

大连：“大器连成”品牌群崛起

近年来,大连秉承品质立市、质量强市和品牌兴市战略,焕发“老字号”生机活力,延伸“原字号”产业链条,集聚“新字号”动能,“大连质量”为中国质量担纲,向世界质量迈进。同时,大连积极提升数字化制造业产品、轻工业消费品、旅游和地理标志产品的品牌力量,满足消费者期待,扮靓城市发展名片。

据大连市发展改革委有关负责人介绍,大连高技术船舶、数控机床、先进制冷设备、高端轴承等行业处于我国排头兵地位;生命健康、新能源等战略性新兴产业的蓬勃发展,引领“大连制造”向中高端迈进。新一代信息技术赋能传统产业,通过智能工厂、智能车间、智能生产线,大连吹响了数字化和智能化转型的号角。

上述负责人表示,在加强品牌建设的过程中,大连对拥有核心竞争力的重点企业进行品牌培育,联合企业、社会第三方,全方位进行帮扶指导,通过指导企业建立品牌创建机制,提供公共检测服务,鼓励企业积极采用国际先进标准、技术与设备,引导企业追求卓越绩效等手段,不断增强企业核心竞争力,形成以发展促品牌、以品牌推发展的良性循环。

截至目前,大连共有中国名牌产品 20 个,辽宁名牌产品 184 个,大连名牌产品 275 个。大连先后出台了《大连市消费品工业“三品”专项行动工作方案》《大连市消费品工业“三品”专项行动资金管理暂行办法》,鼓励消费品企业增品种、提品质、创品牌,推动消费品行业转型升级。

(施文郁 刘政)

夯实品牌传播基础 绝味鸭脖式营销 值得参考

如今,在互联网社交的火爆催化下,品牌传播的方式有了更多样的呈现方式。但也有品牌方发现,单次传播活动的效力总显得很短暂,用户的品牌记忆很容易模糊,品牌方需要建立更完整、更长期的传播思路。对此,主要从事休闲卤制食品开发、生产及销售的“绝味鸭脖”,其品牌焕新之路,或许值得大家参考。

在企业发展初期,绝味鸭脖的品牌传播方式较为单一,更多依靠门店招牌、用户口碑等传统线下渠道增加曝光,品牌形象不够立体,缺乏生动感和亲切感。随着企业的发展,绝味鸭脖改变了这一传播模式,不仅开拓了更多元的传播渠道,还提出了更精彩、更多样的营销策划,加深了用户记忆,获得了大众青睐。

2021 年作为绝味鸭脖“提升品牌势能”的一年,年内的传播活动效果颇显。比如 2021 年初,绝味鸭脖积极开展“年货节”,春节期间“万店齐开”的营业状态保持了 7 天。在这期间,很多消费者享受到了新鲜美味的休闲卤味食品,由此也加深了对绝味鸭脖的品牌记忆,使品牌用户基础得到了加强。后续,绝味鸭脖还加强了与年轻消费者的沟通,不断更新了门店形象和产品包装,还重新推出了贴合年轻消费者的爆款——“爆鸭脖”,获得了消费者的一致点赞。

同期内,绝味鸭脖与小红书跨界联名,推出的“绝味小红鸭摇摇杯”更是点燃了年轻用户的社交热情,打卡、分享的人络绎不绝。绝味鸭脖也由此打开了线上传播局面,获得了稳定的线上传播渠道,品牌形象变得更加生动亲切。并且,根据相关统计数据显示,小红书等社交平台上的美食类流量均在前列,这意味着大量社交平台用户都喜欢美食类的内容。此背景下,绝味鸭脖已经稳定的线上传播渠道,也将为其带来更好的传播效果。

相比于过去的消费市场,如今是“酒香也怕巷子深”的时代。绝味鸭脖结合行业特性,多样化扎实做品牌传播的做法,正是部分品牌方需要借鉴的地方。

(据南早网)

