

林聪:水土不服,国际酒店品牌在中国逐渐淡出

■ 朱洪蕾 李庆斌

论道产业升级,洞见时代先机!4月20日,由中国饭店协会文化主题饭店专业委员会、山东省旅游饭店协会和绿地控股山东区域管理总部联合举办的2021年(中国)酒店行业发展高峰论坛山东站在济南美利亚酒店举行。

“国际品牌在中国逐渐淡出,这是我个人的一个观点。”中国饭店协会副会长、中饭协酒店资产管理委员会筹委会主任林聪在会上表示,“就像买烟,在国内进入一个烟店,在90年代你进任何烟店,最大的可能都是万宝路、七星、骆驼,今天你再进烟店,很难看到国际品牌。”

林聪表示,国际品牌在中国退出,很大一个原因是水土不服,外来文化进入中国之后被中华文化融化、包容了,变成中华文化自己的一部分。“亚马逊退出中国,就代表美国企业在中国会出现一个水土不服。”

“大牌假货”为何屡禁不止

■ 张冬梅

几十元就能买“世界名牌”?“火红”的假货生意令人“叹为观止”。此前有媒体报道,江苏常熟外贸村仿制销售大量名牌服饰,包括知名运动品牌、潮牌以及一些奢侈品牌。近日,有媒体记者再次实地探访发现,严打之下,这里假货照卖不误——尽管很多档口关门,但是却转移到了线上,通过微信朋友圈和微商相册来进行销售。

假货不是互联网时代才有的产物,但是由于网络强大的连接作用,给假冒伪劣产品提供了一个速度快、容量大的“集散地”,其危害更加不容小觑。人常说“跑了和尚跑不了庙”,但在网络售假过程中,不仅有“跑路”的风险,“庙”也可能随时被废弃。无疑,当制假售假的触角深入网络,超越地域空间,管辖空间的假货市场交易隐性更强,网络打假难度不断升级给执法带来新的挑战。

假货越畅销,假货生意越红火,带来的杀伤力就越大。但无论是消费者、品牌商家还是地方形象都不该为假货带来的伤害买单。在消费升级、知识产权保护法律越来越完善的今天,对假货产业链“零容忍”理应成为社会共识。外贸村的假货问题屡禁不绝,说明假货问题可能已经不是一个点、一个环节的问题,而是一条链、一个整体的问题。只要市场有需求,只要利益链仍存在,只要有人愿意购买,那么仅靠抓一个环节、一个源头,其实很难从根本上解决问题。这表明,治理假货问题应秉持一盘棋思维,线上线下齐抓共管,从制假源头到销售环节,实现监管与治理的全链条化、常态化。

为此,需要多方合力,共同对制假售假坚决说“不”。这要求监管触角敏感度持续提升,执法也必须在技术、管理与策略上下足功夫。同时,相关网络平台要负起责任,加强监督并对销售假货的用户及时采取措施。消费者也需要警醒,别因被“大牌、低价”诱惑而给假货倾销提供便利。在买到假货时也别因怕麻烦而放弃举报和维权。只有将假货的产业链、利益链彻底打碎,让消费市场清清爽爽,才能还网络消费、大牌消费舒心、放心。

用做彩妆的思路开发产品,是国货美发品牌的未来吗

■ 张馨予

在美妆个护的红海里,新锐品牌正以更加细分化和个性化的定位开拓新的市场。

据36氪消息,国货妆发品牌生气斑马于近日完成数千万元pre-A轮融资,弘毅创投领投,昆仑资本跟投,众麟资本和尚承投资持续加注。此前,生气斑马还曾于2020年6月和2020年12月披露两轮融资,分别是青松基金和尚承投资的天使轮融资,和来自众麟资本的数千万元天使+轮融资。

天眼查APP显示,生气斑马母公司深圳启月电子商务有限公司成立于2018年8月,生气斑马品牌则于2020年9月正式创立,首批产品于2021年1月28日上线。

生气斑马的主要产品包括假发片和头发洗护产品。在生气斑马的天猫旗舰店,销量最高的产品是一款挂耳挑染渐变彩色假发片,售价39.9元,月销量超过2万。

据界面时尚分析,在一批新成立的国货美妆、个护品牌中,从更细分或更小众的品类切入的品牌更容易受到资本的青睐。美妆个护已经是一个非常成熟的市场,无论是国际大牌还是国内新锐品牌,都需要差异化的产品才有可能突出重围。

