

# 打造凉茶强国品牌形象 加多宝不忘那抹中国红

■ 齐轩

近日,中央广播电视台总台举办2022“品牌强国工程”签约活动。加多宝品牌成功入选央视“品牌强国工程”,再次向世界展示出中国凉茶品牌的“硬核力量”。

据悉,央视“品牌强国工程”的前身即央视品牌强国战略联盟,可以说加多宝今年是再次成功入选。在某种程度上,央视“品牌强国工程”是中国权威传播平台对我国各产业领域头部品牌的一次“全面检阅”。加多宝成功入选,反映了国家级媒体平台对加多宝品牌地位和品牌价值的持续肯定。据介绍,加多宝将以强健品牌形象再次登陆央视,并贯穿2022年全年,布局央视的多频道、多时段黄金资源,以卓越的品牌实力带动整个凉茶产业价值提升。

作为央视的老朋友,加多宝很早就认识到央视广告资源的巨大魅力,借助《央视春晚》《新闻联播》《天气预报》等众多黄金资源的赋能,共同打造了大品牌、大平台强强联合、双向共赢的经典案例。毫无疑问,加多宝的品牌建设是成功的。对于其他品牌,能从中获取怎样的启迪呢?

## 新发展格局,呼唤大国品牌

中国品牌根植于中华民族的沃土之上,是优秀中华文化和价值的体现,是民族自强不息精神的延续和发展。近年来,国家高度重视中国品牌建设,并提出了中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变。世界正面临百年未有之大变局,而在百年变局之下的中国经济正韧性突围,加快构建起新的发展格局,新发展格局呼唤大国品牌的崛起。

品牌强国是新时代高质量发展的重要战略,“品牌强国工程”是中央广播电视台总台继发起成立品牌强国战略联盟后助推品牌强国战略的又一举措。央视作为具有强大引领力、传播力、影响力的国际一流新型主流媒体,是我国覆盖最广泛、最具影响力的全民聚焦传播平台,也一直是中国顶级企业品牌传播的



首选。

品牌不仅记录着历史,同样也见证着时代变革。加多宝入选品牌强国工程,不仅是对品牌力量的彰显,也折射出中国经济长期向好的前景和实体经济不断复苏的势头,展现出中国品牌应对全球竞争变化的底气和精气神。新的一年,加多宝立足央视平台的主流媒体价值,以中国传统凉茶文化为载体,讲好中国故事,参与全球文化交流,必将凉茶品类发展带到一个新的时代高度。

## 品牌四大坚守,铸就匠心典范

大国品牌的崛起根源在于中国企业在生产智造、产品品质、研发创新上的综合进步与提升。把握时代机遇,推动中国凉茶制造业和助力中国品牌向上的进程中,加多宝从未缺席。

在业内人士看来,加多宝的品牌观和发展观可以概括为四个坚守:

其一是坚守品类。1996年,加多宝从推出

第一罐红罐凉茶开始,已深耕行业26年之久,即便受大环境影响,亦始终心无旁骛专攻主业,这份专注值得肯定。其二是坚守品质。为了输出正宗品质凉茶,加多宝严格遵循“七选八炼九精制”生产规范,并建立了360度品质管理体系,为中国消费者提供更有力的品质保障。其三是坚守创新。近年来,加多宝在凉茶品类创新显著,2021年零热量凉茶的上市更是满足了凉茶消费的广谱需求,把凉茶做成与时俱进的饮品品类。其四是坚守品牌力量。加多宝通过新营销模式改革,不断推动凉茶品类发展。在刚刚落幕的第28届中国国际广告节上,加多宝凭借创新数字化营销、精准场景营销成功斩获5项重量级金奖,展现出非凡的品牌实力和行业影响力。