华为汽车版图扩张凶猛



■ 俞立严

华为 7 月 11 日披露的最新数据显示,公司和小康股份合作的新车 M7 发布 3 天,订单就突破了 6 万辆。与此同时,长安汽车、北汽蓝谷等多家上市车企正与华为加速推进合作,频频发布最新进展情况。

记者采访获悉,华为正以零部件模式、HI 模式(Huawei Inside 模式)、智选车模式三种合作方式,为车企提供多样化的选择,实现全方位绑定。在业内人士看来,华为正搭建起属于自己的造车“朋友圈”,试图构建有别于其他车企的生态体系,并在其中扮演供应商、经销商等多重角色,进而实现汽车业务的盈利。

不造车却持续为车“烧钱”

“华为在汽车业务上投入很大,1 年花掉十几亿美元。汽车是华为唯一亏损的业务,直接投入 7000 人,间接投入超过 1 万人——绝对是烧钱的生意,绝对是很难干的生意。”华为常务董事余承东在日前举办的中国汽车蓝皮书论坛上说。

在坦言“烧钱”的同时,余承东并不回避对汽车业务的看好。在他看来,如今的智能汽车跟 10 年前的智能手机行业情况非常相似。“相似度达 90%以上。车厂也会像当时手机品牌那样大洗牌,过去强势的车厂在新时代也可能被淘汰。”余承东说。

业内专家对记者表示,伴随着智能新能源产业的高歌猛进,华为对造车的态度也越来越积极。在 2019 年上海车展期间,华为副董事长徐直军曾明确表示,华为不造车。2020 年 10 月,华为创始人任正非签发决议:华为不造整车,而是聚焦 ICT(信息和通信技术),

帮助车企造好车,决议有效期为 3 年。

如今 3 年期限过半,华为在智能新能源汽车领域显得非常积极。根据华为发布的 2021 年度报告显示,在智能汽车解决方案领域,2021 年华为的投资达到了 10 亿美元(约 64 亿元人民币),这一投入规模电开了已经上市的造车新势力蔚来、小鹏、理想。公开数据显示,“蔚小理”三家 2021 年投入研发的资金额度分别为 45.9 亿元(人民币,下同)、41.143 亿元、32.9 亿元。

有接近华为的人士介绍,国内智能新能源汽车领域公司都会瞄准特斯拉的新车进行研究,但是其中最积极的不是车企,而是华为。在多个汽车细分领域,华为已经处于头部。零壹智库发布的 2021 年国内自动驾驶专利排行榜显示,百度、华为和大疆位列前三,华为的专利数多达 1332 项,另两家公司的专利数分别为 2009 项和 705 项。

华为系“车队”基本成型

华为的汽车业务离不开其车企“朋友圈”。这个夏天可谓是华为汽车“朋友圈”的集中亮相季:华为和长安汽车等合作的阿维塔品牌新车阿维塔 11、华为和小康股份合作的赛力斯 AITO 品牌新车问界 M7 日前先后发布。北汽蓝谷有关人士对记者透露,华为和北汽蓝谷合作的极狐品牌 7 月底将有新信息发布。有业内专家对记者感叹,近段时间发布智能新能源汽车频次最高的公司非华为莫属。

不同于以往车企自己唱主角,华为元素已经成为长安和小康等车企新能源车最耀眼的标签。

阿维塔科技是长安汽车、华为、宁德时代三家联手打造的智能汽车品牌。根据阿维塔科技与华为 6 月 25 日签署的全面战略合作

协议,双方将基于新一代智能电动汽车技术平台 CHN,打造系列智能汽车产品,至 2025 年推出 4 款新车。另外,双方在最优资源投入、华为 HI 商标授权等全领域已达成共识。

赛力斯的前身是小康股份设立的新能源公司。2021 年 4 月,小康成功牵手华为,双方达成深度合作,赛力斯开始生产和华为合作的智能新能源车。小康股份今年 7 月 11 日发布公告称,公司证券简称拟变更为“赛力斯”。小康股份表示,此举是为了便于投资者准确理解当前公司定位,使名称与业务及战略规划相匹配,统一公司品牌形象、提升品牌价值。

