

以高质量发展撬动行业革新

——解密小仙炖品牌成长的创新基因

■ 新华

2021年末,小仙炖鲜炖燕窝喜报频传,接连斩获多个政府荣誉。小仙炖荣获北京市2022年度第一批“专精特新”企业认定,并获得北京市商务局新消费品牌孵化支持资金100万元。与此同时,小仙炖霸州工厂也接连荣获“河北省高新技术企业”认定及“河北省科技型中小企业”认定。小仙炖作为中式滋补行业的革新者,无论是八年前新品类开启燕窝鲜炖时代,还是如今接连获得多项重量级政府资质认定,都是小仙炖的初心使然,让我们看到了小仙炖锐意创新的勇气和持久的生命力。

“鸡蛋,从外面打破是食物,从里面打破是生命。”对任何企业和行业来说,从内部打破常规是创新和转型,而从外部打破则是被颠覆和革新。之于小仙炖自身,小仙炖从创业之初,便从未停止突破的脚步,从产品、供应链的持续深耕到不断提升的用户体验和服务。之于行业,小仙炖这个“新赛道领跑者”,引领行业开启了鲜炖燕窝时代,并通过持续的创新引领推动行业高质量发展。

以用户为核心,发挥系统性创新优势

燕窝滋补文化传承至今已有一百多年的历史。时至今日,燕窝仍是深受大众喜爱的滋养佳品。但是,作为消费品燕窝仅发展了30余年。传统的干燕窝,用户面临原料难鉴别、不知如何炖、不知如何吃、没有时间坚持等问题。而对于开盖即吃的即食燕窝,其虽然保质期长且便于流通和储存,但不能满足消费者对于新鲜的需求。小仙炖从创立之初便开始思考“如何让消费者吃上一碗新鲜、营养又好吃的鲜炖燕窝?”小仙炖基于对传统中式滋补行业发展痛点的总结和现代滋补消费者的用户洞察,创新鲜炖燕窝新品类,并围绕用户进行模式创新,引入C2M模式,创新周期式滋补服务模式,用户下单后工厂新鲜炖煮,顺丰每周冷链配送。小仙炖走出了一条基于品类创新模式创新、服务场景创新、供应链创新以及科研创新“五维一体”的系统性创新的发展之路,并基于这五个维度,通过“单点突破”与“统一协调”,结合数字化优势,为用户提供了全套完整的鲜炖燕窝滋补解决方案,满足了消费者对中式滋补便捷化的需求,为用户提



供了一套完整的燕窝滋补解决方案,开启了鲜炖燕窝新时代。

小仙炖也因此受到了广大消费者的认可。然而这一路走得很艰辛,在发展之初,行业内还没有成熟且符合标准化需求的鲜炖燕窝供应链。为此,小仙炖自建生产线,并在行业内率先建设小仙炖鲜炖燕窝霸州工厂。小仙炖鲜炖燕窝工厂的建成标志着鲜炖燕窝从即食燕窝的罐头食品生产标准中分离出来,拥有了独立的生产标准。与此同时,小仙炖创新鲜炖工艺并自主研发专利炖煮设备。将品质放在首要位置的小仙炖,更是从源头产地、原料加工运输、产品生产、配送等各个环节的安全进行高标准、严把控,产品全程可追溯,匠心打造真正对用户有用的产品和服务,赢得了用户对于小仙炖品牌的信任。

一方面通过产品创新,提升了消费者体验,另一方面通过沟通场景升级,增强了消费者认知教育。2021年9月,小仙炖在北京核心商圈开设了第一家小仙炖鲜炖燕窝旗舰店,作为首家中式滋补沉浸式体验店,它进一步拓宽了小仙炖与消费者的沟通场景,并肩负起燕窝品类教育、滋补文化传承及构筑行业信任等使命。在这家集产品展示、销售、燕窝

文化传递、社交空间为一体的千平旗舰店中,小仙炖创新了传统中式滋补品牌线下新零售模式的突破,充分实现了线上+线下的有机整合,也完成了自身商业模式的进一步迭代更新。

已开启品牌发展线下征程的小仙炖,在过去八年交出了一份满意的成绩单。目前,小仙炖不仅实现连续四年鲜炖燕窝销量领先,更连续两年蝉联天猫双11健康、滋补、燕窝三类目第一,并三度代表中式滋补超过西方保健品牌。与此同时,小仙炖更引领燕窝行业实现了指数级增长。据天猫公布的报告显示,过去四年鲜炖燕窝品类在燕窝市场成交占比从2016年不到5%,增长至2020年60%以上。这不止是小仙炖的成长,对于中国传统滋补行业来说,也是创新的突破,为中式滋补新一代建立了模板。

