

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全国排头兵地位；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、以品牌促发展的良性循环。

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，不仅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），这一投入规模甩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表示，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更多渠道盈利的可能。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，那就不太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，要把下半场也打贏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”

■ 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 Beaute（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。

相较于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

哪些海外品牌受青睐

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月将公司名称改为水羊股份，2021年，水羊股份的全年销售额为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业内人士看作是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Galénic、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、中国企业家都应该思考的逻辑。”

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”。

