

因“智”施策,看澳柯玛韧性成长的品牌力

董柳

当智慧产业形成一种生态——于企业而言,这已经不仅仅是一种产业发展模式,更将以一种“润物细无声”的姿态,浸润到整个企业的成长脉络当中。

当青岛“金花”绽放出更符合新时代“审美”的色彩,智慧产业已然成为澳柯玛探索品牌成长的核心力量之一。4月23日,澳柯玛发布年度财报。在财报中,“互联网+全冷链”战略、公司智慧冷链设备产业、智慧家电产业作为澳柯玛的发展优势,被着重强调。

在去年9月25日,澳柯玛正式入选“2021中国制造业企业500强”。以智慧产业为抓手,加快改革创新和转型升级步伐,作为传统家电企业转型的排头兵,澳柯玛正以一套成熟的战略体系,破局品牌在大众心中的固有的老牌家电印象,实现更有科技魅力的长足发展。

成为主打智慧产业的家电品牌,正重塑澳柯玛这朵金花的发展生态。

“1+3+N”之下的全冷链发展

传统家电企业,向智能化、高端化的转型,是众多家电企业不得不面对的时代命题。对此,澳柯玛做到了率先交卷,由以制冷为主的传统家电企业,向以全冷链产品为基础的冷链物联网企业转型,推出并实施了“互联网+全冷链”战略。

而基于全冷链战略,澳柯玛确立了向数字化转型的“1+3+N”战略体系。“1”是指“成为具有全球竞争力的世界一流智慧冷链企业”;“3”是打造“智慧冷链设备制造与销售”、“智慧家电、智能家居制造与销售及智慧社区服务”、“国际贸易及跨境电商服务”三大主业;“N”是围绕主业打造多个场景,实现“产品一场景一生态”的转型升级。

可以说,“智慧”二字已然贯穿澳柯玛的发展体系。

或许以澳柯玛活跃在各大峰会上的身影足以窥见这家企业的智慧产业实力。

去年9月,于青岛同期举行的2021中国国际消费电子博览会与青岛国际软件融合创新博览会上,澳柯玛智慧全冷链盛装亮相,现场集中展示了智慧疫苗存储、智慧厨房、连锁便利店、垂直生鲜店、智慧新零售等多个场景解决方案。在一个月后的10月27日,“智慧冷链,慧享生活”——澳柯玛中国区2022年智慧全冷链产业峰会在青岛盛大举行。涵盖智慧家电、家庭储能、商超便利、餐饮厨房、智能新零售等多个全冷链场景解决方案,近百款新品及应用场景解决方案在峰会上亮相,澳柯玛冰箱、冷柜及家庭冷链等众多新品首次亮相,全面满足了当下家庭及社区服务,对智慧便利、净化健康、原鲜营养、无霜鲜储、精



细分储、to-C便利等的多场景需求,展现了澳柯玛智慧全冷链产业的最新成果。

峰会也因此作为澳柯玛的一张智慧产业发展成绩单,集中展现了澳柯玛布局冷链产业,发力智慧生活家电领域,提升全球竞争力的决心和实力。

可以看到,当数字化、智能化、无人化、一站式等特点呈现于澳柯玛的智慧产业体系,面向不同的行业分类和人群实现定向发展,澳柯玛的智慧产业以多元化的场景开辟了更丰富的解决方案,已然开辟了全新的发展蓝海。

三驾马车并行,开辟发展新路径

围绕“打造制冷主业第一竞争力,成为绿色、环保、高品质生活创造者”的目标,推出并实施了“互联网+全冷链”战略是澳柯玛为用户提供更好服务的举措。澳柯玛致力于有为温度需求的客户提供从最先一公里到最后一公里,从产地到餐桌的全冷链系统解决方案。

据了解,目前,澳柯玛聚焦制冷主业,构建了完整的制冷产业链条,全面实施了“互联网+全冷链”战略,并通过实施智慧家电生态圈、智慧冷链生态圈、智能制造工厂的“三智”工程,打造线上线下融合的赢商汇平台,为全冷链战略的快速推进装载了强大的驱动力。

“智慧冷链设备制造与销售”、“智慧家电、智能家居制造与销售及智慧社区服务”、“国际贸易及跨境电商服务”三大主业成为推动澳柯玛高质量发展的三驾马车。

截至目前,澳柯玛形成了以创新中心为冷链物联网研发平台,以智能产业园为孵化器,以智慧冷链产业园、澳柯玛工业园为智能制造基地,集研发、项目孵化、智能制造三位一体的保障体系,必将有力地助推公司战略目标的实现。

