2020年3月29日 星期日
责编:袁红兵 美编:梅文刚
企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

渠道品牌的影响力,正在逐渐掩盖产品品牌

●Prada即将关门的香港门店 luxe/图

■ 黄晓军

疫情期间,整个经济活动展现出一种突变现象。

2个月内,有超过1.2万个品牌扎堆入驻天猫。这其中包括宜家、喜茶、奈雪、Prada、Giorgio Armani、Alexander Wang等知名品牌。

按10年来20万品牌入驻计算,这2个月增速超过平时的260%。

与此同时,罗永浩决定做电商直播了。

这个领域里,停播11天的李佳琦,复播之后首日观看人数达到了1482万,之后的每场观看人次没有低于1000万。

而"淘宝直播第一女王"薇娅,复播后观看量也突破了2000万人次。

更多人,则在抖音里观望"人民需要什么就造什么"的五菱。

作为五菱宏光神车的生产厂,上汽通用五菱在疫情期间,临时建成了22条生产线,可达到日均200万只口罩的产能。

目前,上汽通用五菱是国内第一家既生产口罩,也生产口罩机的企业。

这三件事,看似毫不相关。

但如果我们将时间拉长一点,放到一个经济周期里来看:

这三件事却会成为整个大消费领域在渠道、营销、供应链环节最深刻的认知。

消费体验始终受制于渠道

2016年以来,新零售的风潮在各个老板的朋友圈开始涌动。

什么是新零售?叶国晖认为,线上线下并轨,用户体验提升,是新零售的最终目的。

"品牌必须加速重构对用户的识别、分析和触达,从而提升用户体验。"

当时,叶国晖是天猫新零售平台事业部负责人。

来到中国22年后,这只大象最终向空间能耗低头,去往了触手可及的线上。

线上还能解决一个问题,即价格能耗。

作为中国最大的洗手液品牌之一,蓝月亮在拼多多的销量,占了该品牌网络销量的10%,与京东的销量持平。

五环外的用户们,能在这里买到便宜的蓝月亮。

以往,假设人们在夫妻店买一瓶洗手液,它的价格是13元。它的价格组成其实是至少7次的搬运,以及3元左右的租金、人力和资环节的利益分成。

追溯到洗手液制造,它的成本不过3元。

在渠道具象化的非互联网时代,一瓶杂牌洗手液需要10元左右的渠道成本。不然,它就无法达到消费者手中。

现在,你可以在拼多多上买到这样一瓶洗手液,假设价格是7.9元,其价格组成则是由3元成本+4元物流+0.9元平台抽成组成。

如果是8元就好,这样工厂就能赚0.1元。

消费品始终受制于渠道,就算是线上渠道,依旧存在4.9元渠道成本。

但终端用户少花了钱,降低的价格能耗让诸多消费品,走上了薄利多销的道路。

新消费时代下,消费品触达终端用户的路径变得扁平。

一个典型的通路是,工厂产品直接找到李佳琦和薇娅。这些淘宝直播、抖音直播等KOL,成为了渠道。

在这些个人渠道面前,消费品依旧需要面对最新款式、全网最低价格等带货要求。

去年百雀羚跨界了李佳琦,拥抱薇娅,其实都算是品牌与渠道之间的博弈。

线下、线上、KOL,分析之后令人寒颤,消费品回到了渠道为王的旧时代?

