

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 052 期 总第 10362 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 3 月 6 日 星期日 壬寅年 二月初四

一周观察 | Observation



相信品牌的逻辑和力量

卢昱

近日,有两条新闻上了热搜,也值得对比着看:一是某主打英伦学院风的服装品牌,因某款式羽绒服的配料成分未达到产品标准而被处罚,很多人逐渐意识到,这个曾经承载了无数少女憧憬的品牌,如今不管是面子还是里子,都已是千疮百孔;二是受全球时尚行业供应链的较大冲击,诸多奢侈品牌在陆续提高产品售价,消费者提前抢购导致断货,有门店预订要等半年。

以上事例,前者走下神坛,后者勇攀高峰,这种变化的背后,折射出大众消费观念的迭代,以及品牌效应在持续发酵。有人说,高端品牌就是又贵又好,大家愿意买单;也有人说品牌溢价,算是“智商税”。

总体上说,品牌本质上是一种整体体验。这些年来,人们对这种整体体验的需求,诉诸多个领域,有的还出现“外国月亮圆”的风气,时利时涨。比如某知名床垫找一外国老人代言,身价倍增,被媒体戳破后,销售一落千丈;某矿泉水,打着“贵族”旗号,斥巨资拍摄宣传片,以期提高身价,销售火爆;有的新开发小区、公路,取一个高大上的洋名字,便成了国际化的标签之一。

客观上讲,在走向开放的过程中,当消费者找不到足够托付信任的市场载体时,便会寻求“次优选择”,这时一些品质高的外国产品便会填补空缺,而一些伪外国商品,概念也趁机粉墨登场;主观上看,消费不仅可以满足生活所需,还具有社会竞争的符号功能。正常情况下,品牌消费文化的生态,理应是鲑鱼在搅动水池,激活了小鱼的求生能力。而很多消费乱象,则是一部分人在文化认同、身份构建上的缺失、错位与迷乱。

不可否认,品牌过硬的商品在品控、服务等方面是出类拔萃的。公众购买的不仅有其使用价值,还有品牌给公众带来的满足感。只要不存在非法经营,如涉及虚假宣传等,还是要尊重市场的行为。站在食物链顶端的品牌,其维持品牌的智力付出,有其合理性与风险。

在相信品牌的逻辑和力量之余,既不人为谬妄也不刻意贬低,而是取人之长补己之短,反思如何用市场化的方式把自主品牌做好。以茶为例,某国外企业的茶叶业务年营收,高于国内前十名茶企年营收之和。而该国外企业在成功培育了中国袋泡茶市场,收割了几波代际消费群体后,但却没能及时革新,导致其传统市场份额一路下跌,品牌效应也备受考验。由此可知,当下,国内乃至全球市场的消费能力并不缺乏,而是商家缺乏对品质、创意的钻研。

好的产品,不管多么小众,都有潜质成为爆款,做成品牌,更别说是白酒、手表、耳机等热销品。在文化领域,以非遗中的传统工艺技能来说,将诸多非遗的文化资源、传统技艺、技法等,让其与创意产业结合进行产品转化,让非遗资源在文化价值和经济价值之下传承和发展,塑造非遗产品品牌,才能使其焕发出强大的生命力。当然,这条路任重道远,需要众多主体的共同努力。

外资仍占“半壁江山”的中央空调市场
国产品牌如何“更进一步”?

何讯

近日,开利全球斥资约 1000 亿日元收购东芝开利 55% 股份的消息引发市场关注热议。收购东芝开利,无疑将加强开利全球在暖通空调领域的地位,并扩大其可变速制冷剂流量产品平台。放在中国暖通中央空调领域来看,道理同样如此。这意味着,在中国中央空调市场,正呈现稳健发展态势的东芝中央空调或将进一步加速扩展中国市场份额。这对于国产中央空调品牌而言,在外资品牌仍掌握部分核心技术且份额占据“半壁江山”的情况下,市场竞争愈发激烈,面对无论是来自东芝+开利还是其他外资品牌的挑战,国产品牌要做的事情并不少。

开利系提速

根据中国家电网记者从产业在线方获取的数据信息显示,2021 年东芝中央空调在中国中央空调市场的占有率为 4.19%,如果仅考虑家用中央空调领域(不含离心机、螺杆机等大型机组),东芝中央空调的市占率为 5.71%,并且值得关注的是,该品牌自 2002 年进入中国市场一直保持较为稳健的发展态势,近五年来其不仅销售额增速高出行业平均值,市场占有率也逐年递增。

