外资奶粉品牌并购提速,

能否重夺下沉市场份额?

布道品牌变现,帮助中国企业品牌建设少走弯路

-访品牌变现"北斗七星"模型的开创者付守永



企业遇到困境时的"护城河"价值,真正强 值

变现》正式发布、您引领"品牌变现"这一热

化, 短视频正在成为全新的品牌传播方式 值的本质,即品牌的本质是用来变现的,打 这套模型最具中国化、最具先锋性、最具 金字招牌。我建立了付守永品牌变现事务

了"做真人、用真心,靠真本事,为客户创 我们弘扬"工匠精神、攀登精神、创新 精神,带领企业持续成长;六是我们确立了

记者:您服务的老乡鸡、小罐茶、宏昌

(据半岛科技报)

Ł准成立日期:2007 年 8 月 21 日 【**构地址**:山东省聊城市冠县范寨乡范寨村

2500 022 年 3 月 29 日 中国银行保险监督管理委员会聊城监 经营人寿保险、健康保险、意 击死

006年5月15日 省聊城市冠县梁堂乡驻地(冠县 一楼东首) 国银行保险监督管理委员会聊城监管分局 <于《中华人民共和国保险许可证》的公告

经营人寿保险、健康保险、富 推的其他业务。 **立日期:** 2006 年 5 月 15 日 ₩.山东省聊城市高唐县尹集镇尹东村

07年8月21日 聊城市冠县烟庄街道办事处烟 68478号

企查查信息显示,3月2日,湖南欧

能进行优化,品牌在下沉过程中能否形

近期,国内中小奶粉企业被外资品

牌密集并购引发业内关注。

"盲盒第一股"泡泡玛特发布了一份

2021年,泡泡玛特营业收入44.9亿

元,同比增长 78.7%;净利润 8.54 亿元,

同比增长63.2%。由于品牌产品毛利率

下降,全年毛利率由63.4%下滑至

与业绩相对应,泡泡玛特股价最近

一段时间一路向下,距高点时的 107 港

还算亮眼的成绩单。

61.4%∘

Aptamil

年赚 8.5 亿的泡泡玛特能讲出新故事吗

加本地化, 其次是通过并购等方式在奶

中华区总裁张甦毅表示,惠氏将利用跨 境电商渠道向中国引进更多产品,同时 采取专属团队运作和属地化经销商共建 母公司雀巢最新财报显示,2021 年雀巢 在中国地区实现低个位数增长,但大多 数品类的强劲销售被婴儿营养品的销售 下滑抵消,相关业务扭亏举措仍在继续。 与雀巢相比,达能、菲仕兰、a2 牛奶

公司在华奶粉业务均有不同程度的反 单。2021 年第四季度,达能婴幼儿营养业 务在中国市场收入实现中双位数增长,

价不高于200元;盲盒产品需明确隐藏款

抽取概率以及设定抽取金额和次数上限

等规定。如果这些规定落实,对泡泡玛特

万个盲盒。而按照 Wind 一致预期,泡泡

元,相当于销售1.2亿个盲盒。能接受"盲

盒"玩法的群体毕竟有限,这样的天文数

问题在于,失去盲盒玩法加持的"大

盲盒销售有多大影响仍未可知。

百百货隆重上线,其中将非遗带入直播间,以 直播的形式传播广式调味料制作技艺, 让传 统手工技艺在镜头下还原本真, 创新了非遗 的传播方式,直播的整体观看人数超 200 万, 业总体思路。其中,包括单个盲盒商品售

国潮风尚席卷全国,

除了监管风险,成长性也促使泡泡 玛特向"潮玩"品牌定位靠拢。试想如果 没有大娃的贡献,泡泡玛特如今45亿元 破圈,迅速席卷美妆、文创、餐饮等多个领域, 的销售额,大致相当于全年销售了7600 令传统国货产品的面貌焕然一新。

为顺应愈发火爆的国潮文化趋势,紧跟时 玛特 2022 年的营业收入将达到 71 亿

泡泡玛特最初发展受益于"盲盒"这 升温,涌现了包括 TOP TOY、52TOYS、千

断萎缩、知识产权保护不力、制度改革不完善 等问题,发展出现不同程度的停滞

面临生存危机,

了无形的品牌资产,成为了企业取之不尽用 之不竭的财富,让"老字号"成为了一块"金字 招牌"。但因为品牌是一种无形资产,存在于 消费者心目之中,依赖的是消费者对老字号

