

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第189期 总第10499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7月31日 星期日 壬寅年 七月初三

一周观察 | Observation



张小泉“折刀”王麻子拍出了啥?

■ 木人

7月18日晚间,张小泉总经理夏乾良“诚挚道歉”,并称网传视频“并未根据当时的情境和语境进行描述”。当日,话题“张小泉总经理称中国人切菜方法不对”登榜微博热搜。

对“诚挚道歉”,网友似乎依旧不买账,这恐怕是所有人预料之中的结果。当一次次搪塞辩驳无法过关,迫不得已“诚挚道歉”的时候,“诚挚”已然失去了灵魂。更何况这“诚挚”还表现在:张小泉发起“断刀召集令”项目,凡在国内购买的菜刀,若在过去五年内有断刀事故发生,包括张小泉品牌及指定同行品牌,公司均可按照类似款型、类似价值进行新刀换货。

有多少断刀换多少新刀,这是为了表示负责任很大吗?但会不会引发联想呢?再说了,您卖的这刀虽然是名牌,可毕竟不是“屠龙宝刀”,谁家会把两节了的破菜刀留好几年呢?

这事儿原本很简单。当有客户投诉断刀问题时,果断退刀赔款,并为产品说明书不完善向公众致歉,顺便做一下铜硬度的科普,推介一下自家菜刀的品类……事件会不会是另外一个走向呢?

没这么做。是“客服回复不当”。这不是一个好的方向。“临时工”之类借口给人留的烙印足够深。

不过此时仍有机会峰回路转。当“中国人切菜用刀方法不对”冲冠热搜时,再想挽回就不那么简单了。别说广大消费者不乐意,就是张小泉老前辈听到了,也得拍你一刀(选用能拍蒜的)。

切菜用刀方法对不对不是不可以讨论,但即使是真有什么不对的地方,作为卖刀人这么说不欠妥。比如在餐厅吃饭,发现有客人不会吃某样菜品,有心的服务员会不露声色地提供帮助,做到谁也看不出来,而不是公然一句:你们的吃法不对!

中国菜刀,中国人用了几千年也没觉得哪儿不对。但如果真的有更好的方法,大家肯定是乐意学的。

品牌属于“易碎品”,越是名牌越需要精心呵护。因为一旦受损,修补起来代价会非常昂贵。甚至有些品牌从此一蹶不振,多少代人的心血凝聚随波而去。

张小泉应该有所警觉,认真对待这一事件。张小泉这边沸沸扬扬,王麻子隔壁默默拍蒜。

据报道,“王麻子官方旗舰店”抖音号凭借直播拍蒜,并称“可以拍蒜,拍断包换”,14日创下单日直播21小时44分钟、观看人次达45万的纪录。不过,网友的关注度并没有完全转化成购买力,14日当天的直播销量仅有989件,销售额为82553元。

显然,文章表示王麻子收获了人气,并未获得什么实惠。我想大家可能是忽略了什么。

菜刀不是荔枝,也不是雪糕,不会因为流行或者大家“好这口”形成市场波动。有收藏宝刀的,没收藏菜刀的(文物除外)。你的菜刀花纹再精美,也不会有人多买几把回家挂客厅里。

除了一拍蒜、拍黄瓜就断的,一把菜刀通常会用很多年。

菜刀的市场销售量基本是恒定的,甚至是下降的趋势。就像车企在北京、上海这样大城市主要盯的是换车人群,张小泉、王麻子竞争的恐怕也是下一把刀换那个品牌的。

但愿两家400多年的“老伙计”会一路竞争拼下去,续写传说。

食饮赛道争夺加速 品牌供应商走向台前

■ 许礼清 孙吉正

在新茶饮、咖啡及饮料等快消领域高度竞争的时代,站在品牌背后的供应商们也被卷进上市、融资的通道。

2022年7月13日,宝立食品发布首次公开发行股票上市公告书,公司股票于2022年7月15日在上海证券交易所上市。而站在宝立食品背后的则是肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等一众知名餐饮品牌。

宝立食品只是一个缩影。三元生物、田野股份、恒鑫生活等站在品牌方背后的供应商们早已经扎推踏上资本之路。

近年随着新茶饮、咖啡等行业的爆发,各大品牌争相拓展市场,纵观行业发展脉络,消费品牌们对于供应链的投资正在不断攀升。“现在几乎任何一个产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争,而是一个产业链和另一个产业链的竞争,这里面就包含着供应链,而供应商在其中扮演着重要角色。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者。

乘新消费热潮“起飞”

根据华经产业研究院的数据,2020年我国新茶饮市场规模达831亿元,预计2023年我国新茶饮市场规模有望达到1428亿元。

当前品牌方们在不断进行市场厮杀时,后方的供应商们也已经纷纷开启上市、融资进程。

对于宝立食品来说,外界对于其并不熟悉,但作为食品调味料供应商,肯德基、必胜客、麦当劳、达美乐、喜茶等众多知名餐饮企业都是它的客户。

根据艾媒咨询的数据,中国调味品行业市场规模逐年扩大,2021年已达到4594亿元,2022年市场规模预计达5133亿元。在持续增长的千亿市场里,作为供应商,从拥有的客户群来看,宝立食品占据着B端市场。

与此同时,宝立食品似乎也希望拓展C端市场。2021年,宝立食品收购杭州厨房阿芬科技有限公司75%的股权,而网红意面品牌“空刻”便是其旗下产品。作为供应商,虽然在利润方面不如部分前方品牌高,但胜在稳定增长。根据公司披露的数据,2022年第一季度,宝立食品综合毛利率比2021年同期增加了4.99%,达到33.04%。