正如相关媒体报道中所分析的,东芝在变频多联机产品上技术优势明显,经过多年发展,东芝暖通中央空调在中国市场无论产品技术还是渠道资源等的数量和质量都极具优势。根据开利全球与东芝开利的收购协议,收购完成后,东芝开利公司名称、品牌名称不会改变,并且为了确保业务的持续性,东芝开利的业务运营也无重大变化。也就是说,随着收购持续进行并完成,开利集团在中国市场将以开利+东芝+开利(去年 9 月份完成收购)进行多品牌运作,这一程度将助力开利集团在轻商业务和中央空调领域发展提速,也或将促进开利系中央空调在中国中央空调市场份额的进一步提升。

外资仍占“半壁江山”

从整体中央空调市场格局来看,与大多数制造业趋同,国内中央空调业也经历着“外资



垄断”到“合资并存”再到如今“国产发力”的发展趋势。

从数据来看,十年前,国产品牌占整体中央空调市场的比例为 43.32%,到 2019 年,这一比例提升至 48.32%。2020 年疫情爆发以来,国产中央空调品牌份额出现微降,但整体表现较为稳定。“新冠疫情后,中小型项目及零售市场发展缓慢,而这部分市场的国产品牌占比较高,因此对国产品牌的占有率有所拖累”,产业在线商用事业部分析师费腾向记者分析称,加之各应用市场对中央空调产品的细分化需求逐渐加强、双碳政策下中央空调市场的高质量发展趋势明显,加速了对国产中小品牌的淘汰进程,也影响到了国产品牌的整体份额表现。

在费腾看来,近五年,中央空调的市场格局逐步稳定,国产品在渠道及部分应用市场已占据话语权地位。不过在高端住宅配套、大型工业项目、轨道交通及数据中心等领域,外资品牌仍凭借丰富的项目经验和稳定的产品质量占有一席之地,因此导致国产品在正面竞争中发展增速有所放缓。“外资品牌在中央空调市场的优势在于入局时间较早、技术成熟、项目经验丰富、产品稳定性好且维护费用低,研发实力强劲,业内认可度较高。如日资品牌在 VRF 技术、美资品牌在大型机组上的技术优势均较为明显,在机身设计、智能控制、精准调节、高效节能等方面也均有较好表

现。”从这个角度讲,费腾认为当下外界普遍定论的“国进外退”说法对整体市场占比而言不是很准确,它更多代表的是国产品牌整体实力和技术水平的稳定提升,在市场竞争中更有话语权。

国产如何“更进一步”?

诚如上述所言,尽管目前整体份额上外资略微占优,但国产品牌无论从市场投入、产品开发,还是渠道网络覆盖等方面,都处于稳步提升状态。以过去的 2021 年为例,美的楼宇科技聚焦于 ToB 需求,在能源、暖通空调、电梯、楼宇控制等业务领域向客户提供低碳智慧楼宇的解决方案,美的制冷聚焦 ToC 业务,加快线上线下渠道布局,在零售端实现较大突破。海尔在物联多联机产品上进行了产品、方案和智慧的全面升级,聚焦差异化场景,满足不同场景体验的个性化需求。

另外,在各细分领域,一些国产品牌的入局竞争也更加积极,产品质量及服务水平均有明显提升,如天加坚持空气环境全净化、全生命周期成本最低、全效家用空气系统、全频谱低温发电四大战略,在工程市场持续增长。雅士也不断夯实洁净空调这一高门槛细分市场的行业地位。申菱则持续保持核电、机场、工业等领域的优势,有分析人士称,申菱、天加等品牌在特种空调、洁净空调等领域正实现对外资品牌的超越。

“消费市场对于中央空调的需求正在越来越细分,更智慧、更健康、更绿色节能等塑造出的新机会点,让深耕本土市场、更快洞察需求并满足需求的中国品牌赢得先机”,有家企业业内人士如此分析表示,国产品牌虽然起步晚,但发展快、技术创新敢于大手笔投入,且不断通过新技术、新品类开辟新赛道、新引擎;加上在市场环境稳步向前的背景下,国产品牌在渠道布局、终端服务质量上的先天优势,正实现厚积薄发的突破。