学应变、主动求变,通过产品迭代升级、创新 品牌传播方式,拥抱新市场,打造让年轻消费 者喜闻乐见的产品,让老字号焕发新活力,赢 得新消费,弘扬民族品牌

创新品牌传播方式,

借助新媒体的东风, 致美斋在微博、抖 音、小红书等新媒体平台进行品牌传播,邀请 网红达人到线下进行探店打卡,线上线下联

代潮流,致美斋将部分产品包装升级,融入国 潮元素,设计了一系列融入致美斋品牌中汉学 "美"字,打造"美"字元素的系列包装,引领消 费者领略汉字与品牌融合的魅力,提高产品的 整体识别度。同时在包装升级中以"国潮风"为 突破口,打造年轻人喜闻乐见的产品,推出年 轻化产品包装设计,针对"单身狗"、"小两口" 等年轻人群,推出主打经典酱料的320g立式 袋卡通设计,融入使用"我养你啊"等年轻人的 常用语,有效提高年轻消费群的关注度和喜爱 度,以集传统、艺术、时尚于一体的方式传播老 字号品牌声音,赢取新市场。

致美斋在坚持实体为本、创新为核的前 提下,在产品、包装、创新上持续发力、全面布 局,不遗余力推动国潮"新制造",让代代传承

烈的今天,以致美斋为代表的岭南老字号应 致力于把真正的科技力量、文化力量根植到 品牌中,推动让情怀落地,创意变现,将品牌 推向更加广阔的市场, 赓续新的辉煌

既然从品牌高度下放到门店层级,选 一家店是很必要的,对此,出于就近选取

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百六十八)

调简约大气,内部则是以"树叶脉络"+色 系,预约时间试驾车送上门;买车不想跑

翻。而在购车之后,丰富的车主活动基本

之外,还有40个专用停车位,11台举升

首先和售前部分相同,售后这事儿, 是用户型企业能够在当今这个时间节点

品牌总论

一品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨晴 著

以三年时间完成整体品牌建设是一 科学分析模型、品牌人员甄别技术、品牌培 具,作为一种全新的动态知识管理系统, 式扩散链层)进行集中密集准确的传播策 个相当理想的品牌发展过程,过长或过短 训技术、品牌建设技术、品牌营销技术、品牌 许多技术、工具和方法都是前所未有的, 都很难高效完成一个品牌的整体建设过 传播技术、品牌实验室技术等一系列不断发 有些以往使用的旧工具如 PDCM 质量循 程,品牌无法深入人心,而科学地将时间 明衍生的技术环节,我们认为未来企业品牌 环在品牌标准化中是不能使用的,因为它 和具体工作划分在三年完成,每年都有不 的发展,进入了全面强调品牌技术的时代, 同的侧重点,由粗到细,由框架结构到具

品牌工具包括树型图、波浪图、市场 用的是"品牌管理动态知识系统",即以动的图形、表格和标准文案,作为一系列的

成本浪费在漫无目的的公众身上,现代传 识快速提取、荟萃分析和科学应用,是现 管理的企业,都应该有明确的、详细的、规 特定方式——以动态管理知识系统进行 流程进行科学的指导,严格督导。

3.15 品牌标准化中的品牌技术实施 要使用的任何手册,包括但不限于品牌识 地化营销 (切实以本地化经销为主体建立 务系统都是为促进销售而努力的,我们不 我们反复提出,品牌标准化是"品牌+ 别手册、品牌实验室手册、品牌媒体报道 的营销网络),B2U 电子商务 (品牌对用户 应忽视这些工作组所做出的杰出贡献。未 鉴于进入市场的新品牌在进行品牌 管理标准化",需要使用一系列的品牌技 手册、品牌渠道手册、品牌终端手册、品牌 电子商务)等,品牌组织可适需根据产业特 来销售必须是由一组人、一个品牌组织整 建设时需要一个较长的周期,我们将品牌 术,包括品牌科学原理、品牌技术、品牌工 用户手册等。品牌纠错报告是一项特殊的 点、行业特征设计适用于自身优势的典型 体分工协作、整合营销的综合结果,系统 范化阶段(规范品牌的一切手册和文件、实 品牌科学原理包括了 B 理论、品牌 牌督导、偏差纠正。

品牌传播的核心事实上是——人际 现管理的规范化),第二年完成品牌系统化 CBA 阶段划分、品牌利润金三角、DID 科

品牌技术的应用比以往更为重要。 需要特别提醒:品牌建设的完成,使 进度表、品牌建设方案、企画书等一系列 重点目标,建立具有特色的市场结构。

品牌文件系统是需要进行手册化、文新的市场流行趋势,也要勇于创造新的市 众中筛选可能有意向的客户,绝大部分的 财富,通过对品牌组织内外产生的动态知 件化的管理系统,任何一个有效进行品牌 场模式,具有前瞻性和系统化。