产品品牌让位于渠道品牌

不止如此。

渠道品牌的影响力,正在逐渐掩盖产品品牌。

以往要是某个城市有新的商场开张,一般为事先请优衣库、ZARA等品牌入驻。基本上入驻费用都是全免,还有排他政策。

两年前,星巴克在商场的排他政策,就被瑞幸咖啡插了出来。

但这种现象已经越来越少了。优秀的消费品品牌可能与商场进行一系列合作,但以往那种待遇不曾再有。

意大利奢侈品牌Prada是一个不错的案例。

在宣布入驻天猫之前,中国香港铜锣湾罗素街"Plaza 2000"的所有者Early Light透露,Prada商铺的租约将于2020年6月到期,届时不再续租。

Prada在这里的租金是一个月900万港币。

在渠道面前,品牌总要弯着腰说话,尽管你的下游话语权被彻底得多了不起。

线上渠道也是一样。拼多多那厢7.9元的洗手液,未来可能由平台直接发起C2M订单给某一家工厂。

这一家工厂在承接全国需求量后,边际成本降低,给到终端的价格将会更低。到那个时候,原来大量的商家和其他洗手液品牌会被无情地挤出。

目前,拼多多正在餐巾纸领域同可心柔、植护合作,这两家工厂高峰期1天能卖20万单。

而去年,拼多多甚至与兆驰股份合作了首款订制电视,65吋4K电视首发只需1999元。

当渠道开始自己做产品,就与品牌们没有关系了。

这样的趋势愈演愈烈。永辉超市曾推出了自有品牌"优选",从那以后,景德镇的瓷碗品牌、顺德的小家电品牌,都开始被贴上"永辉优选"的品牌抢占了市场份额。

消费品触达用户的路径趋势,其实是渠道品牌建立信用体系的过程。

未来渠道不可能会稀释自我品牌,来为一款并不好的产品背书。

当所有渠道品牌都在维持同一个"信用体系"时,好的产品就有更多的机会触达消费者。

这即是产品经理们常说的,好产品自己会说话。

留给消费品的只有上游供应链了

如上所言:当所有渠道品牌都在维持同一个"信用体系"时,有更多的机会触达消费者的,必定是好产品。

好产品考验供应链。

上游供应链的建设,不过两种:

第一是与上游成熟的产业链条合作,比如小米、三只松鼠等。

第二是自己往上游延伸,比如江小白、喜茶等。

如何判定一家公司该不该自己搞全产业链?当产业链不成熟时,也就是各个链条环节界面不清晰时,由一家公司来整合这些链条,效率会很高。

一般而言,当产业成熟时,企业就应该只抓核心,把相关利润小的配套外包出去。

这样的分工协作才能实现高效,典型的例子是三只松鼠。

但对于上游生产的模式设计,有经济学家也认为,凡是技术依赖度较低的行业,大可以将生产加工等成本向外转移。

所以,虽然小米公司把工下游整合的模式搞得炉火纯青,但他所在的手机行业对技术的依赖性较高,其实并不适合外包而是需要自己搞。

搞上游供应链的新兴消费品品牌,是白酒领域的江小白。这家公司虽然看上去在玩互联网思维,但他有自己的酿造基地,并且自己成立农业公司种高粱。

在今天的新零售发展下,渠道的话语权未来也许会更强,品牌大概率会老化。更何况,品牌生意的本质上,不过是企业向用户收了品牌税,无非就是品牌税多少的问题。

但未来,在整个消费品领域将成为珍稀资产的,是上游优质供应链。不管电商平台、社群电商、内容电商等怎么发展,优质供应链一定始终是底层核心竞争力之一。

比如有一天,天猫、拼多多、沃尔玛、无印良品这些渠道品牌推出一个自有白酒品牌,它的品牌、文化可能都没有那么重要。

一切都被渠道影响力背书,消费者更容易接受。

那么,消费品创业者应该争取到的是什么?养好自己的供应链,让这个渠道自有白酒品牌的产品,是自己酿造基地产的,就连高粱都是自家地里种的。

这是产业的基础,它能让你的生意持续稳定的赚钱。

这个基础打牢靠了,产品获得渠道认可了,品牌打造也就顺其自然。

很可能,就算你品牌没有那么张扬,那一份品牌税收得少,其实竞争力也依旧存在的。

我认为,现阶段的毛利率,可以在组织管理、供应链配置等方面去挖。

尽管消费者需求是从物质到精神。但上升到精神层面(品牌认同层面)的前提,是物质层面的地基已经打好了。

不被盲目地被品牌营销和大众所影响,而是有自主判定产品品质,实施理性的消费决策,才是所谓的消费升级。

品牌到最后还有竞争力吗?

2019年,关于品牌最后的竞争力问题,圈子里曾掀起一阵热议。时趣CEO张锐、雕爷牛腩创始人孟醒、女子刀法创始人柯润东等,都参与其中。

不少观点是,中国没有品牌只有厂牌。毕竟,可口可乐、阿迪达斯、肯德基等这种超级IP,在中国找不到一个。

没有品牌,就没有溢价,这在消费品国际贸易中就显得吃亏。

但没办法,在全球消费市场最大的中国,未来可能会持续弱化品牌的影响,产品为王,走向无品牌的消费品时代。

诳动影响力CEO沈帅波,在此前一篇文章就提到:

Swatch是性价比在欧洲的凯歌;Wal-Mart,是性价比在美洲区的胜利;迪卡侬是性价比在奢侈市场法国反市场行为,优衣库则是日本的极致性价比代表。

中国也有这样的参与者,沈帅波说那是名创优品。

这些品牌的共同点则是,都在挤压品牌溢价,凸显产品的极致性价比。通过产品为王,甚至无品牌的经营,其实到最后也会诞生让人耳熟能详的品牌。

平日里,解释着一切的源头,大多以人群划分。

中国90后一代,对新事物有空前的接纳度,对于价格和质量都尤为敏感——这样的用户特征,助推了极致性价比的无品牌运动。

作为主力消费人群,90后一代面临着房贷、车贷等一毕业就还买者的按揭。

可以得出结论,当下中国消费行业,是学习优衣库、迪卡侬等品牌的最佳时期。

品牌何须去刻意打造品牌?聚焦渠道、供应链的建设,其实就是品牌综合力的累积。

品牌到最后,竞争力都体现在极致性价比的产品上。

在"复工"中壮大品牌

在全国上下和广大人民群众共同努力下,全国疫情防控形势持续向好、生产生活秩序加快恢复的态势不断巩固和拓展。当前,各地正在统筹推进疫情防控和经济社会发展工作,巩固和拓展来之不易的良好势头,力争经济社会发展早日全面步入正常轨道。

服务业是解决就业的重点行业,不仅有很强的引导消费功能,还带来了大量的招聘需求。提升服务业的质量和水平,对于恢复经济社会发展,促进产业结构升级,实现稳就业,意义重大。

近日,盘古智库对长沙、西安等地服务业复工情况组织了专门调研。调研中发现,品牌企业的复工复产和复苏情况要好于非品牌企业。

在餐饮业,长沙当地知名品牌徐记海鲜单日销售额近180万;王楚东开放堂食的两个门店单日进店顾客达到512人、152桌。

在美容美发业,知名品牌你好漂亮长沙店一日到店客人256人,销售额达到13.8万。

在沐浴业,颐而康、无为等连锁企业长沙门店20%已开业复工,员工到岗率超过80%,单店销售额可达平时销售额的40%左右。

在零售业,永辉超市西安店、步步高超市长沙各店90%以上已恢复营业,米面油、肉蛋奶、清洁用品、消毒用品等民生物资货源充足、品种丰富,猪肉、蔬菜价格已逐步回落。

那么,为什么品牌企业的表现好于非品牌企业呢?究其原因,主要有以下三点:

第一,品牌企业能够给予员工相对更高的工资待遇,并且文化建设、队伍建设也做得更好,这就使员工有了更强的企业归属感。开始复工后,品牌企业的员工回来上班的数量明显多于非品牌企业。

第二,品牌企业的内部管理比较精细,在消毒、管控等方面做得比较到位。这使消费者有更强的安全感和依赖感。

第三,品牌企业长期经营的品牌和质量形象,深受消费者喜爱和欢迎。在后疫情时期,同样是消费,消费者更愿意选择品牌企业。

事实证明,这些连锁品牌型企业在稳就业中发挥了不可替代的作用。在疫情的冲击下,要想稳就业,关键还是稳住服务业,而重中之重的工作,就是塑造服务业的品牌。要通过品牌、连锁,来带动整个服务业的升级,带动稳就业能力的提升。

具体而言,我们应该怎样做呢?

首先,对已有品牌和连锁企业,当地政府可以根据企业的规模、连锁店的数量、品牌的影响力等指标给予相应的支持。比如采取主动送政策、送服务上门的形式,通过专项资金支持、财政补贴、贷款贴息、减税降费、租金减免、信用支撑等政策杠杆,助力企业恢复正常生产经营。

其次,实施品牌带动战略,积极营造有利于品牌培育发展的市场环境。要充分调动各类市场主体的积极性,加强对新增品牌、连锁企业的培育工作。

最后,各个地方在品牌塑造中,要因地制宜,突出特色,围绕不同的服务品种,打造各自的服务品牌,从根本上提升服务质量。只有这样,才能进一步推动消费升级,解决更多人的就业。

(盘古智库理事长 易鹏)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七十七)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蕙 著

4 品牌新闻的发展结构

品牌新闻与一般新闻所不同的是,它是由品牌方、新闻方、品牌关联方共同产生的新闻形式,并且是在多网互联的媒体介质中共同产生、交叉传播、生态链式交互影响的特殊传播形态,也是考察一个品牌从企业品牌升级到品牌组织状态的基本能力。并且,品牌新闻的发展目的是建立品牌印象、维护品牌形象、发展品牌声誉,并因不断提高的品牌影响力获得品牌效应、品牌溢价能力、品牌资产价值增值速度。

首先,品牌新闻的内容必然来自于品牌方,即由企业品牌进行发布、公开、传播。如一个品牌自己从来不发布新闻,外界很少会主动了解这个品牌,特别是在联网社会媒体环境下,一个品牌从来不发布任何新闻,永远在互联网上属于未知品牌,人们无法通过搜索、查询等方式了解到该品牌的任何信息,也无法在公众层面获知、评估该品牌,而未知显然对一个品牌的发展来说是危险的,90%的人对一个从未听说过的品牌保持相当警惕的怀疑态度。