费腾也指出,国产品牌相对于外资品牌的优势主要在于渠道建设完善度较高、产品在百姓心中知名度较高,销售策略较为灵活,对市场应变的反应较快等。但同样需要正视到,国产品牌面临“在高端市场与外资品牌竞争愈发激烈”、“部分产品技术及质量水平与外资品牌仍有一些差距”、“部分领域的竞争经验没有外资品牌久”、“习惯使用外资品牌的老客户对国产品牌的认知程度不高”等新的挑战。基于此,要想取得份额的进一步突破增长,费腾认为,国内品牌首先还是要不断通过技术迭代提升产品性能,面对逐渐进入红海市场的中央空调市场可通过更新改造市场、医疗洁净、精密制造等新兴领域加快布局,树立各领域的样板工程提升品牌认可度及知名度,在家装市场通过营销手段获得 90 后等新生代消费者的青睐,通过产品和营销的双向发力赢得市场。(据中国家电网)

东裕汉中仙毫布局宝鸡
进一步提升陕茶影响力和消费市场

3 月 3 日,位于陕西省宝鸡市金台区陈仓大道三迪金融中心的东裕汉中仙毫宝鸡茶事体验馆盛大开业,为广大宝鸡市民提供一杯安全、放心、好喝的东裕茗茶。

疫情影响下,东裕茗茶逆势而上,近两年先后在西安高新、浐灞、宝鸡眉县、延安新区等开设了自营茶事体验馆,为当地喜欢汉中仙毫的朋友提供了一个品茗休闲、商务洽谈的茶空间,让汉中仙毫走到了全省更多消费者身边。记者看到,东裕汉中仙毫宝鸡茶事体验馆面积 400 多平米,设置了多个包间和茶文化展示区,展示展销东裕汉中仙毫、汉中红、东裕皇菊、巴山白茶等系列产品。

陕西省茶产业促进会秘书长梁军青说,汉中市是陕西省茶叶主产区,汉中仙毫的品牌在市场上的知晓率和占有率逐年增长,深受广大消费者喜爱。东裕茗茶作为国家级茶叶龙头企业,在推动陕茶产业高质量发展中有担当、有作为,此次宝鸡茶事体



馆的开业,将让广大宝鸡人民爱上汉中仙毫,爱上品质优异、安全健康的陕茶,进一步加速汉中仙毫布局陕西,走向全国。

陕西省茶文化研究会秘书长陈泽伟表示,宝鸡不产茶,但是东裕茗茶把陕茶带到了宝鸡,把秦巴山产的好茶带给宝鸡市民。东裕茗茶是陕茶的典范和代表,相信在东裕的示范引领下,陕西茶产业发展、茶文化推广一定会有一个显著的提升。

“汉中茶叶在全国有 1200 卖店,其中东



裕茗茶就有 140 家,为汉中仙毫走出陕西,走向全国做出了突出贡献。”汉中市茶业发展中心主任介绍,汉中市茶园总面积 132 万亩,茶叶总产量 6.12 万吨,一产产值 90 亿元,综合产值 340 亿元,面积、产量、产值均位居陕西全省第一。此次东裕茗茶把优质的汉中仙毫带到宝鸡,进一步加强了汉中仙毫的市场布局,希望广大市民能够喜欢上汉中仙毫。

东裕茗茶品牌创始人、总经理张为国表示,在经济社会高速发展的时代,人们身心健

康面临着巨大的挑战,大多数人处于亚健康状态,这也催生了健康、保健这一巨大的大健康产业。茶叶作为具有身心保健功效的健康天然饮料,与这一趋势具有天然的契合性。可以预见,健康功能将在未来持续成为驱动茶叶消费增长的新动力。

张为国说,此次宝鸡店的开业实现了东裕茗茶关地区的全覆盖,进一步完善了东裕茗茶打造覆盖全省的茶事体验生活圈战略布局,拉近了与消费者的距离,形成了陕茶展示营销窗口。东裕将抓住新消费机遇,线上线下同步发展,进一步提升陕茶影响力和消费市场,给更多消费者送去来自秦巴山区山水间的陕西心意。

据悉,截至 2021 年 12 月,陕西省茶园面积达 298 万亩,产量 11.3 万吨,干毛茶总产值 196.3 亿元。茶产业已经成为陕西省农业第五大支柱产业,在助力陕南经济发展,实现乡村振兴和生态文明建设中发挥着重要作用。(东文)

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三鲜、更入味

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



东裕茗茶 SONGYU TEA 陕|西|心|意

东裕汉中仙毫 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

千年福祿寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

GUIZHOU MAOTAI ZHEN