

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 138 期 总第 9809 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2020 年 7 月 5 日 星期日 庚子年 五月十五

品牌授权成实体经济发展新动力

■ 王洋

日前,中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会独家发布的《2020 年中国品牌授权行业发展白皮书》显示,玩具游艺稳坐被授权行业头把交椅,消费者也更愿意为授权产品买单。

有业内人士分析,品牌授权已经成为实体经济发展的新动力,未来前景广阔,玩具和婴童用品行业正在借助品牌授权跨界融合,共享共赢,创造更高的价值。

授权玩具到底有多火?据报道,乐高集团于 5 月 15 日发布的乐高悟空小侠系列上线一周,不仅多家线下实体店出现部分型号产品售罄,只能接受预定的情况,线上的天猫官方旗舰店也实现销量超 8000 件。“品牌授权作为一种通过跨界合作促进高质量发展,满足人们美好生活需要的商业模式越来越被广泛认可,近年来中国品牌授权行业发展不断增速。”中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会相关人士在接受记者采访时表示。2019 年我国年度授权商品零售额达 992 亿元,同比增长 15.9%,年度授权金为 38.2 亿元。

此外,目前我国最为普遍的授权模式为商品授权,被授权产品日益丰富和多样化,覆盖到人们生活的方方面面。《白皮书》显示,我国商品授权主要分布在 13 大品类,玩具游艺在 2019 年开展了授权业务的被授权商中稳坐头把交椅,占比达 17%。

同样都是填充类毛绒玩具,拥有熊大、哪吒等 IP 授权的产品,售价却要比普通产品高上不少,这是 6 月下旬记者在各大电商平台上看到的。而白皮书也印证了这一点,从 2019 年整体产品销售情况来看,授权产品的销售额普遍高于无 IP 授权的同类产品。93%的企业在调研中表示,相比没有 IP 的同类产品,授权产品的销售额均有不同程度的增长,其中有 32%的企业授权产品销量高出同类产品 50%以上。

此外,本次《白皮书》还对约 3000 名近一年来有过授权产品购买行为的消费者,进行了深度消费者调研分析。调研发现,对待同一类产品,在有 IP 授权形象上,消费者心理普遍能接受有 IP 的授权产品要比同类产品价格高。据统计,2019 年消费者实际购买的授权产品,有 86%的同类产品价格要高,其中 54%的消费者实际购买的授权产品比同类产品价格要高一半以上。

“虽然授权产品单价高,但大多数消费者对 IP 产品的消费还是理性的。据统计,有超过一半的消费者花费在授权产品或主题体验上的消费金额为 1000—3000 元/年。”中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会相关人士对记者说道。

是什么让消费者更愿意为授权产品买单呢?中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会给出的答案是:喜爱支持、从众心理、冲动性消费。

“据调研发现,授权产品或体验吸引消费者的前三大原因为喜爱支持、从众心理、冲动性消费,分别占 26%、25%、19%。随着市场上出现的 IP 越来越多,消费者的 IP 忠诚度也相对下降,而越来越多的授权 IP 合作落脚点在于营销推广上。从品牌跨界出发创造新意,形成刷屏话题或爆款,这个环境下更能鼓励和刺激消费者消费。”上述人士告诉记者,对于同一个 IP 形象的其他衍生产品或消费体验,消费者再次购买的消费意愿整体较高,复购意愿高达 81%。

此外,业内人士表示,授权玩具近年来在中国市场势头迅猛,成为带动行业发展的一支重要力量。“品牌授权,其核心就是用一个个能吸引和感动消费者的故事或者人设,让消费者形成情感共鸣,从而愿意花钱实现故事中的场景来释放情感或者体验故事剧情。比如迪士尼公主系列和漫威英雄系列,都是用动人的故事和人设来吸引小朋友,让孩子能在故事角色上看到自己的影子。那些印有公主和英雄等形象的服装、文具以及玩具等,除了商品本身的价值外,还承载着孩子心中的梦想,令他们的公主梦和英雄梦得到满足。因此,那些印有品牌形象的产品即使价格大大高于其他普通商品,依然受到消费者的追捧。”该人士表示。

深化国际税收合作 促进“一带一路”建设

◎推进“一带一路”建设,与更多国家开展合作 ◎维护“走出去”企业利益,推动更多的企业走出去 ◎充分发挥部门职能,全面服务“一带一路”建设

<<< P2

疫情防控、复工复产、稳岗就业、脱贫攻坚
互联网中小企业
多点发力践行社会担当

■ 郭倩

从帮助抗击疫情到助力复工复产,从稳就业扩就业到真帮实扶脱贫攻坚,当前各类企业在稳经济、稳民生中发挥了重要作用,为经济社会稳定发展勇担企业之责。其中,以 58 到家、猎豹移动、趣头条等为代表的一批互联网中小企业正在积极用实际行动,践行社会责任、彰显企业担当。