企业品牌的新闻通常通过新闻媒体或自媒体进行发布,通过新闻媒体发布的通常是向公众、产业用户、潜在的公众投资者发布的信息,由新闻媒体根据新闻点的价值进行判断后取舍。自媒体包括了企业自行主办的各种网络刊物、微信公共号、微博、企业内刊,一个典型的改变是企业的内部新闻通讯在自媒体时代,纷纷转变为公共化的媒体,例如品牌为维护品牌用户关系所建立的客户关系媒体、为开发客源建立的主题化客源媒体、为展示企业发展过程建立的企业文化媒体,形成企业内部信息公开化、品牌动态发展公共化、品牌用户关系直接化的媒体化特征。

大型企业通常会成立专门的品牌新闻中心,上市公司通常会设立专门的财经公关系部门及品牌媒体化编辑部门,小型企业也会根据需要设立新闻助理、媒介专员、公关顾问、网络媒体编辑部门等强化品牌为媒体介质的的传播效应。互联网增加了品牌进行自我介绍的机会,于是社会网络化、品牌媒体化的特征使品牌将品牌新闻、品牌内容营销作为品牌发展的重要战略。

新闻方则以公共新闻源、产业品牌媒体、专业品牌媒体、品牌客源媒体组成,公共新闻源一般是具有新闻传播能力的媒体,具有对品牌新闻报道通过互联网、移动互联网等多种传播介质被广泛转载传播的能力,由一个国家的主要媒体、本地主要媒体组成,它们以新闻源的形式向搜索引擎供应新闻内容。产业品牌媒体和专业品牌媒体通常是以品牌所在的产业、所在的专业领域为主要品牌新闻发布重点的媒体,例如酒类品牌的产业媒体为食品媒体、酒业媒体,其专业品牌媒体可能是酿酒技术的学术刊物或专门刊载葡萄酒鉴赏的生活刊物。品牌客源媒体是品牌为获得客源市场所进行重点部署并强化传播效果的媒体,例如一个旅游景区对应的与之重点匹配的旅游客源国和重点客源市场媒体。

品牌关联方则包括了人力资源、财务、采购、投资者、同行、用户、公益等与品牌可能产生直接或间接关联的各方,例如将品牌新闻投放在人力资源媒体上提高雇主品牌印象,在投资者媒体上披露品牌最新动态用来吸引潜在投资者关注,在品牌用户集中的媒体上培养品牌用户的品牌偏好,也可能是同行专家在媒体上对品牌发表第三方看法,或者是投资者对一个品牌发表的品牌前景价值看法。

5 品牌新闻专业化报道

品牌新闻正在向品牌新闻专业化报道迈进,无论是从品牌新闻的记者还是企业中从事品牌新闻的编辑和通讯员,都需要进行必要的品牌学科专门知识学习以及品牌分析式报道实践,他们的朋友圈中还需要增加众多的品牌顾问以及精通品牌学的管理分析师、市场分析师,以通过合作的方式完成品牌新闻的专业化报道。

如果没有掌握足够的品牌科学规律、品牌学最新术语和专业知识,也没有品牌类别的专业分析资源,你很难想象出现这种尴尬的局面:一名从事品牌报道的记者或企业中从事品牌新闻写作的人能够完成一篇优秀的品牌新闻报道作品,但他们却无法对一个的品牌发展情况作出准确判断,甚至无法用品牌专业术语来描述这个品牌。

品牌新闻需要从全球社会经济全局、市场全局、同行竞争中来考察,并以品牌的发展情况,也需要从品牌学本身的科学规律、术语、规则以及品牌技术、品牌文化等综合角度来分析品牌,也需要从企业品牌的内部实践中获得品牌报道所需的专业化内容,是将品牌内部新闻公共化的转化过程。要想写好优秀的品牌新闻报道作品,必须深入到品牌实践的具体内容中,或许还需要掌握必要的专门知识,如对人类基因组知识的深入有效掌握,才能写出高质量的基因科学品牌的专业新闻。

品牌新闻的专业化报道还区别于宣传和公共关系的报道,公司可能习惯采用宣传模式或公关模式来进行品牌新闻报道,但由于品牌新闻需要加入越来越多的专业化内容,使得普遍宣传和公关对象发生了深刻变化。