四个坚守本质上是对凉茶的自信和坚守,对长期主义的坚守,这为加多宝的品质战略提供了有力支撑,在制造强国时代背景下铸就匠心典范。

加多宝获得央视认可不仅在于内修功

力,还在于外肩社会责任。加多宝自主品牌建立起,便积极参与社会公益活动,塑造企业公益文化之魂。在2008年的汶川地震中,加多宝的1亿元捐赠曾引发了巨大的社会反响,至今传为佳话。随着其在公益慈善上的持续投入,使加多宝公益慈善变得更加体系化和可持续化,其“以善促善,人人公益”的理念更是获得社会各界的认同和响应。“加多宝·学子情”爱心助学项目,从温暖学子到反哺乡村振兴,加多宝坚守20载生生不息,枝繁叶茂。这不仅是一个企业的慈善之心,更是对社会责任和公益的担当。

品牌的背后是实力,深处是文化,有实力更有温度,作为一个民族企业当是如此。

## 新时代同行,铺设长青基石

据悉,凉茶起源于中国岭南,至今已有上百年历史。

上世纪90年代,加多宝肩负起推广凉茶文化的使命,成功将偏居一隅的岭南特色凉茶打造为全国性品牌,并通过品质数十年如一日的打磨,塑造了中国品牌的口碑和价值。

高光背后,除了产品护城河,也离不开加多宝人源源不断的奋斗。为了推广中国凉茶,加多宝对品牌探索创新从未止步,从最初借力央视等主流媒体平台创新合作,到打造现象级综艺营销标杆案例,再到积极触网拥抱新生态,加多宝探索出了数字化营销的新方向,不断为品牌注入新的能量和时代内涵。

“二次创业”以来,加多宝不断顺应市场环境变化,积极推进新营销策略的落地执行,持续为凉茶产业升级赋能。回望2021年,加多宝不仅启动百城广告接力活动刷屏核心商圈,还携手快手短视频致敬体育精神,并通过新广告片霸屏楼宇梯媒和央视等。一件件举措扎实推进,一步步战略稳扎稳打,加多宝把握“二次创业”的发展机遇,强化品牌意识,并通过产品的智能升级,为消费者提供了更广谱的需求和体验,已然成为中国凉茶领域一张闪亮的名片。

(据前瞻新视界)

## 差异化需求赢得市场 ——从T97模式探索品牌未来发展方向

2021年夏天,新消费领域的一匹黑马——低卡咖啡第一品牌“T97”,突然“跃入”众多消费者视野,旗下产品小黑条咖啡“燃”爆市场,三个月拿下4.7亿GMV,迅速成为业界“网红”。此后,品牌乘胜追击,相继推出黄金油柑小球藻果冻、零号能手7日营养全餐等等,也都收获了十分亮眼的成绩。

“2021年新消费开始降温,逐渐去泡沫化。留下的新场景、新品牌,一定是先有需求,产品本身创造价值,从而影响或提升消费者生活方式。创新,往往是第一个发现客户需求,并满足他的人。”T97品牌创始人李潇如是说。

## 在夹缝中用性价比赢得市场

2011年北京798会场,小米1正式发布。它以1999元的售价打起了近两千元的成本,这台不赚钱的手机在当时大获成功,一个新的互联网营销模式被人们所接纳。成立的第三年,雷军认识到小米在硬件品类拓展上的短板,决定建立自己的“生态链”,为日后小米“极具性价比”奠定了坚实基础。

同样远在大洋彼岸的美国,吉列统治剃须刀市场几十年,有着最好的产品和最高的价格。2010年,创新品牌“美元俱乐部”创始人迪宾为了帮朋友卖出多余的刀片,打算通过互联网销售剃须刀。2011年网站创立,迪宾提出“每月仅需一美元,好的刀片直接邮寄到你家”的理念,与吉列相比,“美元俱乐部”的产品更具性价比,并且免去每周购买刀片的麻烦,契合大部分消费者需求,品牌得以迅速成长起来。

性价比,是小米和美元俱乐部两个品牌不约而同的理念。性价比主要体现在两个方面:相对领先的品质和极具优势的价格,将带有这两种属性的产品推向市场,让用户感受到性价比的诱惑。两个团队都认为,在这个时代,比拼的已不单单是产品性能、配置,还要讲研究用户体验。

极致性价比与极致用户体验,也一直影响着李潇。他认为,随着社会进步和时代发展,品牌战的核心已经演变为需求战和品质战,真正长久的品牌必须具备核心竞争力和创新可持续的发展模式。