尚承投资创始合伙人童杰认为,快消品牌充分个性化和时尚化的趋势不可逆转,妆发品牌是继彩妆后存在巨大潜力的细分赛道。

生气斑马以头发造型产品切入染发市场,尽管这个品类相对小众,但在年轻消费者之中需求量较大。

英敏特美容与个人护理分析师尹昱力此前对界面时尚表示,如今消费者对美的需求



已不再局限于面部,而是以面部为主,拓展至头发乃至整体的身心健康。

消费者对“秀发”的追求,使得洗护发市场和染发市场都正迅速扩张。

根据美业研究院《2020年洗护发消费洞察

及趋势分析》,线上洗护发市场在2020年下半年对比去年同期增长60%,已经超过化妆品市场59.5%的增速。艾媒咨询的最新数据则显示,2019年染发市场规模同比增长80%至135亿元,2020年增速有所放缓,达到35%,市场规

疫情下消费升级,企业该如何应对

■ 窦非涛

在年轻一代日渐成为主力消费人群的背景下,未来几年中国市场将呈现怎样的趋势与格局?企业又当如何应对?在4月15日举行的CCTV-1《大国品牌》之《总裁与新品》圆桌会上,来自业界的多位企业家代表进行了讨论。

■ 付向阳

4月17日,湖北·英山第29届茶文化旅游节开幕,这是自1992年举办首届茶旅节以来,一直持续的“春天之约”。多年的产业积淀,以茶兴旅、以旅促茶的融合创新,已成为英山高质量发展的动力所在。英山县正是借助“英山云雾茶”等响亮的品牌,于去年成功入围第二批“国家全域旅游示范区”,进一步扩“大了英山茶旅在湖北乃至全国的影响力。因此,品牌化运营是助力县域文旅发展的“密码”。

文化与旅游的融合实现的是1+1>2的效应。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的载体,二者深度融合,可以产生良性互动,带来新的活力。英山茶兴于唐盛于宋,声名远传,茶风

俗特色明显,地域文化与茶文化有机融合,茶艺艺术绚丽多彩,茶歌与茶戏是英山茶艺术的“双璧”。过去资源相对独立,未产生融合效应,经过几代英山人不懈努力,推动了供需结构升级,形成了独特的茶产业品牌,品牌价值评估16.22亿元。从相加到相融,虽一字之差,但内涵完全不同,“融”本质上是充分把资源盘活,实现优+效应。

茶产业蓬勃发展也带动了文化的繁荣发展。以茶兴旅、以旅促茶,通过丰富节会活动将两者紧密相连。譬如,英山连续举办“英山茶文化旅游节”“挺进大别山漂流赛”“温泉滑雪节”“红叶节”“采摘节”、美丽娘大赛及“印象英山”航拍大赛等节庆活动,促进了全域旅游持续升温。此外,茅盾文学奖获得者熊召政创作了歌颂

家乡的《桃花溪印象》《簪子石赏杜鹃季》等游记散文,并在《人民日报》等报刊上发表,以文化撬动旅游经济发展。英山茶产业由于产业发展历史和地域文化的特点,形成了鲜明的特色,可以结合英山自身的历史文化底蕴,结合茶产业特色,坚持走出一条属于自己的高质量发展之路。

在新一轮消费升级的大背景下,消费者对品牌要求越来越高,除了产品要原生态、安全优质,还需要体现科技元素。品牌持续发展,离不开运营。以英山为例,除绿茶以外,英山云红茶、云白茶、云青乌龙茶等茶品类齐全,近年来研制的茶酒、茶食品、茶面膜也走向市场,深受消费者青睐。此外,英山规划、建设集英山云雾茶的开发、种植、生产、制作、科研、传播为一体的大型生态茶园,并在基地中心建设高级会所,开发

模扩张至182亿元。

值得注意的是,生气斑马创立的背景是消费者的护发流程和所用产品都更加精细化,已经开始接近于护肤。天猫个护总经理英迈曾对界面时尚表示,现在洗发水加护发素的基础模式已经不能满足精致的消费者,大众对头发产品的诉求趋向多元化和多步骤发展。