复工复产增助力

据经济参考报报道,“在疫情发生的第一时间我就在思考,如何让机器人做一些繁琐危险的工作,从而最大限度地保护医护人员安全,在减轻他们工作量的同时提高效率,降低交叉感染风险。”猎豹移动董事长兼 CEO 傅盛说。

今年大年初二,猎豹移动就迅速对疫情做出响应,提出要升级机器人产品,并推出了智能疫情防控机器人,将其捐赠到了武汉火神山医院、北京大学首钢医院、北京市海淀区、郑州岐伯山医院等疫情救治防控第一线,通过自动响应发热问诊、远程诊疗、医疗物品递送等方式,减轻医护人员工作压力,降低交叉感染风险。

针对复工复产、复商复市,猎豹移动还推出“机器人雇佣计划”,面向企业提供无接触解决方案,智能服务机器人以企业管家身份帮助企业解决基础性、流程化,且耗费人力、需要专业门槛的工作,助力企业尽快恢复生产。目前,猎豹移动在全国 33 个城市超过 800 家商场部署了近 6300 台智能服务机器人,它们以“机器人导购+地推员”的身份上岗;机器人还追踪了各城市商场客流佩戴口罩比率、零售业客流复苏数据,发布了各城市商场品牌热度榜单等,为复工复产、复商复市提供数据支持。

为助力各企业安全复工复产,58 到家推出



企业消毒服务,助力学校开学后和企业复工后的疫情防控,保障学校学生和企业员工的健康。5 月初,58 到家推出了“到家生活节”线上主题活动,面向多地用户推出超过 30 种特惠服务,发放不同种类优惠券,通过限量秒杀、天天抽免单等多种优惠福利回馈消费者,激活了受疫情影响被短期压抑的服务需求,让更多劳动者回到工作岗位,助推行业稳步复苏。

58 到家董事长兼 CEO 陈小华介绍,尽管受到了疫情的影响,但 58 到家顺势而为,搭建完成全线上服务闭环系统,创新打造家政服务发展新模式,在线上覆盖服务人员培训、结业、面试、远程签单等一套家政服务体系。

趣头条党委书记、总裁刘安逸也表示,虽然疫情影响了正常的生产生活,但国家已经陆续出台了包括财税、金融等在内的一系列扶持政策,特别是新基建项目的不断落地,将大幅

降低互联网企业的经营成本,促进各类全网络应用和服务的成熟和普及。届时,国内互联网业务类型将更加丰富,收入来源也将更加多元,整个行业都将迎来新一轮发展机遇。

多方联动扩就业

就业是民生之本,一头连着企业发展,一头连着千家万户。

陈小华表示,疫情引发的冲击波,让企业经营遇到困难,也给就业者带来挑战。疫情之下,化解就业焦虑,保住千家万户的“饭碗”,成为各方面要面对的一道难题。对于企业来讲,快速恢复业务、稳定经营、保障员工就业岗位和薪资发放,是为“保就业”能做出的最基本也最稳固的贡献。

58 到家的在全国多个城市设有直营分公司,业务覆盖百余城市,每年为劳动者新增数

十万个就业机会,未来预计就业岗位数量仍会以每年超过 30%的速度继续增长。同时,家政行业也将吸纳越来越多高学历、高素质、高精尖的年轻从业者加入进来。“家政服务事关 3000 万家政从业者,同时也关系到规模庞大的消费者家庭。在稳定家政就业和促进家政消费方面,家政服务行业及各企业均担负着义不容辞的责任。”陈小华说。

傅盛表示,稳住中小微企业,让中小微企业抵御住疫情带来的影响和冲击,才能最大限度稳住就业,实现持续的、高质量的发展。近期,猎豹移动携手智联招聘及近百家名企,共同成立了就业季撑腰联盟,面向高校毕业生提供就业岗位。

刘安逸表示,为了推动“保就业”工作,趣头条充分利用了自己的技术能力和平台优势,有针对性地收集、整理、展示各类就业动态和招聘信息,根据用户的求职需求,特别是三线以下城市和地区的用户,提供职业技能培训等实用信息和服务,希望通过这样的努力,来帮助用户找到心仪工作。