“我们团队也在不断思考,通过我们的‘私域’,使新品牌在初创期就能与消费者进行精准链接,了解他们的需求。这里的‘私域’不是单纯微信群,而是聚焦某个点、聚焦有限的精准人群,这群人是新品牌在心智层面的意见领袖,为这群人建立一个阵地,能够与之持续沟通。这件事,我们已经做了十几年。”

作为国内低卡咖啡第一品牌的“T97”创立至今,一直保持着高效的产品研发速度,从提出“低卡”概念,到以产品形式进入市场,然后验证“私域”消费者有这样的需求,接着获得更多人的共识,最终杀出“重围”,开辟出一条“低卡咖啡”赛道,成为当下新消费品类中独树一帜的存在。

## 咖啡赛道的求同存异

“首先是差异化价值需求。在做低卡咖啡品牌之前,在消费品领域我和我的团队有着近20年的创业经验,对当今消费者最普遍的需求有很强烈的认知,这就决定了我们想在大品类里寻求差异化定位,切出细分市场。”

数据显示,中国功能型瘦身食品市场规模预计到2023年将增长至4000多亿元,而在2021年的投资市场中,资本对咖啡赛道尤为狂热,另一方面,在新消费时代,咖啡也逐步走向“大众化”。

2021财年,星巴克中国同店销售额增长17%,同店交易量增长19%,此外,星巴克本财年在中国市场新开业654家门店。预计2022财年全球同店销售额呈高单位数增长,全球约2000家新店开业,综合净收入为325亿美元到330亿美元之间。

“其次是需求优势。咖啡如今已经成为消费者日常生活必须品之一,像星巴克、costa等咖啡品牌也已经遍布全国。在差异化定位上做到极致,是T97品牌模式的关键点之一。同样都是咖啡,相同价位下,我们想做的是一款能满足消费者低卡需求的咖啡。”

“最后是品质。T97的优势在于,做同等价位中更好的产品,以品质为核心进行战略布局。”围绕“科学、有效、美味”的理念,T97以创新科技进行产品研发,选用全球高端品质原料采用科学成分配比,消费者以同等价格买到品质更高的产品。

T97的品牌模式,就是能够让消费者以同等的价格,享受到更多样的产品服务和体验。

李潇认为,做同价位更好的产品,是未来品牌发展的方向和趋势,在价格战争的硝烟弥散之后,品质更好、更具性价比的产品才是未来。“更细分的产品、更便捷的场景,进而影响人们生活习惯的改变,这就是T97模式。”

(据南早网)

# 服装打折别伤了品牌定位

■ 刘瑾

如今,在一二线城市的商场里不少品牌服装动辄上千元、多则几千元。品质升级,走高端路线,本无可厚非,但如果当季时价格高高在上,一过季就在店内打“骨折”,甚至降到一折,实际结果可能就不好说了。

从消费者角度来看,商家如此卖货,买家可能就会货比三家或者再三等待。买正价衣服的人,大多为的是质量和品牌档次,如果看到品牌价格频频大幅度波动,自然会以为产

品不再物有所值了,从而降低对品牌的购买欲望。

从企业方角度来看,虽然通过处理库存可以获得收入和业绩,但也会一定程度拉低品牌的核心价值。一件服装不光有制作的成本,还要支付物流、推广、销售环节的成本。如果折扣奇大、降到一折,对企业而言,大概率是亏钱的。近十倍的差距,价格如此“大锅饭”,品牌如何准确定位,怎么能持续发展?

很长时间以来,库存积压成为服装品牌企业需要面对的主要难题之一。产品积压不

仅占用了公司的运营资金,也增加了公司的管理成本和获利成本,拉长了产品的周转时间,降低了公司的整体利润。要看到,库存问题已不是单一环节的问题,要解决它,不仅要对过季商品的处理保持谨慎的销售策略,还需要企业从生产、营销、销售环节进行变革。

一方面,品牌方在处理过季商品时要多花些心思。要从消费者角度出发,尽量避免在正价门店出现过低折扣的商品,可以尝试在正价门店之外,开拓专门的处理库存的渠道,如线下可以走奥特莱斯、工厂折扣店等渠道,