在人类历史的品牌媒体化发展历程中,游吟诗人、宣传人员和公共关系人员都曾先后扮演过重要角色,并出现过各种的兴盛时期。20世纪人类经历了宣传模式和公共关系模式两个品牌媒体化过程的重要过度。到21世纪初形成了公共关系和品牌传播行业越来越强、新闻生产者的地位越来越弱的情况,这是由于大众消费一开始是建立在公众层面所决定的。

但随着全面品牌化的深入和品牌化速度的加快,品牌专业性的特征使公共媒体进行了分裂,分裂成许多小众化、本地化的独立自媒体,社会群体的底层结构呈现社群化、小众化的公民模式,品牌客源和品牌用户分层情况相当明显,从而加速了品牌媒体的专业化变革,品牌用户与品牌产生了直接互动的动态知识系统关系,这使得品牌新闻的生产者重新焕发了活力,出现公共关系失落、品牌新闻崛起的发展趋势,未来品牌媒体化的属性将重点以品牌新闻为主要形态,特别是互联网内容为王的时代,实际上是品牌新闻专业化报道和品牌内容营销制作分发专业化的时代。

(待续)

奢侈品牌"放血" 奥莱客流回暖

■ 王晓然 刘卓澜 文/图

春暖三月,奥特莱斯(以下简称"奥莱")成为了疫情间出游的好去处。北京商报记者近日走访多家奥莱看到,在加强防疫措施的前提下,绝大部分商场已有序复工。伴随出游、换季需求,奥莱的客流也越来越大。疫情成为奥莱行业的试金石,布局知名品牌多的项目比引入不知名品牌多的项目"复活能力"明显更胜一筹,奥莱分化也日渐清晰。有分析指出,不少奥莱缺少真正的国际名牌,且在经营上缺乏创新和特色运营,所以在疫情中不会成为消费者首选。

复苏苗头

在3月24日首创置业2019年业绩发布会上,首创置业董事长及首创集团总经理李松平介绍,奥莱业务目前已经累计布局17个城市,布局和开业规模量达到了全国双第一、五年20城的战略布局目标基本达成。

疫情给业绩带来了影响,业绩发布会上,首创置业执行董事及总裁钟北辰表示,从1月26日开始,除了北京首创奥莱以外,全国的奥莱项目均已停业,一季度的营业额比原计划有明显下降。但随着复工复产,除了武汉地区,目前首创奥莱所有项目均在周末时段出现回暖的现象。

奥莱客流正明显增加,项目营业时间也在延长。记者走访看到,位于东四环的燕莎奥莱在开门迎客前,商场的进口处已经有不少消费者在外等候。上午11:40左右,停车场几乎已经停满,空余车位寥寥无几。据了解,自3月23日起,燕莎奥莱的营业时间由原来的12:00-17:00更改为12:00-18:00,相比此前的调整延长了一小时。

同样,赛特奥莱和八达岭奥莱的停车场虽不像往日那样拥挤,但也没有多少剩余的车位。记者观察发现,前来奥莱的多数消费者为家庭消费者。

其中一位消费者向记者表示,奥莱多为户外空间,在午饭后带孩子出门"放风"是个不错的选择。还有的消费者表示,由于疫情影响,目前大多购物中心内换季的衣服都没有上新,还处于秋冬款打折促销阶段,因此孩子需要购买一些当季的衣服只能来奥莱选购。

重餐品牌吸客能力强,国产品牌复苏还有待观望。记者还在上述三家奥莱看到,不少重奢品牌门前设置了排队等候的一米线,其中,八达岭奥莱部分门店已经出现排队购买现象,还有部分门店需要取号才能进店。

与之相反的是,记者在燕莎奥莱发现,该项目A座和B座的客流远低于C座客流,据悉,燕莎奥莱主要分为A、B、C三座楼体,A座以休闲服饰为主;B座以皮鞋、运动户外商品为主;C座以瞩际一线知名品牌、餐饮服务为主。

史无前例的优惠

即使是国际大牌,也需要依靠"放血"吸客。在记者走访过程中,多家奢侈品门店店员向记者透露,疫情期间的折扣是史无前例的优惠,也因此吸引了不少消费者前来购买。

其中,在燕莎奥莱的COACH门店,店员表示,吊牌价格已经是原价的5-6折,目前还有再打8折的活动,到手价十分划算。记者注意到,门店内不少女性消费者在挑选商品,多为背包和风衣类产品。

而在赛特奥莱,Burberry门店店员表示,目前店内产品标价已经是折扣价格,与其他奥莱的Burberry门店不同的是,赛特店购买两件折扣产品还能在原折扣基础上再打8折。同时,PRADA也实施折后价格购买商品满8000元再打8折。奢侈品云集的八达岭奥莱,更因低折扣吸引了不少消费者排队购买。其中,菲拉格慕商品至5折;范思哲、TODS等品牌推出满减的活动。