构筑行业信任体系,布局科研创新

虽然近年来以燕窝为代表的中式滋补行业迎来了巨大的发展,但整体燕窝行业发展仍然处于初级阶段,比如科研基础相对初级,

行业缺乏标准,大众认知度不足等。作为燕窝行业的革新者,小仙炖直面现状,并联动产业链上下游伙伴一起推动行业高质量发展。

供应链和科研是根基,也是信任构筑的基石。小仙炖从创立以来持续深耕供应链和科研,目前已基本实现以“小仙炖标准”为核心进行产业链上下游的布局,并以此推进整个供应链的标准化进程,进而持续建立消费者对鲜炖燕窝的信心。沿着这条思路,2021年,小仙炖将自身成果进行行业共享,先后联合中国产学研合作促进会、中国标准化研究院、中国食品工业协会等权威机构及上下游头部企业,在行业内率先发布《鲜炖燕窝良好生产规范》标准和《鲜炖燕窝质量要求》标准,两个标准形成标准闭环,进一步撬动行业标准化建设和高质量发展。

在科研方面,小仙炖也同样敢为人先。2021年小仙炖把科研上升到企业战略层面,形成“基础科研+大研发”双轮驱动的科研战略。2021年6月,小仙炖成立鲜炖燕窝科学研究基金,并成立专家委员会,旨在汇聚科研力量,助力中式滋补行业高质量发展。与此同时,河北省燕窝鲜炖技术创新中心也成功落户小仙炖。相信科研创新从燕窝食品加工技术和营养研发技术双向“开路”,不仅能够实现小仙炖的高质量发展,也将持续助力燕窝行业跑出“加速度”。

创新式传承,让中国千年滋补文化发扬光大

在国民生活水平和健康意识逐年提升的大背景下,传统中式滋补行业开始焕新生机,现在也是实现高质量发展的历史性“窗口期”,面临千载难逢的发展机遇。早在8年前,燕窝行业如何拉开将走向何方,又将如何开拓,可能没有人会给出准确的答案。而8年后的今天,小仙炖的发展也许给了行业更多的启示和可能。

中式滋补是中国文化瑰宝的重要组成部分,需要传承,更需要创新式传承。守正创新,夯实内功,最“笨”的办法可能才是“捷径”。正如小仙炖鲜炖燕窝董事长苗树曾表示:小仙炖持续秉承的“面向未来而非面向过去,面向用户而非计算利弊,积累价值而非抓取资源”原则,我们不止着眼于当下的一城一池,我们更看重的是整个中式滋补的未来!

美菱获得最受消费者喜爱的家电品牌称号

3月1日,在2021年度安徽家电“诚信商家”、“消费者喜爱品牌”评选活动中,美菱被评为“2021年度最受消费者喜爱家电品牌”荣誉称号。这一家电荣誉的获得凸显了美菱品牌在消费者心中的地位,进一步彰显了美菱品牌的价值。

据了解,此次评选活动由安徽省信息家电协会组织,评选品牌涉及安徽市场各大主流家电品牌,从品牌商家的诚信经营、消费者的购买品质口碑、使用体验以及服务等多维度评选。作为本土的家电品牌,美菱一直深受安徽消费者的青睐,不论是产品的品质升级,

还是产品的服务举措,都在不断的满足当今消费者的全新需求。

以近期3月份市场上市的M鲜生537WQ3S冰箱产品为例,美菱通过品牌净味长鲜通关赛活动的打造,进一步提升品牌产品与消费者的友好互动,通过良性的互动提升消费者对于产品品质的认知,反过来促进消费者对于产品的了解,让品质更加贴合用户需求。

的确,在当今消费者品质为先的市场上,选择变得越来越多,但是国产品牌的品质坚守与科技升级,正在不断打破外资洋品牌的

固有圈,正在形成中国消费者全新的国货、国潮消费现象。

在美菱品牌39年的品牌历程中,围绕品质与服务的打造,成为其不断赢得消费者的关键所在。据了解,当今的美菱以冰箱、冰柜产品为主线,通过在保鲜、智能、变频等领域的深耕,获得一批批忠实的粉丝消费者,尤其是在M鲜生等高端产品问世之下,品质的升级让用户更能感知黑科技带来的全新消费体验。

另一方面,美菱还拓展在洗衣机、生物医疗、小家电领域,通过洗衣机十分薄滚筒、天瀑二代波轮产品的前端开发,洗衣机进一步

进入中国消费的主流市场。而在生物医疗领域的精耕细作,美菱正在培育出专精特新小巨人子公司,美菱生物医疗深冷冰箱产品正在成为国家前端战略落地的可靠伙伴。在小家电产品的布局,不仅仅收获市场,更俘获了广大年轻互联网用户。