生气斑马的品牌定位是“专业头发彩妆造型品牌”。相较于传统洗护发品牌,生气斑马从产品研发环节到营销推广环节都期望更接近于一个彩妆品牌。

据界面时尚分析,“色彩专家”是对彩妆品牌而言最重要的定位之一,丰富的色号选择和具有品牌特色的色号是彩妆品牌重要的护城河。

生气斑马正在通过主打产品建立“色彩专家”的标签,例如假发片产品拥有丰富的色号选择,头发洗护产品也有分别针对蓝色系、紫色系、棕色系、红色系、红色系等不同色系发色的产品,号称五种色芯能对不同色系的染发进行护色。

据36氪报道,生气斑马未来还将推出发蜡、发胶、美发工具等产品,该品牌预测染发剂产品在品牌整体销售额的占比将达到60%。

不过,生气斑马作为较早切入染发市场的新兴国货品牌,竞争对手并不是站在同一起跑线的国货品牌,而是已经在染发领域深耕多年的欧莱雅、花王、爱茉莉、施华蔻等国际品牌,竞争压力不小。生气斑马如果要在染发市场获取更大份额,还需要为消费者提供更加差异化的色号选择和性价比更高的产品。

角色和身份,才能够赢得市场与消费者的认可。来自中国中车大自然科技、中国电子三亚湾信息港、例外服饰/方所文化、贝泰妮集团(薇诺娜彩妆)、金嗓子集团、惠达卫浴、图森木作、科顺防水、惠康食品、有山农业共10位企业家代表参加了圆桌会对话,探讨企业新型消费产品、消费新模式新业态资源,以及线上线下消费品打造的差异。

品牌化运营为县域文旅发展再添“一把火”

休闲、度假功能,把生态茶园打造成名副其实的康养家园,在为天下茶人提供高端品牌的同时,带领消费者立体式地体验茶庄园文化和茶叶制作工艺,感受“看得见的健康”,体验天人合一的高品位体验。新的市场需求倒逼品牌体系建设,文旅融合还有不断深挖和拓展的空间,思维一阔天地宽,总能不断遇见惊喜。

一方山水出好茶,一杯佳茗沁人心。小小一片茶叶,成就了一个节会品牌,带动了一批相关产业。让产业振兴,带动经济发展提速,英山品牌化运营经验值得借鉴。在实际工作中,如何集合多业态,实现产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕,任重道远。只要我们坚持不懈,久久为功,富民强县梦想一定会在新时代广袤大地上实现。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百二十五)

品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨斐 著

8 品牌用户协同
我们强调了品牌组织的概念,提醒企业注意到自身可能是一个品牌组织,在现代品牌发展与传播环境下,品牌用户是品牌组织发展的重要推动力量。这种推动力量主要表现在品牌参与、品牌互动、品牌用户骨干和品牌传播等方面。

品牌组织通过建立品牌用户委员会、品牌俱乐部、品牌活动等形式,正在加快形成自己独立的品牌用户组织,经由各种组织形式和品牌活动,鼓励品牌成员参与到品牌组织的发展与行动之中。一些品牌组织则从一开始就以建立会员卡、积分卡、常客户计划、网站注册会员等形式,注意对品牌用户的注册和会籍管理,将品牌用户牢牢锁定在品牌组织中。

许多品牌组织已经意识到现代品牌组织与品牌用户之间的关系是紧密的互动关系,因而充分发挥这种关系结构,品牌通过建立在线的品牌社区、移动端的App、Facebook品牌主页、G+品牌主页、Twitter官方站点、新浪微博等,建立品牌组织的官方互动源,未来品牌用户之间的相互评论、转载、游戏、工具使用和接触将更加频繁,品牌品牌用户之间的互动性是品牌活性化能力的一项重要重点能力。

品牌用户骨干的培养已经被一些品牌组

织重视起来,通过建立品牌学院、在线学校、移动课堂等形式,品牌组织积极培养感兴趣的牌牌用户深入了解品牌。学习品牌相关知识,在品牌行动与活动中担任主力角色,并使之成为品牌组织中活力四射的形象代表或行动代言人。这些普通的志愿者因承担品牌组织所赋予的角色,与品牌组织一同成长,不仅为品牌的未来发展储备了未来领导人才,更为带动品牌组织的整体活力、吸引新的品牌用户做出了重大贡献。