记者走访过程中,STUARTWEITZMAN品牌赛特奥莱门店的店员表示,进入3月后,门店客流相比之前多了不少,尤其是周末时,客流已经恢复到往日的60%-70%左右。另据燕莎奥莱C座的一家女装商户表示,3月21日和22日的周末时段,每日的销量要比之前成倍增加。

除了线下门店打折促销外,不少奥莱在发力数字化渠道,寻找销售突破点。北京斯普瑞斯奥莱组建了不同品牌的微信购物群,让消费者通过微信平台扫描二维码进群交流。此外,北京首创奥莱不仅完善自营平台

●3月下旬,北京奥特莱斯商场逐渐恢复往日客流。

钜MAX线上商城,还在每个周末推出"BOSS直播",由首创奥莱的各大负责人进行产品推广。

针对奥莱的近期销售数据与趋势,记者联系多家公司询问,但截至发稿尚未收到回复。

全渠道布局

在此次疫情期间,奢侈品牌明显成为奥莱项目拉动客流的主要吸引力。但有分析指出,奢侈品虽在疫情后期出现消费释放,但也面临挑战。

大中华区奢侈品业务董事总经理高明表示,消费者积累的购物需求在疫情结束后强烈释放的现象对于一些特定的奢侈品品类而言确实会存在,但并不会成为主流。当疫情过去后,如何在第一时间与消费者建立更好的关系,需要品牌未雨绸缪,从现在开始考虑。

疫情终会过去,但如何保持奥莱行业稳定持久的发展还需要依靠零售加体验的结合。中国商业联合会创新分会执行会长红建军向记者表示,"品牌+折扣"是奥莱业态发展的核心。目前各大奥莱项目在引入的品牌上存在同质化现象,尤其是休闲运动、时尚服饰品牌,甚至再到个别国际名品,消费者难免产生疲惫感。与此同时,目前的国际品牌在中国的奥莱依旧不具有价格优势。甚至还有一些奥莱目前尚处于运动品牌和国产品牌的结构之下,国内奥莱项目面临较大的运营压力。

红建军指出,现在部分奥莱还处于概念上,商品达不到国外的折扣力度,仅依靠娱乐活动难以长期吸引消费客群,缺少黏性的奥莱就如同虚设。奥莱的未来发展需要保证自己有足够优势的零售基础,相对应的配套服务加以完善,才能加强消费者与奥莱之间的互动。

此外,此次疫情也倒逼各大商业项目发力数字化,奥莱业态也不例外。有商业人士指出,加速线上线下全渠道布局是奥莱的未来发展趋势,线上业务可以让奥莱弥补线下空白,在一些特殊时期为项目增加营业额。虽然目前奥莱还是以线下为主,但接下来会有越来越多的企业发展线上业务,寻求增量市场的机遇。

钟北辰在业绩发布会上介绍,截至2019年底,奥莱项目均以打造智慧奥莱为主,运营上打通线上线下全渠道,从而大幅度提升了奥莱项目的运营管理能力。首创置业集团将利用阿里云的战略合作,挖掘奥莱的场景数据分析和运营能力,探索资产管理的多元化变现。

疫情下的新"众生相" 自主品牌A级车抗压明显

在疫情的影响下,尽管厂家在2月推出"新车云上市"和"直播带货"等创新营销方式;经销商也在线下采取一系列安全保障措施,但仍难阻挡汽车市场的下行趋势。中汽协数据显示,2月,国内共销售汽车31万辆,同环比分别下滑79.1%和83.9%。其中,A级车2月共销售5.7万辆,同比下降85.27%,环比下降88.17%。

在此背景下,A级车可谓全线"飘绿",同时也展现出不同以往的"众生相":2月,此前长期维持在月销3万辆的轩逸、朗逸和卡罗拉,销量均不足7000辆;日、美系传统"劲旅",思域以及英朗没有公布销量数据;自主品牌则出人意料地占据了榜单前十的四席。

具体来看,在1月取得先发优势的轩逸,2月共销售6519辆再次登顶,但同环比出现72.32%和82.5%的下滑。记者此前曾多次提及,轩逸能持续热销一方面是相比明逸价格稍低,另一方面车辆比较省油,是许多网约车司机的首选。然而,在市场整体不好的形势下,即便是轩逸这样的热销车型也难以置身事外。