围绕用户展开的系列产品开发,始终是美菱坚守的品牌标准。消费者喜爱品牌荣誉的获得,不仅仅是对于过往坚守用户第一的认可,更将激励美菱品牌创造更多消费者喜爱的产品。2022年3月,可以期待美菱在消费市场上更多受消费者喜爱的动作。(美华)

冠名高铁专列,森歌跑出品牌向上“加速度”

■ 齐轩

阳春三月,草长莺飞时节,正道春光无限好。历经冬日的蛰伏,万物都将重新焕发生机,一切美好也将新次绽放。3月1日,森歌集成灶高铁品牌列车首发仪式在南京南站隆重举行。

此次“森歌号”高铁品牌列车首发以G1539号为本次仪式活动专列。据了解,G1539车次是一列由南京南到昆明南的高速动车组列车,全程2349公里,运行时间10小时35分,贯穿包括江苏、安徽、湖北、湖南、贵州、云南等在内的重要城市。高密度、高频次的曝光,将进一步扩大森歌品牌声量。

高铁品牌专列,打开品牌向上的新格局

2022年对于森歌来说,是厚积薄发、继往开来的一年。冠名品牌专列,是森歌借力高铁、乘势而上,为2022品牌战略升级而加速发力的又一重磅举措。

中国目前已经拥有全世界营业里程最长、在建规模最大的高速铁路网。庞大的客流,高层次的人群,使中国高铁成为最具规模化和聚客效应的精准传播平台,使中国高铁动车组媒体成为品牌传播极具影响力的崭新阵地。

正如森歌集成灶董事长范德忠在首发仪式上所表示的那样:此次冠名高铁品牌专列,意味着森歌“品牌提速”之旅正式开启。通过高铁这一流动传播主阵地,森歌将实现与上

亿主流人群的直接对话,激活消费者对品牌的认知。

“森歌号”品牌高铁专列,从南京南站出发,品牌传播辐射全国,为众多渠道客户和消费者传达森歌“理想新厨房”的品牌理念。从站台到车厢内,通过车身影贴、桌贴、海报、语音播报等多种形式,打造高铁列车车身品牌形象,不仅展示了森歌集成灶品牌及产品形象,与此同时也向外界释放出强烈信号:森歌未来也会向高铁一样,保持奔跑“加速度”,打开品牌向上的新格局。

强化“智”造基因,以科技创新领跑当代理想厨房

从过去“没有建成一寸高铁”到如今“成为高铁建设发展的世界中心”,中国高铁一路克服困难、爬坡过坎,实现了“弯道超车”。如今,它凭借着具有完全自主知识产权的多项技术成为了中国新的“外交名片”和“形象代表”,实现了由“追赶者”到“引领者”的角色转变。近年来,中国高铁这张“中国名片”在世界高铁的舞台上持续展现着魅力,绽放精彩。

和中国高铁一样,森歌电器专注厨电研发,19年间坚持自主创新,在科技创新发展上始终坚持自力更生、掌握关键技术,把产品安全和质量的命脉牢牢掌握在自己手里。与此同时,秉承着“让厨房生活更有品质”的企业使命,森歌不断自我规范,推进制造业标准、技术、工艺、品控的提升,领跑浙江制造。

早在2017年,森歌就敢为人先,建立全国集成灶行业首家工业4.0智能工厂,率先实现



“机器换人”的工业改革。森歌现有的工业园配备了国内最先进的智能化冲压流水线和全自动化生产线,以严苛的制造标准和精湛的制造工艺为产品保驾护航。

立足自主创新,追求高品质产品的同时,森歌深入洞察现代中国家庭厨房生活的痛点,以打造“理想厨房”理念为千家万户厨房生活提供切实解决方案。尤其是在过去一年,森歌不断创新推出多样化的新产品,满足消费者多样化的烹饪需求。在这其中,尤值得一提的是,基于传统厨房在现代生活中的烹饪效率低、收纳空间小、不便清洁等诸多痛点,

森歌提出了由“集成烹饪中心”和“集成净洗中心”构成的“理想厨房”架构,并融合厨电技术、家居美学等多个维度,做出有着革新意义的产品。

可以肯定的是,即便集成灶市场面临激烈竞争的情况下,森歌集成灶也能凭借智能制造优势以及研发创新优势,实现业绩的持续稳定增长。

随着以“森歌号”冠名的G1539次南京南站开往昆明南站的高铁列车缓缓启动,森歌将借力四通八达的高铁网络,承载着“中国速度”开启“高速发展”新时代!

“会下金蛋的鹅”,OPPO是如何成就三大品牌的?