业内专家认为,一个以小康、长安、北汽等车企为核心组成的华为系“车队”已基本成型。

多种模式打造汽车“朋友圈”

“华为坚持的原则是华为自己不造车,但是我们真正帮助合作伙伴们设计好、造好车,造有竞争力的车。”余承东在中国汽车蓝皮书论坛上说。

余承东介绍,华为在汽车业务上有三种模式:标准化的零部件模式、HI 模式(Huawei Inside 模式)、智选车模式。其中,HI 模式有 3 个合作伙伴,分别是北汽、长安和广汽。智选模式,主要是与小康赛力斯合作推出了问界 AITO 品牌,目前已推出 M5 与 M7 两款新车型。

华为有关负责人对记者表示,余承东的提法是最新进展。他解释称,零部件模式即华为给车企提供零部件,包括电机、电池管理系统、智能驾驶和智能座舱相关部件等;HI 模式即华为给车企提供全栈智能汽车解决方案,包括计算与通信架构、智能座舱、智能驾驶等,代表车型有极狐阿尔法 S 华为 HI 版和阿维塔 11;智选车模式是华为深度参与到车企的产品定义、核心

零部件选用、营销服务体系等领域,合作车型还会进入到华为的终端店面进行销售。

“我们是目前唯一一家全系标配 HI(Huawei Inside)的品牌。”阿维塔科技有关人士对记者表示。耐人寻味的是,相对于阿维塔科技和北汽蓝谷等强调和华为的合作关系,智选车模式的代表车企小康股份,近期多次公开澄清自己和华为只是长期合作伙伴,并非华为的代工厂。

有业内专家称,虽然代工厂不容易界定,车企也不愿承认代工的定位,但是华为与车企合作绑定最深的模式恰恰就是智选车模式。在这种模式中,华为不仅深度参与汽车的研发、生产和销售等,未来还可能进一步深化智选车模式,开展充换电等多方面业务。目前在华为门店,能享受和华为手机同店销售待遇的汽车,只有华为和小康股份合作的新车。

生态构建才能多渠道盈利

伴随合作伙伴新车销量的上升,华为如何通过汽车业务盈利也成为各方关注的焦点。对此,华为有关人士对记者表示目前没有相关口径。奥维咨询董事合伙人张君毅对记者分析,华为通过和车企合作进军汽车业务,是希望能同时在智能新能源汽车领域扮演零部件供应商、超级经销商、IT 服务商、自动驾驶服务商等多种角色。

张君毅认为,在汽车业务上已经投入巨大的华为目前不会算小账,但是未来伴随合作车企新车销量的提升,华为在上述角色成熟后将会有多渠道盈利的可能。华为可以作为供应商出售产品和系统给车企,目前热销的 M7 新车不仅搭载了华为鸿蒙智能座舱,还使用了华为纯电驱增程平台。华为也可以作为经销商利用门店销售合作伙伴的新车,发挥华为的品牌和网络优势。华为还可以以咨询顾问的方式帮助合作伙伴解决各种问题。

同时,华为既然多次重申自己不造车,那么就就不大可能出资去成为整车制造公司的股东,“造车可以有多种理解,广义来看可以是进入汽车行业。狭义来看包括直接投资整车企业,这可能是华为要注意避免的。”张君毅说,在长安、华为和宁德时代合作的阿维塔科技的股东当中,有宁德时代,但并没有华为。

“电动化是新能源汽车的上半场,智能化是下半场。就体育比赛来说,其实赢得胜利的关键不是在上半场,要把下半场也打赢才能取得最后的胜利。”对于汽车业务的愿景,余承东说,华为要用多年在信息通信产业积累的能力,帮助车企伙伴取得商业成功,最终取得华为自己的商业成功。