同为日系品牌,卡罗拉2月共销售2414辆,同环比分别下降87.42%和92.91%,降至榜单第七位;本田凌派销售1440辆,同环比降幅均高于80%,占据榜单最后一位。此外,以往表现亮眼的思域,2月没有公布销售数据;雷凌仅销售497辆,跌出榜单之外。

2月,大众品牌同样表现不佳。一汽-大众方面,2月,宝来销售4100辆,同环比分别下降73.1%和86.28%,但仍抢占了亚军之位;速腾销售2828辆,同环比降幅均在80%以上,仅位于榜单第六位;高尔夫仅销售169辆。

自捷达独立成品牌之后,宝来和速腾作为替代产品,一度迎来爆发式增长,特别是宝来,2019全年增幅高达35%以上。然而,突如其来的疫情打断了宝来和速腾的增长之势,为一汽-大众大众品牌挑战142.5万辆的全年目标带来不确定性。

上汽大众方面表现更为惨淡,不禁朗逸连续痛失A级车冠军,桑塔纳也跌出榜单之外。2月,朗逸销售3303辆,尚不足以往月销量的十分之一,同环比下滑均在90%以上,并降至榜单第五位;桑塔纳月销量更是降至三位数。

湖北团风打造安全优质品牌推进农业高质量发展

近年来,湖北省黄冈市团风县通过建立"大别优品"农产品公共品牌,进一步提升本县农产品影响力和价值内涵,实现种得好、卖得贵、销得出,助推农民增收、农业增效。

团风县位于湖北省东部、大别山南麓,素有"鄂东门户"和"小汉口"之称。建县以来,县委、县政府坚持以工业化理念谋划、品牌产业化思路发展,现已基本形成优质稻、油菜、花生、瓜菜、畜牧为主的农业五大主导产业,是著名的"鱼米之乡"和"纺织之乡"。

据悉,团风积极推进全县公共品牌的培育,对外整体建立"大别优品"品牌,对内积极鼓励农业企业、农民专业合作社等主体参加品牌农产品营销服务,完善产业布局,推进农产品标准化生产建设,强化质量追溯体系,与苏宁易购、有量等线上平台加强对接,拓宽品牌农产品销售渠道。

一是以区域公共品牌申报为突破,提升"团风农产品"知晓率。充分发挥耶路能部门在区域公共品牌建设中的主导作用,分年度、按计划、有步骤的发展农产品公共品牌,重点培育团风荸荠、稻米、鸡蛋等一批特色农产品,全面提升综合竞争力。积极与上级部门沟通对接,参与高层次重量级农展会、农洽会,力争在更广更大范围内提高团风农产品的影响力及市场占有率。

二是以农产品展示展销为着力点,提高"团风农产品"美誉度。积极组织企业参加各类农博会、展销会、评奖评优活动,举办团风名特优农产品推介展销会、农民丰收节等活动,利用电视、广播、报纸、"互联网+"等平台,加大农业品牌宣传展销力度,提升影响力和美誉度。去年已组织一批农民专业合作社、农业龙头企业在上海、杭州、广州等地参加展示展销活动,集中展示了团风现代农业发展新成就、新成果,极大提升了团风县名优新特农产品品牌影响力。

三是以经营主体培育为抓手,推进农产品品牌载体建设。大力发展农业龙头企业,围绕品牌战略的实施,以农业招商引资为抓手,大力引进工商资本和社会资本,发展多种形式适度规模经营,重点推进黄冈市宇生杜仲茶开发有限公司、洪岗特种养殖专业合作社、银连水生蔬菜专业合作社等建设,目前已培育出省市级以上农业产业化龙头企业22家,建立花生协会、茶叶协会、养殖协会等各类经济合作组织401个,网络农户1.2万户,会员达2万多人。依托"大别优品"公共品牌,基本实现了"镇有园区、村有产业"的现代精品农业格局。

品牌是质量、是标准、也是效益。县域品牌不仅是物质文化的创造者、生产者和销售者,更是精神文化的继承者、创新者和传播者,有着无可替代的区域整合力。敢于竞争、始终抓住"品牌"这个市场牛鼻子,统一步伐、全员营销,广泛合作,拧成一股绳、心往一处想、劲往一处使,形成1+1+1>111的效果。

(财讯)

"聊·胜一筹"霸气

区域品牌农产品闯市场年销量超百亿元

3月24日上午,在山东省聊城市东昌府区郑家镇通往亿沣绿色蔬果种植基地,3位工人正在按照不同等级分拣西红柿。"这些要送到亿沣旗下各大超市。"他们对上前询问的记者说。亿沣农业部主管李芳告诉记者,春节期间,西红柿每斤能卖到五六块钱。"尽管今年价格偏高,但不少顾客冲着我们有'聊·胜一筹!'品牌认证,对西红柿质量有信心,大家还是愿意买品牌货,直到现在我们这儿还是供不应求。"