让品牌发展,有韧性,更有温度

俯瞰澳柯玛所在的城市,青岛,正由“制造”逐步升级为“智造”。去年,青岛正式提出并实施“工赋青岛”行动,工业互联网之都加快建设。

具体来看,去年,青岛打造了一批智能家电、轨道交通装备产业集群入选国家先进制造业集群。据本次政府工作报告数据,青岛企业倍增计划初见成效,青岛已经跃居全国先进制造业百强城市第7位。

而肩负起企业与城市携手并进的责任感,澳柯玛所坚持的发展思路恰好与青岛整个城市的转型思路不谋而合。

2021年11月9日,工信部正式批复组建4家国家制造业创新中心,其中,“国家高端智能化家用电器创新中心”落户青岛并依托青

岛国创智能家电研究院有限公司组建。这是家电行业唯一一家国家级制造业创新中心。澳柯玛正是创新中心的重要股东之一。创新中心将聚焦家用电器高端化、智能化、场景化的发展方向,重点在本体技术、智能技术、安全技术、场景技术等领域突破一批关键共性技术,提升我国高端智能化家电行业技术创新水平和产品竞争力,带动全国家电制造业的高质量发展。

近年来,澳柯玛坚持科技让生活更美好的科技创新理念,立足用户需求,力求让千万家庭享受澳柯玛智慧家电带来的智慧生活,致力于为有温度需求的客户,提供从产地到餐桌的全冷链系统解决方案。

而围绕“打造制冷主业第一竞争力,成为绿色、环保、高品质生活创造者”的目标,澳柯玛整合全球资源,推动技术创新,用科技造福社会,创造更加美好的生活,在多个行业领域获得了社会认可。

“创新是澳柯玛的主旋律,在30多年的发展中,企业形成了追求‘更好’的创新机制。以用户为中心的创新成为澳柯玛发展的源动力,也成为激活每个员工不断追求卓越的基因。”澳柯玛股份有限公司董事长张斌表示。

“没有最好,只有更好”。从转型的阵痛到实现可持续性发展,以不断上下求索的韧性态度探索品牌的更新策略,如今的澳柯玛,因“智”施策,品牌发展已然蹄疾步稳。

联名土到极致就是潮 喜茶向左,瑞幸向右

马越

在营销层面,无论是潮酷还是土潮,喜茶和瑞幸各自的跨界联名在把握自身品牌调性上做到了统一。

热衷时髦打卡的年轻人们,大概又会被近期的两拨引发社交网络波澜的新鲜事吸引——喜茶与藤原浩,瑞幸和椰树,分别联名了。

之所以能吸引注意力,很大程度上来说,从新鲜感和稀缺感的层面考量,两组联名还算“有点东西”。

与喜茶发起联名的是日本潮流界的icon人物藤原浩,时装设计师和音乐人出身的他被称为“里原宿教父”,因此他的各类设计或者联名作品,总能被追逐潮牌的群体埋单。喜茶这次与藤原浩的合作可以说相当深入,从杯身、杯套、包装袋、限量艺术周边都是全新设计的极简哑光黑色,这种“彻底黑化”也是藤原浩标志性的设计风格。

瑞幸和椰树的联名,则早早被称之为“这一杯在大气层”——椰树椰汁极具标志性的“泥石流”风格的设计,被运用在了瑞幸椰云拿铁的杯套和包装纸袋上。“椰云”“正宗联名”“从小喝到大气层”“口感飞天加冰赛神仙”的文案密集写在包装上,让人过目难忘。在快速制造流行的策划思维下,跨界联名,正在成为头部新式茶饮和咖啡玩家制造品牌差异、在下半场竞争中带动增长的重要发力点。因为对于竞争已经陷入“内卷”的新式茶饮和咖啡品牌来说,不同品牌有相似的奶盖茶、水果茶和咖啡,如果产品本身难以通过口味有效隔绝竞争者建立品牌护城河,或许就需要独特调性品牌文化的持续输出。

而与其他品类跨界联名,主要是为了借助双方原来的品牌认知产生新的化学反应,提升人气,获取新客。跨界品牌在元素上需要有互补和差异,同时在功能上有互补、在渠道上有反差。