本土美妆企业“全球购” 哪些海外品牌受青睐

■ 刘晓颖

本土美妆企业想要走高端化路线,目前也许只能靠并购。

水羊股份 7 月 18 日发布一则并购公告,公司的全资子公司日前收购法国品牌 Evi-DenS de Beauté(中文名伊菲丹) 90.05%的股权,交易金额合计 4950 万欧元(约折合人民币 3.35 亿元)。交易完成后,标的公司将纳入公司合并报表范围。

根据公告,伊菲丹创立于 2007 年,产品涵盖卸妆、洁面、面霜、精华、面膜等日常全品类护肤产品。目前伊菲丹的销售区域包括美国、法国、英国、日本、韩国、泰国等超过 30 个合作国家或地区,且已入驻全球巴黎老佛爷百货、瑰丽酒店以及 Tsum(莫斯科中央百货)、King Power(泰国皇权)、Harrods(英国哈洛德百货)、中国 SKP 众多顶级市场,全球终端零售额超过 5 亿元人民币。

在中国,水羊股份是该品牌的独家代理



商。“伊菲丹在中国美妆市场逐渐打开知名度,在消费者当中积累了较高的美誉度,品牌营收规模实现了较大增长。”水羊股份称。记者查询公开资料,2019 年,伊菲丹就进入中国市场,目前开设有天猫店、小程序商城等。从价格上来看,该品牌面霜的单价超过 2000 元,而面膜单价则在 1000-2000 元之间。

相较之下,水羊股份目前在运营的品牌则偏向于中低端。水羊股份前身名为御家汇,是御泥坊、小迷糊、花瑶花等国货护肤品牌的母公司,除了此前代理的伊菲丹,水羊股份还

代理了城野医生、露得清、李施德林等品牌。公司于 2018 年 2 月上市,此后公司开启了“以自主品牌为核心,自有品牌与代理品牌双驱动”的业务模式,并于 2021 年 3 月将公司名改为水羊股份,2021 年,水羊股份的全年销售规模为 50 亿元左右。而在上市前的 2017 年,该公司的营收则为 16.46 亿元。

水羊股份此次并购被不少行业人士看作是对公司多品牌的一种补充。有观点就认为,目前绝大多数的本土美妆公司定位大众化,公司通过自身孵化品牌很难触碰到高端市场,唯有通过向外并购。

除了水羊股份,还有不少本土美妆企业也通过收购海外品牌来补齐自身的空白。比如完美日记的母公司逸仙电商在上市之后,先后将法国高端护肤品牌科兰黎 Galenic、英国高端护肤品牌 Eve Lom 2 个国际品牌收入囊中。复星集团旗下中国动力基金 CMF(China Momentum Fund,L.P.)自 2018 年创立以来,相继投资收购了韩国创新美妆企业 Na-

ture&Nature、护肤品牌公司 WEI Beauty。复星集团董事长郭广昌曾对外表示:“中国应当运用已经取得的优势,反向整合全球资源,参与到全球竞争中去。这是当下包括中国政府、中国企业界都应该思考的逻辑。”

在亿优美数字供应链平台创始人、日化专家白云虎看来,小众化的欧洲品牌对于国内消费者而言,吸引力有限,但对于上市企业而言还是有一定的价值,“至少可以完善产品结构,给投资者一个想象空间。”

“做高端这件事,是一个时机。如果现在我们还靠模仿再做一轮低端,已经没有太大的前途了。但这不意味着我们只做高端。未来,可能 20%的品牌走上国内高端化的路;5%~10%的品牌,用品牌化的方式在国际上运作。”BeautyStreams 美妆智库全球合伙人王苗认为,中国化妆品行业距实现高端国际化还比较遥远,但仍是值得期待的,“期待未来人们像尊重雅诗兰黛、欧莱雅这样的国际巨头一样,尊重中国的化妆品公司”。

众志成城 抗击疫情

戴口罩 勤洗手 多通风

少出门 不聚集 不接触

公益广告

地址:四川省成都市金牛区金琴路 10 号附 2 号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字 5100004000280 成都科教印刷厂印刷