管理文件,用于品牌建设周期中的各种品 市场概念结构,鼓励创造新模式。

和以往的 ISO 等标准化文件对各项工 造全新的市场结构和营销模式,在过去若 传播,即建立密集的人际传播网络,在人 阶段 (使品牌组织发展为自适应的高效管 学原理等一系列不断发明衍生的品牌原 作进行规范不同,品牌标准化所需要达到的 理系统),第三年完成品牌精细化阶段(品 理,这些品牌学科学原理构建了品牌学的 结果是"最优",然后作为标准固定下来。

> 会导致重大管理失误出现。 3.16 品牌市场化

一些典型的市场模式包括:服务营销 播则强调精准传播以及针对争取常客户 代公司、未来企业在品牌管理方式上的重 范的各种手册和文件,以便对各种品牌细 (建立以售前、售中、售后"服务流"为主体 的任务组,由专人专业分工、协同工作,将 大变革,特别是未来企业的管理只有一种 节进行详细规定,并对品牌的使用、管理 的营销工作流程),市场扁平化(渠道下沉, 打电话、上门拜访、组织活动、募捐、新闻 以市、县等二级、三级、四级市场为中心的 传播、视频制作等各环节有机组合,构建 品牌文件系统可能包括了公司所需 市场管理结构,市场开发和服务前置),本 了系统性销售网络,每一种社交元素和任

品牌创造的一种典型方式,是勇于创级的最主要因素。

品牌技术包括了品牌分类技术、PAO 一系列新的品牌科学原理、新技术和新工 的重点方法、比如麦当劳最早创立的连锁 销售,今天的市场已经不再依赖于某个销 售人员或销售部门的销售方式,销售本身 品牌市场化是根据市场建设的一些 就是一个完整的系统,是企业全员参与的

> 典型的系统销售是对整个网络进行 了周密部署,分解成 Facebook、Twitter、 销售能力是未来对品牌销售能力做出评

营销结构,品牌部门、市场部门、销售部

(待续)

在中国银行保险监督管理委员会网

元/股已经下跌70%。这次市场对公司业 绩解读也出现分歧。 泡泡玛特上市后的首份完整年报透 露了哪些信息?股价回调后,泡泡玛特是 产品增速逊色很多。2021年公司独家 IP 泡玛特线下门店新增 108 家,总数已达 否迎来了投资机会? 至 1.8 亿元,同比下滑 39%。 故事的新亮点 总体看,泡泡玛特旗下自有 IP 和独 分产品来看,自有 IP 产品是泡泡玛 家 IP 的收入贡献达到 74.8%,同比增长

特业绩增长的主要原因。2021年,自有 7.5%。 IP产品贡献营业收入25.9亿元,同比增 熟大单品依旧保持生命力,另一方面也 与不断培育出受欢迎的新单品有直接关 泡泡玛特自有 IP 大单品 Molly 和 收,同比增长 92%。另外,京东旗舰店和

亿元和 5.67 亿元, 同比增长 97%和 4.5 倍。 80%。成熟单品能保持生命力和公司日 占比为 92.2%, 复购率为 56.5%。

Molly 之后的第二大单品。

元增长至 5.95 亿元收入, 一跃成为继 娃"售价突破千元。

相比自有 IP 产品,泡泡玛特独家 IP 和机器人门店都在稳步扩张。2021 年泡 监管局已经发布《上海市盲盒经营活动合 定.

是成为爆款,营业收入从此前的 3900 万 2021 年新推出的 MEGA 珍藏系列"大

2021年,泡泡玛特打造了三款亿元 为"大娃",而大娃又可以细化出很多不 都极大刺激了玩家们的购买欲。于是,在 的同比增速为75.5%。

线下渠道方面,泡泡玛特的零售店 引来了各种诟病和监管关注。上海市市场 续产生爆款 IP 以维持高速增长仍不确

娃", 仅仅靠 IP 能让其保持生命力和用 户粘性吗?此外,消费者偏好难以捉摸。 泡泡玛特既有长青的 Molly,也有突然陨

Dimoo 2021 年分别实现营业收入 7.05 其他线上渠道的增速分别达到 3 倍和 种销售机制。购买盲盒的玩家只知道其 岛潮玩族在内的发展迅速的潮玩公司。 益壮大的会员体系有关。截至 2021 年 发现线上收入快速增长绝不仅仅是因为 且盲盒隐藏款的设置几乎成了玩家们终 级别的自有 IP 新单品, SKULLPANDA、同的支线。不同于盲盒 59-79 元的定价,玩家圈里出现了"端盒"这一现象,即把

