为,全球家电业的创新中心逐渐从欧美日韩向中国转移,中国品牌在资金、技术、供应链以及全球化布局方面,都有更好的积累;另外从产业升级的角度看,家电业也处于 5G+AIoT 融合发展的关键节点,中国品牌有望引领智能家居为特征的物联网时代。

深圳创维-RGB 电子有限公司董事长兼总裁王志国表示:“创维以高端品牌战略突出重围,在技术和产品两个方面不断创新,成为大屏 AIoT 时代可以引领、创导未来消费电子市场的头部品牌。其中,8K 电视和高端旗舰 OLED 电视作为差异化产品,将成为中产阶级消费者的不二之选。”

从挑战来看,“中国品牌在部分重要市场的贸易壁垒在增加,虽然具备规模、成本优势,但缺乏品牌溢价能力,与国外厂商相比,国内厂商的品牌知名度还远远不够。”丁少将说。

“品牌是可以产生溢价的”,梁振鹏补充道,自主品牌如果在国际市场上打响知名度,中国家电企业除了在加工、生产、制造这些环节能够赚取到一部分利润之外,还可以在品牌运营上产生利润,整体提高企业的运营能力。

当然,国内厂商也在品牌这一方面努力。TCL 通讯此次就携旗下双品牌新品亮相。TCL 通讯相关负责人对记者表示,这是 TCL 品牌手机首次进军美国市场。而另外一个阿尔卡特品牌,是 TCL 在 2004 年收购的业务。

中企品牌影响力仍待加强

■ 陈璐

日前,中国社科院专家主编的《中国品牌影响力研究报告(2019)》在京发布。该报告以国有企业 100 强、民营企业 100 强、外资企业 100 强和十大重点行业企业为研究样本,从知名度和美誉度两个维度评价品牌影响力,并以“负面舆情”减分项进行调整,综合计算品牌影响力指数。

据悉,品牌知名度是品牌的全网传播热度,包括品牌在互联网、微信、新浪微博、今日头条、抖音等渠道的传播热度。品牌美誉度是品牌企业的社会责任指数,包括本质责任、环境责任、社会责任和责任管理等四大维度。报

告推出“中国品牌影响力百强榜”以及能源、银行、汽车、手机、互联网、家电、房地产、保险、酒类、乳制品十个分行业榜单。2020 年 5 月,课题组将发布首本《中国品牌影响力蓝皮书(2020)》。

该报告显示,中国品牌影响力指数为 23.74 分。其中,品牌影响力指数小于 20 分的占五成;三成品牌影响力指数在 20-40 分之间;品牌影响力指数在 40-60 分之间的品牌占比 16%;仅有 4% 的品牌影响力指数超过 60 分;中国移动以 80.37 分成为唯一超过 80 分的品牌。

其中,国有企业的品牌影响力指数为 31.67 分,民营企业的品牌影响力指数为 21.27 分,外资企业的品牌影响力指数为 15.39 分。中

国移动、中国电信、中国联通表现突出,占据国有企业品牌影响力前三名。在民企品牌中,华为、腾讯、小米的品牌影响力指数位列前三。外资企业品牌影响力指数的前三名分别是三星、苹果和现代汽车。从国别(地区)来看,亚洲品牌影响力远高于欧美品牌。多个品牌的知名度虽高,但美誉度较低,需要提升品牌责任感,以社会责任赢得公众的“好口碑”。

此外,报告显示,能源行业的品牌影响力指数得分最高,为 49.95 分。其次是银行、汽车、手机、互联网、家电、房地产和保险行业,酒类为 24.60 分,乳制品则为 19.22 分,行业的品牌影响力指数得分较低,品牌建设亟待加强。

此外,中企国外品牌建设的效果也未达

到相应的效果。之前,国际知名品牌咨询公司 Interbrand 发布了 2019 中国最佳品牌排行榜 50 强,虽然中国品牌的整体价值分数有了明显提升,但真正具有国际影响力的中国品牌并不多,相比美国拥有亚马逊、苹果、谷歌、微软、可口可乐等众多强势品牌,中企品牌影响力弱得多,市场份额占比小或要服务于海外华人或海外市场,主要集中在某一区域,并未真正地实现国际化。

国家发改委社会发展研究所副所长常兴华曾强调,“在进入产业链大重组的时代,产业链、创新链和价值链的协同发展至关重要,如何从核心技术和关键设备上发力,打造中国有国际影响力的品牌迫在眉睫。”

東 | 漢中 | 仙毫

CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味