三年来,聊城农合亿沣蔬粮种植专业合作社被授权使用"聊·胜一筹!"区域品牌,蔬菜销量一年比一年大。记者走进位于亿沣绿色蔬果种植基地的葡萄种植温室大棚里,但见葡萄果穗刚刚完成疏果,长势喜人。李芳说,去年300多亩的葡萄产出了150万斤葡萄,除一小部分供亿沣集团自己的商超销售外,其余120多万斤的葡萄被卖到济南、青岛、郑州、武汉等大城市商超和周围新乡、德州、菏泽等多地商超。"去年一位安徽的收购商看到我们的葡萄被纳入'聊·胜一筹!'后,就主动上门收购了几十万斤。"

聊城市农业农村局局长陈长华介绍,聊城市将食品安全摆在首位,在全省率先建成覆盖全市的农产品质量安全追溯体系和信息平台,施行质量官制度,整建制创建了农产品质量安全市,将被授权使用"聊·胜一筹"品牌标识的105家企业、合作社、基地全部纳入监管和追溯范围,品牌农产品更加安全可靠。

在莘县大王寨镇占地不到5亩的蔬菜批发市场外,外运和收购当地小西红柿的车辆挤得满满当当。市场内,与客商达成生意的经纪人比比皆是。"做了10年的经纪人,要说小西红柿我有发言权。"刚做完一单生意的经纪人康子伟自豪地说,有了'聊·胜一筹!'"整体区域品牌的加持,议价更有底气。如今全国80%以上省会城市都有这儿出去的小西红柿在卖。

康子伟的话并不夸张。"聊·胜一筹!"整体区域品牌创建之初,聊城市将北京、上海、济南等一二线城市作为主要开拓市场,组织"聊·胜一筹!"品牌授权企业一次次参加国际性、全国性和区域性展销博览会,在北京、上海、天津、广州、武汉等举办多次新闻发布会、专题推介会活动。如今,聊城市与北京、上海、广州等地签署了合作协议,建立北京、上海、广州直采基地10余个,在北京、上海、济南等建立直营店、形象店20多家,每天销往京沪生鲜农产品200余万斤,在北京覆盖200多个商超、社区和大型机关单位。去年,聊城还在广州2019世界农业博览会上举办了"2019山东聊城'聊·胜一筹!'品牌农产品直供粤港澳推介会",促进了广州聊城战略协作协议的签订和粤港澳大湾区"菜篮子"聊城配送分中心的建立。"我们还与北京朝阳区达成长期合作共识,起草了双方战略合作协议,在疫情防控关键时期为朝阳区运送储备菜100吨。同时,巩固与海淀区合作,每日向北京鲁品鲜及大千彩(北京)生鲜连锁超市供应蔬菜20余吨。"陈长华说。

记者了解到,"莘县蔬菜"以品牌评估20.62亿元的价值进入中国农产品区域公用品牌价值百强。去年,"莘县西瓜"和"莘县香瓜"品牌价值分别达到11.75亿元和11.12亿元。"这都是'聊·胜一筹!'区域品牌的力量和价值。"莘县农业农村局局长陈东存说。

疫情期间,"聊·胜一筹!"品牌农产品卖得火热。"这得益于前期鼓励'聊·胜一筹!'旗下企业开通电子商务。"聊城农业农村局市场与信息化科科长柏呈林告诉记者,聊城与字节跳动科技有限公司公司达成合作,在京东集团建立聊城农特产馆,上线"抗疫蔬菜套餐",通过抖音、今头条、快手等平台,加快聊城农产品网络销售。初步调查,东阿阿胶、高唐水旺食品、枣乡情、东昌府区民益葡萄种植专业合作社等十几家企业疫情期间销售额在1700万元左右。聊城农业农村局还指导品牌运营中心搭建网络供销平台,大力发挥电商作用,促进农产品产销对接,促进"线上"农产品的销售及信息公布。"我们开通'菜篮子'农产品直通车进社区活动,在特殊时期实现每日网络销售3600余单,约5.4余万斤;每日进社区车辆7部、线下销售蔬菜等农产品15万斤。"

在"聊·胜一筹!"品牌引领下,在授权使用标识企业带动下,去年"聊·胜一筹!"旗下农产品销售突破100亿元,增长28.1%。

(孙亚飞 高田 肖会 李娜)