无论是喜茶还是瑞幸,联名都没有停留在把logo简单摆放在一起的表层,而是深入到了产品研发层面,也就是说,联名往往伴随新品诞生。

根据瑞幸咖啡2021财年的报告,其董事长郭谨一披露称瑞幸咖啡2021年全年共推出了113款全新现制饮品,而2021年夏天的爆款产品生椰拿铁为它获得极高的关注。截至目前,生椰拿铁的销量已经超过了1亿杯。可以说,无论是从拉动业绩增长还是塑造品牌的角度,与椰树相关的咖啡产品,已经成为瑞幸的一个关键性大单品。

在产品层面,椰云拿铁不仅加入了椰树牌椰汁,而漂浮在咖啡上方的“椰云”,也使用了瑞幸原创工艺“环状分子包埋技术”代替常规奶盖。“椰云”奶盖在视觉上泾渭分明的椰汁和咖啡,在口感上巧妙融合,同时0乳糖和0植脂末的卖点,也符合现在新消费椰汁品牌的健康趋势。

喜茶的藤原浩联名新品,则是基于桑慕系列产品、莓莓系列产品和黑色元素推出的“酷黑莓桑特调”——对于季节性上的新茶饮品来说,不断以应季水果为原料做产品创新已经成为竞争重点,而如何能吸引消费者并实现品牌溢价,通过联名为产品增加新鲜元素就是一种解决方案。

而在营销层面,无论是潮酷还是土潮,喜茶和瑞幸在把握自身品牌调性上也做到了统一。

“灵感与酷”是喜茶一贯的品牌调性,而在与藤原浩的联名合作上,便在不遗余力塑造出一种高级和潮流感——无论是全黑的包装和周边设计,还是在小红书上发起把黑色杯子改造成花器、背包等生活方式、设计属性强的单品,以及通过线下快闪店、直播等方式解析艺术家的展览,都是在加强喜茶这次联名合作的潮流属性。

用“土到极致就是潮”来形容瑞幸与椰树的联名或许恰如其分。如果说“极简”“留白”式的设计能给你带来关于时尚和生活方式的联想,那么椰树椰汁的设计就是它的反义词——包装瓶身上的每一寸都被颜色鲜艳、字体醒目的广告词占满,而且简单粗暴“正宗”“国宴饮料”“不加香精”“海南特产”“鲜榨”……设计师致力于把一切有关产品的信息大写加粗地堆砌在包装上。

瑞幸与之联名的椰云拿铁也延续了这一设计风格,并且将不少网络梗融入其中。

“我们和椰树的梦幻联动,首先是基于产品和技术的创新,其次是基于品牌双方的特质、符号感和用户认同感。”杨飞说,“瑞幸在视觉元素和slogan上,致敬椰树经典视觉风格的同时加入了瑞幸更年轻、更时尚的元素。无论是经典的椰树PPT设计还是‘从小喝到大气层’,均呈现出瑞幸更创新、更有趣的品牌形象,加强对品牌年轻化战略的深耕,与当下年轻人玩在一起。”



名创优品撕下“十元店”标签

刘子依

3月31日,名创优品集团控股有限公司(下称“名创优品”)递交港交所,拟在港上市。一旦在港交所敲钟成功,这家企业将实现继美国纽交所后的第二段资本市场之旅。

据悉,名创优品的定位是“年轻人都爱逛的生活好物集合店”。自2013年创立,不到10年间,名创优品已成功进入全球100个国家和地区,拥有超过5000家门店。

始于街边的“十元店”

1998年,湖北十堰汉江口青年叶国富,中专毕业后便南下到广东佛山打工。摸爬滚打5年,他从2003年开始创业,创立了小饰品集合店“哎呀呀”。

这是一家粉红色装潢的街边饰品店,定价10-30元,主要面向14-26岁的女孩。一经出世,“哎呀呀”便很快席卷全国,不断出现在电视综艺片头,出现在当红电视剧的广告里,一度成为“中国饰品第一品牌”。

“哎呀呀”于2006年起进入快速拓店期,2012年前后,最高门店数达3000家,SKU超5000个,年销售额超18亿元。但由于“哎呀呀”的品类单一,加之受到电商崛起的打击,销售规模快速下降,逐渐落幕于历史舞台,终成一代人的时代记忆。

此时,另一个“品牌新星”酝酿而起。

2013年,叶国富前往日本旅行时,发现当地有很多质量好、设计美观、价格实惠的生活家居专营店。叶国富因此获得灵感,并凭借自己过往经营“哎呀呀”时积累下的经验,在中国广州创立了名创优品。

10年间,名创优品依托强大的供应链体系,聚集了过千家供应商,大大降低了成本,优化了生产效率。如今,名创优品成功撕下“10元店”标签,跃居全球最大的自有品牌生活家居综合零售商。