字摆在眼前也意味着公司盲盒销售天花 实现营业收入 7.7 亿元, 同比增长 8%。主 295 家。机器人门店达到 1870 台,新增 板就在不远处。因此,"大娃"出现是增长 要是之前大单品 PUCKY 的营业收入降 519 台。门店增速和相应渠道收入增速基 的必然要求。

渠道方面,泡泡玛特线上渠道表现 长 160%。这一方面是得益于 Molly 等成 突出。2021 年公司线上渠道收入 18.8 亿 并不容易。也因此,以"盲盒"出圈的泡泡 元,同比增长97%。其中,泡泡玛特抽盒 玛特并不愿意给自己打上"盲盒"标签, 激烈。泡泡玛特的赚钱能力,已经迅速吸 机是自营的一款微信小程序,占线上营 反而极力解释自己是一家基于 IP 的潮 引一批玩家从 IP 设计到终端渠道全环 收比例最高,2021年贡献 8.98亿元营 玩公司。

所属系列但无法确定具体是哪一款形 同时,也带来了IP 同质化问题。泡泡玛 进入泡泡玛特官方旗舰店,就可以 象,这种不确定性给玩家带来了乐趣,并 特还能否凭借 IP 出圈也值得观察。 底,泡泡玛特会员总数达 1958 万人,一 盲盒。公司还推出了一些十几公分到几 极追求。而且,"隐藏款"往往在二级市场 2018 年至 2021 年,泡泡玛特销售费用和 年新增会员 1218 万人。会员贡献销售额 十公分不等的手办、玩偶以及其他周边 上能卖出高价,也使得"盲盒"染上了彩 营业收入几乎同步增长。销售费用已经 产品。圈内人士将盲盒以外的产品统称 票色彩。无论是喜好还是逐利,"隐藏款" 从 1.26 亿元增加到 11.06 亿元。2021 年

但是,泡泡玛特想要保持高速增长 落的 PUCKY。

Bunny 和小甜豆。其中 SKULLPANDA 更 "大娃"定价多在 599-799 元。泡泡玛特 一整箱盲盒(9-12 个不等)全部买下。 元,对应 2021 年的市盈率估值为 50 倍。 在泡泡玛特大火之后,盲盒玩法似乎 基于公司快速增长的预期,该估值尚处 变成了营销神药,各类盲盒层出不穷,也 在合理范围。但长期看,泡泡玛特能否持

近两年在车企圈内有一个新名词挺

构应集中围绕第一层"源发层"(原话题源、

策划源)、第二层"软链层"(软传播链、引导

人际网络是世界上最大最核心的传

的经销商或大客户,都有其固定的圈子、 体落实,是比较合理的。

建设周期规划为三年,第一年完成品牌规 具、品牌文件系统等。

传播方式。传统的广告是从漫无目的的公 础。在知识经济时代,知识是最有价值的

品牌标准化是指"品牌+管理标准 运转的公司才能在全球市场中存活。

播网络,在指定或固定环境、条件、背景下

兴趣点、专业领域和人脉网络,只针对专

门的人际网络进行的专业级媒体传播,才

3.14 品牌标准化中的品牌建设规划

化",品牌标准化需要列出一个品牌建设

适应、自媒体扩散传播)效应。

的密集传播计划,将事半功倍。

老字号产品焕新升级 继 2018 年国产品牌的"国潮"服饰在国 际时尚周惊艳登场,"国潮"之风便不断跨界

的"广州味道"历久弥新。 在消费升级势头明显、市场竞争日趋激



使用超级路演技术赚取人心红利。可以说 观坚守.时刻提醒自己.我不能砸了自己的

从比亚迪的"变",浅谈自主品牌终端服务体系的进展

彩搭配完成合理的功能区域划分。至于售来跑去,没关系,金融服务和签单直接上也可以一站式,上门取送车相当于人在家能够成为主要方向的关键原因。就比如比 如题,对于比亚迪能成为典型的这个 后部分,温和的木纹色系是主打,配合吧 门;提车也想低调直接到家,行,新车直接 中躺,保养店中做,省心省时还省事儿。当 亚迪,产品+服务的发酵,才是一个品牌真 说法,其实不用特别 High level 的口号以 台、影视、上网、竞技等细节配置的组合, 送上门,买车所有流程,绝对覆盖全面。 然,售后毕竟不同于售前,技术这点还是 正实现腾飞的关键。