品牌组织还相当注重品牌组织的传播价值和再传播价值,许多品牌诸如星巴克良好地应用了口碑传播效应,从第一家店开业发展到今天,Google 是另一家宣称从来不做广告争取用户的公司,他们一方面注意用户对环境和使用体验的乐趣,另一方面高度注重传播策略,不断发挥品牌新闻、品牌价值传播效应,从而快速发展成为新一代全球流行领导品牌。

9 未来电子商务协同
公司还应注意未来电子商务的发展,未来电子商务必然是高度协同的电子商务,这取决于三方面的作用。

一是电子商务的协同集成网络,即从电子商务零售端和企业官方电子商务网站等获得的电子商务订单,而这些订单会与企业的敏捷

制造系统高度一致协同,形成同步系统集成。

二是企业需要注重电子商务接触点的变化,未来电子商务接触点可能并不局限于在线、离线、移动电子商务、电子商务终端、数字终端、神经网络、意识分析、搜索偏好、零售商数据库等。这些都将对电子商务的需求、生产、供应产生新的变化。

三是可信电子商务全球框架的形成。随着可信技术的发展,未来全球电子商务之间的可信性将大大增强,小型的品牌企业也可能通过可信质量、可信服务等可信识别、数字认证等演变为新的让人可信的品牌组织,这对于以往靠大品牌可信性发展的品牌组织而言,无疑将遇到许多新对手。

未来电子商务的发展必然存在许多新兴的变化,企业级电子商务应是以本企业为中心,以部门级、供应链、用户向外扩展的电子商务技术变革,企业是电子商务的主体,外部电子商务技术将成为电子商务解决方案供应商,企业级电子商务的全面发展将对电子商务的发展产生积极的改变,也将使电子商务应用发挥到一个新的潮流时代。

10 品牌 IT 及移动管理协同
为满足品牌组织飞速发展和规模扩张的需要,以 IT 及移动部署的品牌管理协同网正

在大量出现,品牌协同将满足品牌组织对全球的协同办公、管理问题处理、市场行动指挥、市场管理等多种应用。

例如沃尔玛的物流管理信息系统、美国福特汽车的票据处理系统,雀巢则使用 IT 技术管理分布在全球 400 多家分支企业的财务、资金和质量。顺丰则使用移动终端透明化管理快速物品的流动时间和位置。

以计算机、网络、卫星、移动终端等多种形式建设的 IT 及移动管理协同系统正在加速对现代企业管理产生变革,流程再造的意义也从传统的管理流程跨越到彻底的新技术引进、应用阶段。

除了内部的 IT 及管理网络,更多的品牌组织网络正在与用户进行连接,形成多向的全网传输关系,让家用电器、办公设备、个人应用等与智能网络连接起来,一家家传统公司也正在演变为网络化公司,一切都在网上,一切都在灵活、快速、高效运转的高速网络中。

11 协同技术的未来

未来协同将以更快速、更超前的方式发展,无论是品牌、产品、用户、企业,都将以协同方式进行运转。协同网包括协同企业网、工作协同网、服务协同网、供应链协同网、经营网络协同网等多种形式,跨越下一代互联网、星球

互联网、移动互联网、下一代物联网、卫星网、数字网、传感网、意识网、人际网络等任何可能的网络存在。

智能城市、智能生活、智能产品与服务正在加快进入体验及普及阶段,企业管理也变得更加系统化、自适应、自动化、无人化和知识化。品牌的智能化体验和智能服务将成为一个重要趋势。

人类正在远离以功能为依托的品牌形态,这些品牌已经远远无法满足人类对未来的需要。品牌可能会更进入一个更加具有超前思维的意识形态,人类不会满足于想象和构想、幻想,虚拟真实可能成为新的产品形态,具有超前思维的品牌可能会更容易受到 Y 世代(80 后、90 后以及以后的人类)的欢迎,而拥有科技、超想、未来的梦幻品牌将成为未来的品牌流行趋势,也因此改变工业设计、建筑设计、产品思想的形态和方式。

品牌的协同将会以前所未有的形态产生,而协同企业必须着眼于全球企业的未来,品牌将高度依赖于协同建立更长远的品牌未来,基于协同技术发展的一次次品牌再造式裂变将使企业品牌生命获得勃勃生机,向更远的未来前进。

(待续)