据悉,趣头条根据自身的发展规划,近期将招聘超过 200 个各类职位,并且还将在年内根据企业具体发展情况,继续扩大招聘规模。趣头条还针对应届毕业生需求,组织了平台上的优秀内容创作者和招聘领域专家,为应届毕业生求职者提供包括简历撰写、面试技巧在内的各类就业实用内容指导。

精准帮扶助脱贫

当前,中小企业不断加大精准扶贫力度,助力提升帮扶点自主造血机能。今年 4 月,趣头条联手多家机构发起“买鄂”项目,助力湖北地区农产品销售。据参与“买鄂”项目的湖北农户介绍,4 月上半月的农副产品日均销售量,环比 3 月增长 233%。 [下转 P4]

“老字号”品牌助力烟台夜间经济发展

■ 刘达川 王雪娇 赵玲玲

6 月 27 日上午,预热已久的山东省烟台市芝罘区“老字号”品牌展在端午假期正式亮相烟台大悦城,入驻烟台大悦城悦府街。此次芝罘区老字号品牌展由烟台市芝罘区商务局与烟台大悦城联合举办,汇集烟台张裕葡萄酒、北极星钟表、旗牌服饰等 8 个中华“老字号”和山东“老字号”品牌,商品涵盖保健食品、酒水、中医药、服装、钟表、锁具等消费领域。

增强“老字号”品牌影响力,丰富商圈夜间经济文化内涵。“老字号”凝聚了人们代代相传的独特生活和情感,沉淀了文化传承、市场历练、工匠精神,具有巨大的经济价值、文化价值。此次“老字号”与年轻、时尚、潮流为代表的大悦城合作开展品牌宣传,通过搭建与商场年轻时尚相融合的推广平台,不仅有利于企业销售,而且可以改变年轻人对“老字号”的固有印象,拉近“老字号”与年轻一代的心理距离。同时通过时尚化活化品牌,使张裕、生生堂等“老字号”不断绽放年轻活力。同



时,“老字号”积极融合夜间经济,通过参与大悦城等商场夜间聚焦城市生活和潮流风尚的主题活动,展示传统“老字号”品牌魅力,丰富商圈夜间经济文化历史内涵。

全方位搭建平台,不断加大“老字号”品牌宣传力度。展会期间,“老字号”品牌吸引了来自市内大批观众观展。展会现场,张裕、北极星、亨得利、生生堂等品牌的深厚文化底蕴、匠心打造的产品等深受消费者的喜爱;同时,参展商对品牌的历史传承进行了现场讲解说明,让更多的人了解百年经典,传承中华



文化。芝罘区商务局非常重视对“老字号”品牌的宣传推介,在发展夜间经济的同时,一方面积极培育发展独具特色的“老字号”、网红店、夫妻档等小微商业群体,提升街区“老字号”品牌知名度;另一方面积极组织企业参与中华老字号直播基地系列活动,其中起源服饰、烟台古酿采用连线网红互动方式加大宣传力度,取得了良好效果。

努力克服疫情影响,“老字号”创新能力和核心竞争力不断提升。上半年通过线上线下融合发展,借助抖音、微信朋友圈、网红直

播和系列创新平台,部分“老字号”企业加快实现转型,彰显“老字号”企业在疫情重压下的坚韧与创新。其中,张裕葡萄酒加速推进营销数字化转型,力争做好葡萄酒行业的领跑者。张裕将与腾讯合作开发小程序并于 7 月上线,力争 3 年内圈粉千万会员,同时推动每一个传统经销商开设智慧零售商城,在我国构建 2000 多个“消费者生态圈”,推动全员短视频营销和直播带货;三环锁业发挥制锁“工匠”精神,致力于现代制锁行业前沿技术开发,不断用电子信息、计算机、生物识别和物联网等高科技嫁接提升传统制锁产业,逐步实现公司产品结构调整和经营方式转变。公司创建了行业内唯一的“国家级技术中心”、“国家认可实验室”,研发能力始终保持行业领先;烟台旗源服饰今年 6 月份开启了“全球移动旗袍博物馆”创新模式,截至目前已经与海南、深圳、广州等地签订了“全球移动旗袍博物馆”协议,使鲜明的中华旗袍文化符号,发挥出最大价值,为“老字号”企业可持续发展探索一条国际化发展的新路径。

广告

東裕茗茶
DONGYU TEA
陕 | 西 | 心 | 意

東 | 漢 | 中 | 心 | 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

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

企业日报微信公众平台
中国企业家网