

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 223 期 总第 10203 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

2021 年 9 月 5 日 星期日 辛丑年 七月二十九



星途LX定名“追风”“黑科技”引人遐想

■ 于丹 艳琴

“飞雪连天射白鹿 笑书神侠倚碧鸳”曾是金庸迷们津津乐道的诗句,它是由 14 部金庸著名小说名中各取一个字组成,却出奇和谐,并且将金庸武侠江湖的气质表现得淋漓尽致。在汽车圈,“星月风云”这个词也逐渐被大家所熟悉,这片月明星稀,风轻云淡洋溢着浓浓中国风的诗意氛围。正是由“星途汽车”以及它旗下“揽月”“凌云”“追风”三款主力车型名字中的一个字组合而成。

近日,星途 LX 产品正式定名“追风”,与之前定名的“揽月”“凌云”共同构建了星途汽车的家族化命名体系,也高度契合了星途汽车“极智新国创”的品牌定位。星途“追风”产品名称的发布,以及即将面世的星途追风升级产品,都将为星途汽车提升品牌与产品的知名度,提升产品的市场认可度和销量起着至关重要的作用。

“追风赶月莫停留,平芜尽处是春山”是此次星途追风命名的由来。“追”是过程,代表坚韧,勇往直前,敢于探索,有着年轻人“所爱隔山海,山海皆可平”的坚韧与勇气。“风”是目标,代表风向、风采,年轻人充满激情,敢于尝鲜,坚信“生活原本沉闷,但跑起来就有风”的生活态度。这与我们这个高速发展与变革的时代是高度契合的,而星途为所有年轻人打造的这双“追风”翅膀,就是想助力他们,更从容、更轻松地去到达目的地。

从现有产品的动力配置上我们分析,星途追风近期发布的年型车产品应该还会沿用 1.5T 和 1.6T 高低搭配的动力组合,备受瞩目的星核动力 2.0T 动力系统应该暂时不会配置到这款紧凑型 SUV 上面。虽然有点遗憾,但另一个传闻让我们却觉得“柳暗花明”兴奋感,据说星途追风会首次搭载自主研发的全新的 DHT 变速箱技术,这一技术如果正式商用,其传闻中的超级性能将会刷新我们对 PHEV 车辆性能的现有认知。而星途追风发布时也会不会同步发布这样的超级性能版本,还是会在稍迟时间点推出,现在还不得而知,但以“理工男”的性格去推测厂家下一步的动作,他们也一定会确认技术“万无一失”后才会正式推出产品,现在我们能拭目以待。

星途追风的外观虽然还没有正式对外发布,但从网上已曝光的照片上来看,车铭牌仍沿用了星途 LX 的代号,而尾部的中文名称已经清晰地显示这是一台全新的星途追风。从外观看,车辆重新设计的部分非常多,与现有车型区隔明显,显然也可以证明它的新车身份。

星途追风保留了其标志性的超大尺寸进气格栅的设计元素,但全新的前保险杠部分更加立体、饱满,三条亚光磨砂质感的横向饰条让我们看到了一点 BBA 质感的影子。中网格栅两侧的包围开口也更大,开口中的边条翼状结构,采用了和中网横向饰条一样的磨砂亚光材质。这个结构形似猛兽指缝中探出的利爪,既带来了更强烈的视觉冲击力,也具有一定的气流导向功能。整个前脸的设计变化,看上去更有冲击力,也更加契合“追风”这个名字。

车侧,整体流线与原来基本一致,但可以看到 18 吋轮毂的样式有改变,相较于之前,新设计有更强烈的切割感,更加硬朗,为整体的运动感加分。除了名字和外观造型上的变化,相信星途追风在性能、配置、舒适度及产品体验上一定会有较大幅度的升级提升,这就需要等待厂家进一步对外披露的信息才能够揭晓答案。



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



上海家化加入行业“抢牌”大战

■ 马嘉

化妆品行业的“抢牌大战”愈发激烈。继欧莱雅、资生堂、拜尔斯道夫等外资巨头之后,上海家化成立了品牌孵化中心,瞄准了新锐品牌。在与外资巨头的正面竞争中,上海家化靠什么来吸引有潜力的新锐品牌?

上海家化青睐哪些新锐品牌

据中国商报报道,8 月 10 日,上海家化宣布成立品牌孵化中心,服务并投资兼具“中国基因”“数字智能”“美丽健康”特色的中国优秀新锐品牌。这也是我国化妆品市场上第一个由国产化妆品企业成立的品牌孵化中心。目前,上海家化的品牌孵化中心举办“中国梦想·家”首届新锐擂台赛,等待合适的投资对象。

值得关注的是,作为国产化妆品巨头,上海家化已有完整的品牌矩阵。旗下十大品牌已涉足美妆、个护、母婴、家清四大赛道。那么,该公司为何还要投资新锐品牌?