线上可以尝试上专业的品牌折扣平台。实在处理不了,国际品牌常用的公益捐赠也是个办法。

另一方面,数字化转型为降低库存带来了新的可能。当前,消费市场对供应链快速反应能力的要求越来越高,尤其是电商渠道更是有着单量小、反应快、翻单快的特点。服装品牌企业可着力构建柔性供应链,以顾客需求驱动数字化供应链条,关注整个链条的价值要素。这样不仅可以有效降低库存,还能够借此实现整体周转利益的最大化。

# 推动家电行业绿色低碳转型 美的电磁灶构建智能厨房新生态

■ 新华

我国力争2030年前实现碳达峰,2060年前实现碳中和。“十四五”是碳达峰的关键期、窗口期,如何做好CO<sub>2</sub>排放控制显得格外重要。工业是我国的主要终端能耗部门之一,在工业领域推进绿色制造、绿色供应链将助力“双碳”目标早日实现。

结合近期发布的《中国电气化年度发展报告2021》《关于加强产融合作推动工业绿色发展的指导意见》等,可以预见的是,低碳化、电气化、智能化将成为未来工业企业,特别是家电企业的发展方向。聚焦厨电这一产品领域,近期,美的推出新一代电磁灶,由于具备高能效、少油烟、智能化等节能低碳要求,更加适配于开放式厨房,备受新一代消费者青睐。

## 低碳化、电气化、智能化 是未来绿色家电的发展方向

由中国电力企业联合会编制的《中国电气化年度发展报告2021》指出,终端能源消费电气化水平稳步提升,2020年全国电能占终端能源消费比重约26.5%。该报告认为,电气化发展是实现碳达峰、碳中和的有效途径,在电气化加速情景下,电能占终端能源消费比重稳步提升。

针对该报告,国家电网提出,清洁低碳和电气化成为新一轮能源革命的两大关键词,一个全新的低碳时代已经来临,以电气化成为核心链接,低碳减排、智能化、场景化将成

为未来产品的发展趋势,电气化也将催生更多节能环保家电。

中国早在2005年就已启动中国能效标识。不过,能效标识只覆盖与家电使用过程的间接温室气体排放。碳标签概念的提出,意味着低碳要贯穿能源端、生产端和消费端。

2021年11月12日,工信部发布《关于加强产融合作推动工业绿色发展的指导意见》,其中提出,培育绿色制造服务体系。培育一批绿色制造服务供应商,提供产品绿色设计与制造一体化、工厂数字化绿色提升、服务其他



产业绿色化等系统解决方案。工信部还提出,下一步,将推动绿色产业链与绿色供应链协同发展,引导企业构建数据支撑、网络共享、智能协作的绿色供应链管理体系。在汽车、家电、机械等重点行业打造一批绿色供应链,开发推广“易包装、易运输、易拆解、易重构、易回收”的绿色产品谱系。

中国是全球最大的家用电器生产和消费国之一,家用电器是居民能源消耗的第二大来源,因此在推动双碳的过程中,家电行业倍受关注。国际能源署(IEA)数据显示,家用电器是居民能源消耗的第二大来源,占住宅总能耗的20%以上(供暖后),这一比例在过去数十年一直保持增长。这意味着,从消费者维度,家电是低碳生活的核心驱动者,推广低碳节能家电,有利于降低居民家中由于使用家电带来的碳排放,从家电企业维度,家电行业在低碳化、电气化中发挥重要作用,可以通过优化生产链实现低碳排放。

多年来,美的集团一直在积极打造绿色低碳产业链,希望通过绿色制造、绿色采购、绿色设计、绿色物流、绿色回收以及绿色服务六大支柱,构建绿色全球供应链,提供绿色产品和服务,共建绿色美好家园。

近日,为着力提振工业经济,为稳定经济大盘提供有力支撑,工业和信息化部部署2022年六个方面重点任务,其中提出要扩大绿色智能家电等新消费。

绿色智能家电,不仅要符合节能、低碳的相关标准,更要符合碳标签概念的要求。聚焦厨电领域,电磁灶在国内市场是新产品品类,与传统燃气灶相比,由于在食材烹饪的过程中无明火加热,且不产生CO、CO<sub>2</sub>等废气,在“双碳”大背景下,正在迎来新一轮发展的春天。