在技术层面,名创优品开发了基于运营专业经验数字化的技术生态系统,实现实时自动的门店级管理与商品分析,并依托10000个大型产品创意库,实现了每月约550个SKU的更新速度。

在宣传层面,名创优品开创了寻宝式购



物体验,通过会员计划,3年遍累计超过3400万名年度活跃会员。在门店的宣传海报上,新生代明星张子枫、陈飞宇手提名创优品纸袋,也向年轻人展示了一种更为简洁、新潮、美好的生活方式。

扩店策略不“香”了

万物发展,都不是一帆风顺的。2022年3月3日,名创优品公布2022财年第二财季报。

财报显示,名创优品2020年财年营收同比减少4.43%,2021财年营收同比增长1.03%,增长几乎停滞。2019-2021财年,净利润分别为-2.94亿元、-2.60亿元和-14.29亿元,3年累计亏损约20亿元。

2017年,创始人叶国富提出“百国千万店”计划,即到2019年进驻100个国家和地区,开设1万家门店,实现年营收1000亿。

而根据财报,截至到2021年底,名创优品全球门店数量为5045家,距离“万店计划”,还有接近一半的距离。

事实上,在现有的超5000家门店中,名创优品的直营店不超过3%。剩下的,是以一种

经营权归名创优品、所有权归加盟商的模式进行。

行业分析师于盛梅表示,一方面,加盟属于轻资扩张,成本低、见效快、快速占领市场,让企业在供应商面前拥有更多话语权,扩大规模效应。另一方面,开店也有边际效应、市场饱和度,尤其对低单价和低毛利的名创优品而言,产品提高溢价的可能性低,单店盈利也会越来越难。

除此之外,名创优品的质量问题,也是其二次上市路上的一道坎。

2020年,上海药品监管局发布公告显示,名创优品售卖的一款指甲油被爆出致癌物超标1472倍。更早的时候,名创优品所生产销售的口罩、化妆用品、儿童餐具等多项产品也被检测出不合格。

目前,名创优品售卖的商品,大多集中从供应商手中直接采购,这也就导致,如果代工厂出现问题,产品的质量便很难得到保证。

要知道,一件产品最重要的是质量。名创优品在“价廉”方面做得很好,但绝不可忽视“物美”这项重要的指标。面对如雨后春笋般涌现的新消费品牌对市场形成的冲击,名创优品光靠加盟扩店与性价比策略,远远不

“香”了。

押宝第二增长曲线

在加盟模式迎来瓶颈期后,名创优品进入了快速做加法阶段,这体现在加速布局电商和入局潮玩赛道上。

2021年,名创优品开始大力布局电商,于2021年推出“X-战略”,拓展抖音、微信、天猫、京东等多个线上平台,尝试进行直播带货,并于2021年6月25日成立了跨境电商公司。

同时,继潮玩成为新风口后,名创优品向“国潮”靠拢,推出了潮玩品牌TOP TOY,目前共有89家门店,包括13家梦工厂店和76家潮玩集合店。

值得关注的是,TOP TOY已被视作名创优品的第二增长曲线,接连两个季度被写进名创优品财报,被集团寄予厚望。

公开信息显示,TOP TOY目前已拥有包括漫威、迪士尼在内的几十个全球顶级IP,但整体比例中,有高达70%的IP都来自外采,只有30%的IP为原创或共创。

另外,虽然TOP TOY声称已经签约了近200个独立设计师,但目前还没有一个像泡泡玛特旗下“MOLLY”和“DIMOO”这种能够独当一面的成熟大IP。

纵观中国潮玩市场,规模称不上大,但聚集了泡泡玛特、52TOYS、子非鱼等多个玩家,竞争激烈。这对潮玩产品的质量、供应链管理、研发速度、整体品牌力等方面会有更高的标准。

那么,TOPTOY核心设计力、IP创新力几何,能持续撑起第二曲线的雄心吗,尚且还要打上一个问号。

放眼中国零售集合店赛道,诸如“九木杂物社”、“NOME”等门店越开越多,都在与名创优品争夺同类客群。同时,美妆集合店“THE COLORIST调色师”、“HARMAY话梅”接连获得多轮融资,备受资本青睐。

冲击港交所之际,如何在愈加“内卷”的行业竞争中,提高品牌忠诚度、建立持续稳定的客户群,将成为名创优品一道严肃的考题。万物维新,变化是常态。潮起潮落中,名创优品如何突出重围,讲出更为动人的新故事,只有时间为证。