上海家化相关负责人对记者表示,近年来,随着 Z 世代(泛指 95 后)登上舞台,消费者的需求越来越多元化、个性化、细致化,公司看到众多新锐品牌凭借敏锐的市场嗅觉,迅速进入新生细分市场。因此,这次擂台赛选择了彩妆、美容仪、发类、香氛、医美、智能个护、AI 科技七大赛道,并开放企业内外部的资源,期待与新锐品牌一起共同赋能、互相成就,实现共赢。

同时,在某种程度上,孵化新锐品牌也是为自身注入“新鲜血液”。“行业内的大企业拥有成熟的经验、丰富的资源,赋能新锐品牌的同时,也可以从中得到反哺,是相互学习的过程,也是一种共赢,可以促进我国美妆日化行业进一步成长,并且催生更多的优秀新锐品牌,令整个行业始终保持新鲜活力。”上述负责人表示。

值得关注的是,不同于外资巨头,近年来,上海家化很少有投资、收购方面的动作。此次若能拿下一些有潜力的品牌,上海家化在国内化妆品市场的竞争中或将占据一定优势。

去年年底,上海家化曾对外公布股权激励计划,目标直指百亿元营收。去年,上海家化的年营业收入为 70.3 亿元。上海家化董事长兼 CEO 潘秋生曾在去年年底的股东大会



●上海家化宣布成立品牌孵化中心,这是国内首个由国产化妆品企业成立的品牌孵化中心。

上公开表示,上海家化将推动高增长高毛利品类产品的增长。高端护肤、彩妆和彩妆均是目前市场上年均复合增长率及毛利率较高并且提升较快的品类,未来,重点品类将聚焦在高速增长的高端护肤、功效性护肤领域领域,而对于彩妆品类,自有品牌将作试水,同时择机结合并购彩妆品牌。

那么,什么样的新锐品牌能得到上海家化的青睐?“我们期望最终入孵的新锐品牌是以‘成为长红国货品牌’为目标,品牌创始人拥有‘长线思维’,对品牌有清晰的定位,愿对品牌做长线规划,不浮躁,不盲从,不短视。我们也期待最终入孵的新锐品牌更懂中国新兴消费者需求、认同中国价值观,有民族自信,真正愿意凭借自己的核心优势去服务中国消费者。”上述负责人表示。

上海家化拿什么抢“牌”

实际上,早在上海家化之前,不少外资巨头就已出手抢“牌”。去年,欧莱雅在中国市场推出 BIG BANG 美妆科技创造营;联合利华的孵化中心 B&B 美妆科技创造营;今年,拜尔斯道夫在中国市场启动加速器计划 NX China;资生堂也启动了中国大陆首个国际美妆集团的专项投资基金。几轮融资下,上海家化靠什么“拿下”好的品牌?

上海家化相关负责人告诉记者,中国市场十分有活力,具有极大的包容性。近几年,新锐品牌层出不穷,他们注重产品设计感、聚焦细分市场、懂消费者的细分需求,并且呈现出差异化定位。在民族自信迅速崛起的当下,上海家化调整到了整合企业内外之力赋能中国新锐品牌的最好时机。

面对与外资巨头的正面竞争,行动上“晚来一步”的上海家化依然充满信心。“我们拥有专业的中医中草药全链路运作能力、拥有丰富的政府资源,也具有中国特色的全渠道布局及专业供应链资源、更拥有全球产业运营能力。没有冗长繁复的层层汇报,灵活、快速,真正以‘中国思维’赋能具有中国基因的优秀新锐品牌。”上述负责人表示。

能否破解国产新锐品牌“流量难长红”魔咒

不可否认,国产新锐品牌虽然有流量,但是一直难以摆脱“流量难长红”的争议。新锐美妆品牌仙蒂妮、DRAMO 抓猫、Apinkbaby 接连倒闭,连当红主播薇娅创办的四季日记也在一年内闭店了。国产新锐美妆品牌橘朵也因“卖身外资传闻”陷入舆论风波。对于巨头来说,投资新锐品牌同样面临风险。

同时,处于资本热潮中的新锐品牌也有自己的担忧。一位新锐美妆品牌的相关负责人告诉记者,就算能拿到投资,也不代表可以高枕无忧。新锐品牌的竞争力主要在创意方面,如个性化的包装、专属的互联网营销方案等等,并且前期投入营销的费用很高。一旦接受投资,新锐品牌或要迎合投资方的技术和品牌理念,也就失去了原有的特点。如果后期业绩不好,一旦投资方撤资,新锐品牌就非常被动,严重的可能面临倒闭。