电磁灶由多个电磁或远红外炉头组成,是西方烹饪中的主灶,备受欧洲市场和韩国市场的青睐。聚焦国内市场,在年轻家庭愈加青睐开放式厨房、消费者追求健康的烹饪方

式、前装家电市场成为潜力巨大的新渠道,智能化厨房成为未来家居大趋势以及政策利好等多重因素下,电磁灶备受新一代年轻消费者关注。

不过,我国电磁灶自主品牌目前仍处于起步阶段,市场上品牌众多,价格段偏低,高端产品少,全电磁多头灶、混合动力灶更是凤毛麟角。在5G+AI+LoT技术推动下,节能、低碳且智能的高端电磁灶将推动燃气灶行业变革。

美的自1999年进入电磁市场,经过多年发展,在2021年销售规模实现11.7亿元。对此,美的有关负责人表示,随着新一代消费者对品牌、品质以及功能要求不断提升,一直在推动我国电磁行业高端化发展,其中,低能耗、高能效、智能化的电磁灶是电磁行业的关键技术点。

以新上市的美的智能星厨三灶为例,一机三灶可同时满足煎炸煮炖多项功能,且中灶远红外加热不挑锅具,iBox智能防溢探头可以实现精准测温及智能控制,即智能感温探头可实时测量锅内温度,并通过智能程序调节火力防止溢出,还拥有AI智能算法,可智能调节炒菜程序。

对应到美的提出的绿色低碳产业链战略中,从绿色制造角度,美的拥有全国最大的电磁产品生产基地。自2018年起,美的致力于打造中国人开放式厨房的理念。此次推出多头电磁灶,美的希望能够为国人家庭打造智能化厨房新生态,将绿色、低碳、智能的产品带入千家万户。

美的的自1999年进入电磁市场,经过多年发展,在2021年销售规模实现11.7亿元。对此,美的有关负责人表示,随着新一代消费者对品牌、品质以及功能要求不断提升,一直在推动我国电磁行业高端化发展,其中,低能耗、高能效、智能化的电磁灶是电磁行业的关键技术点。

从节能环保角度,美的电磁灶的热效率≥86%,符合国家三级能效标准。经试验对比,与燃气灶相比,同等工况下加热2.5公斤水至沸腾状态,美的电磁灶可节省23%的时间成本、节约22%的经济成本。

美的的从进入电磁灶行业的第一天,就坚定要打造中国人开放式厨房的理念。此次推出多头电磁灶,美的希望能够为国人家庭打造智能化厨房新生态,将绿色、低碳、智能的产品带入千家万户。

(据南早网)

“首先是差异化价值需求。在做低卡咖啡品牌之前,在消费品领域我和我的团队有着近20年的创业经验,对当今消费者最普遍的需求有很强烈的认知,这就决定了我们想在大品类里寻求差异化定位,切出细分市场。”

数据显示,中国功能型瘦身食品市场规模预计到2023年将增长至4000多亿元,而在2021年的投资市场中,资本对咖啡赛道尤为狂热,另一方面,在新消费时代,咖啡也逐步走向“大众化”。

2021财年,星巴克中国同店销售额增长17%,同店交易量增长19%,此外,星巴克本财年在中国市场新开业654家门店。预计2022财年全球同店销售额呈高单位数增长,全球约2000家新店开业,综合净收入为325亿美元到330亿美元之间。

“其次是需求优势。咖啡如今已经成为消费者日常生活必须品之一,像星巴克、costa等咖啡品牌也已经遍布全国。在差异化定位上做到极致,是T97品牌模式的关键点之一。同样都是咖啡,相同价位下,我们想做的是一款能满足消费者低卡需求的咖啡。”

“最后是品质。T97的优势在于,做同等价位中更好的产品,以品质为核心进行战略布局。”围绕“科学、有效、美味”的理念,T97以创新科技进行产品研发,选用全球高端品质原料采用科学成分配比,消费者以同等价格买到品质更高的产品。

T97的品牌模式,就是能够让