■ 西城

9年前的某一天,刘作虎离开OPPO创立了一加。

差不多是5年后,李炳忠也离开了OPPO,创办了realme。

虽然这两个品牌是脱离OPPO后所创立,但是显然一切仍在OPPO的掌控之中,要不然也不会有后来一加的回归。事实上,无论是一加,还是realme,都源于OPPO的品牌大计。

首先来看看一加。历时9年后,一加最终与OPPO合并,既出乎意料,同时又在情理之中。说它出乎意料,是因为一直以来,一加都是作为一个个性鲜明的品牌而存在,精心打磨,做精品手机,颇有一些苹果手机的风格,“不将就”的理念深入人心,正因为如此,一加手机在海外市场非常受欢迎,“墙内开花墙外香”,一加因其特有的影响力而跻身中国出海品牌十强,里面包括阿里巴巴,联想,海尔,华为,小米等国内顶尖的科技企业,而一加能与这些著名企业并列,一定程度上说明一加这个品牌的海外影响。而这样一个前途一片光明的品牌放弃独立地位,宣布回归OPPO,实际上是出乎了很多人的意料的。

说它在情理之中,是因为大家都清楚,一加无论在海外多风光,但是没有OPPO的支持,这些成就是很难实现的。一加与OPPO之间,有着千丝万缕的联系,比如双方共享供应链包括生产设施,一加借此可以获得关键零部件的稳定供应,因此与OPPO合并并不会让人感到奇怪。

其次是realme的横空出世,这才是真正让人感到惊奇的地方,原来OPPO旗下并不只有一加,短短的3年时间,realme出货量就已经向世界顶尖企业看齐,成为市场研究公司出货排名榜单上的常客。根据counterpoint的数据,去年第二季度,realme全球出货量达1500万部,是世界第六大智能手机品牌。

众所周知,中国是全球智能手机市场竞争最激烈的国家,希望在市场分一杯羹的企业不在少数,但是绝大部分最终都被淘汰出局,其中包括不少国内知名企业,但是OPPO却能独占三大国际知名品牌,并且OPPO和一加位居中国出海品牌十强之列,realme成立时间虽短,但是业绩同样令人刮目相看,可以说,OPPO就是“一只会下金蛋的鹅”。

或许有人会认为华为也有荣耀,小米也有红米,它们同样在市场非常受欢迎。但是对于大多数人来说,荣耀手机(单飞前)与华为手机就是一个整体,同属于华为这个大的品牌旗下。但是一加与OPPO的关系就要疏远很多,一加的总部在深圳,在运作上是完全独立于OPPO集团的,包括品牌理念差异,企业自负盈亏,独立的研发和设计体系等。

从诞生和发展过程来看,一加更像是一个创业公司。之所以这么说,从一个细节或许就能看出一些端倪,当年一加创始人刘作虎先是从位于东莞的OPPO总部办理了离职手续,然后才在深圳创办了万普拉斯科技公司,同样,realme也是李炳忠离职OPPO后创办,试想一下,华为创办荣耀会费这么大周折吗?事实上,创业精神,独立发展正是OPPO成就三大品牌的主要原因之一。

如果说其他手机品牌属于“圈养”的话,那么OPPO的策略则更类似于“放养”,充分授权,给予足够的空间,以创业精神打造一个全新的品牌。也许两年,三年甚至更长时间,而一加是在8年后才正式回归OPPO,显然这种品牌培养策略远远超出一般企业的想象。

OPPO成就三大品牌原因之二,无论是一加还是realme,首先都在国外声名鹊起,经过了海外市场的锤炼。realme首站选在在印度,而一加第一代产品就在全球17个国家同时发布,其中海外市场比例接近70%。姑且不论是不是巧合,但是有一点是肯定的,两大品牌都非常看重海外市场。原因很简单,经过多年的搏杀,国内市场已经是一片红海,要想成功,最快捷也最有把握的,一定是国际市场。既然是放养,当然走得越远越好,海外市场打响,回归国内自然水到渠成,这一点在华为和小米身上是很难看到的。当然更重要的,新品牌选在国外,有助于今后OPPO系品牌在海外市场的开拓,毕竟中国手机企业走向国际市场是一条必由之路。

OPPO成就三大品牌的原因之三,恐怕和人才培养机制有关。一加和realme的创立,某种程度上,是因入而设。这种情况在其他企业比较少见,但是步步高系相关企业中,却是有先例可循的,OPPO,vivo,小天才三家企业成立,实际上是围绕三个领导核心而形成。很多企业不是缺少人才,而是人才太多,与其限于内耗,不如给核心人才一个上升的通道,一个创业的机会,充分发挥他们的才能,企业也可以获得更多的市场空间和收益。OPPO或许没有华为那样的技术实力,但是就品牌培育能力而言,OPPO并不会逊色多少。