上海家化相关负责人对记者坦言,“在流量成本持续上涨的今天,流量的红利已经越来越难获得。我们认为品牌长红的关键在于品牌核心竞争力。品牌核心竞争力从来都比流量更为重要。上海家化在选择最终入孵的新锐品牌时,也会更多地考察品牌是否有核心竞争壁垒、品牌创始人是否有长远目光,愿意做长线规划,而不局限于短期收益。”

作为首个由国产化妆品企业成立的品牌孵化中心,上海家化能为新锐品牌提供什么样的合作形式也备受关注。上述负责人表示,上海家化希望针对新锐品牌需要的研发支持、渠道及供应链资源、营销策略、新法规解读等方面提供定制化服务。同时,也希望在双向选择后,上海家化能与新锐品牌深入沟通,找到真正“见实效见长效”的合作方案。

政府搭台 企业唱戏 “网红”助力“工业互联网”赋能青岛渔业品牌再升级

■ 王秀洁

“看这个鲍鱼礼盒哈,中国驰名商标的高品质产品,中秋送礼正当时,直播间只要 360 元,360 元。下播以后恢复原价,数量不多,宝宝们赶紧下单。”9 月 1 日,在青岛市海洋发展局主办的 2021 青岛渔业(线上)博览会现场,来自青岛本地的“网红”正在为参会企业直播带货,向全国网友展现青岛市知名渔业品牌企业的优质商品。7 家知名渔业企业、上百款海产品,短短两个小时的时间里,累计观看人数十余万人。

“疫情等因素,渔业企业还是受到了一些影响,互联网时代,‘线上’这种形式为我们打开了一扇窗,不仅拓宽了产品销售渠道,也大大提升了品牌影响力。今天的直播效果非常好,以后还会在‘互联网+’领域深耕和探索更多可能,一起为青岛渔业品牌建设贡献力量。”博览会现场,鲁海丰集团电商运营总监袁帅表示。

政府搭台,企业唱戏,“网红”助力,“工业互联网”赋能为青岛现代渔业发展注入了新



动能。近年来,在积极推进渔业品牌建设的过程中,青岛市海洋发展局立足全市“工业互联网建设”发展战略,围绕企业发展所需,积极推进互联网与青岛海洋渔业发展深度融合,探索构建“短视频+渔业网红”产业生态青岛样板,统筹各类资源,助推渔业增收,推动青岛渔业品牌创新升级。此次上线的青岛(线上)渔业博览会平台,就是青岛渔业接轨“云”时代、全方位为产业赋能的重要体现。该平台通过完善 WEB 平台、微信公众号+小程序、抖音号+抖音小店等全网矩阵,实现了平台一站



式购物服务,力争三年内将平台打造为可辐射胶东乃至全国的水产交易门户。

“非常感谢海洋发展局给我们提供这样的平台,‘线上’带货面对的是全国甚至海外的网友和消费者,除了直接带动我们的产品销量外,对企业的品牌宣传以及整个青岛的渔业品牌建设都会起到重要作用。”青岛老尹家海参股份有限公司品牌总监张怡接受采访时表示。

打造“互联网+渔业”体系,升级完善后的青岛渔业(线上)博览会平台实现了在线支付

购买及矩阵式覆盖,提升了水产品经营与流通效率,将以打造青岛知名渔业品牌为核心,为中小微及大型渔业企业、个体养殖户、采购商和个体消费者建立有效链接互通。同时,与大型 B2B 平台对接,将从内到外为渔业企业全方位赋能,逐渐实现全国水产品规模化交易。

渔业(线上)博览会只是青岛渔业产业对接的其中一环,借助“互联网”机遇,青岛渔业经济将继续深耕产业链,提升涉海产业服务水平,全力打造全球一流的国际化合作贸易平台,推动现代渔业继续向纵深发展。

截至目前,青岛已获批 7 个国家地理标志水产品品牌,共有“明月”“聚大洋”“老尹家”等 6 家中国驰名商标。“鲁海丰”牌鲈鱼、“老尹家”海参、“亿海丰”牌烤虾等多个产品入选山东省知名农产品行列,“悦海湾”牌有机刺参成为人民大会堂唯一指定海湾供应品牌。2020 年“即墨海参”和“神汤沟牡蛎”荣获国家地理标志证明商标,“青岛对虾”国家地理标志证明商标 8 月通过初审,预计年底正式获批。



广告



广告