而近几年吹起来的新茶饮风,也带动了一众供应商的发展。根据华经产业研究院的数据,2020年我国新茶饮市场规模达831亿元,预计2023年我国新茶饮市场规模有望达到1428亿元。与此同时,新茶饮门店数量也随之增长,由2015年的16.2万家增长至2020年的33.4万家,预计2021年门店数量将达39万家。

而在喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城等知名新茶饮品牌背后,有一个共同的供应商——合肥恒鑫生活科技股份有限公司(简称“恒鑫生活”)。其中也不乏瑞幸咖啡、星巴克、麦当劳、德克士等的身影。2022年5月,这家依靠餐饮具生意的企业已站在IPO门前,目前公司创业板IPO获深交所受理,保荐机构为华安证券。

不仅仅是恒鑫生活,2021年4月,专注于植脂末和咖啡等原料产品开发的佳禾食品登陆A股;2022年6月,田野股份向北交所递表,作为果汁原料供应商,自2020年开始,新茶饮客户逐渐扩大。数据显示,2021年公司前五大客户有四个是新茶饮品牌,包括奈雪的茶、茶百道、一点点和沪上阿姨,公司超过一半的营业收入来自于新茶饮。

无糖饮料的爆红扩大了赤藓糖醇的使用,乘着无糖饮料的东风,专注代糖生产的三元生物成功敲开资本的大门,于2022年2月在深交所上市,募资36.86亿元。而近年依靠无糖气泡水走红的新锐品牌元气森林便是公司的头号客户。

“这些崛起的供应商有一个共同的特点,

基本都是食品饮料行业,尤其是新茶饮、咖啡以及无糖饮料领域,都是近几年非常火爆、发展极为迅速的赛道。前端品牌方的规模不断扩张,供应商自然也能享受到行业发展红利。从产业分工上来讲,行业不断向前发展,背后的供应商专业化也在不断提高。”文志宏表示。

福建谷鸟探鲜新冻力生态连锁事业部负责人曹乐军也认为,供应商的发展主要还是来自前端市场的拉动。尤其是这两年连锁餐饮处于上升爆发期,带动了后方的原材料、半成品等供应企业。同时,以往纯工厂生产的企业也在不断靠近C端,品牌度有所提高。

机遇与挑战并存

表面来看,供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”式的竞争,去占市场份额,反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

正如上述专家所言,供应商们的崛起一定程度上依赖于行业的发展。随着新茶饮、咖啡、饮料以及餐饮等行业的扩大,供应商也是水涨船高。

梳理各个消费品牌发展的历史脉络可以发现,整个品牌供应商正受到企业和资本的双重关注。2022年6月,喜茶入股焙炒咖啡服务商——少数派咖啡;2021年末,奈雪的茶出资3864万元收购田野股份4.4%的股份,沪上阿姨也认购了其100万股,投资金额为322万元;此前乳业新品牌认养一头牛完

成B轮融资,在其股东名单中出现了新茶饮品牌“古茗”的身影。

同时资本也盯上了后端供应链。2022年上半年,精品咖啡供应链公司乐饮创新获得A轮融资,由盛景嘉成领投;瑞幸咖啡供应商塞尚乳业也在同期披露C轮融资消息。

文志宏表示,资本对于上游供应商的追逐,基于其专业化、稳定性以及成长性三个方面。在食品餐饮领域,根据产业分工不同,供应企业一定会是越来越专业,聚焦某个原材料或者半成品,随着行业发展壮大,市场空间是比较大的;稳定性方面,在一直稳步增长的食品餐饮领域,后端的企业波动相对较小;成长性来看,近几年像是新茶饮、咖啡、无糖饮料都是很热的赛道,同时预制菜等类似的半成品在市场上也越来越受到消费者青睐,这对后端企业都是很好的助推。

“从品牌方来看,对于后端供应商企业的投资,首先是这类企业本身业绩在不断增长,有投资的价值。而更深层次是,企业通过这样的方式,更好地从产业链上下游去掌握优质资源。现在几乎任何产业的竞争都不再是终端品牌方的竞争,而是产业链的竞争,这里面就包含着供应链,强调上中下游产业的协同关系。”文志宏说。

表面来看,供应商们不用像前端品牌方那样“贴身肉搏”式的竞争,去占市场份额,反而能乘着行业发展的东风崛起。但供应商们面临的挑战依旧不少。

[下转 P4]

科技赋能创新发展,新材料产业跑出“加速度”——访广东宇豪新材料科技有限公司董事长胡岩青

■ 本报记者 王海亮

日前,“聚深创新 数智制造”南京溧水投资洽谈会在深圳举行,9个数字智能制造项目在现场进行集中签约。其中,由广东宇豪新材料科技有限公司投资10亿元建设的轻量化高分子材料及部件制造项目受到了各方的高度关注。

“这一智能制造项目与溧水新能源汽车、智能制造装备等主导产业高度契合,公司将尽快把项目建设转化为实际生产力,为溧水实现‘提质增效,全面领先’赢得先机。”会后,广东宇豪新材料科技有限公司董事长胡岩青这样说道。她表示,该项目建成后,将进一步提升公司在高分子新材料产业领域的行业地位,引领行业高质量发展。

从2013年成立广东宇豪新材料科技有限

公司以来,胡岩青就瞄准差异化的市场需求,带领公司强势进入大家电领域深耕细作。在家电产品急需升级换代的背景下,她加大对新材料、新工艺、新设计的转型变革,和国内外知名家电品牌建立了友好的合作关系,将材料选择、色彩纹理设计和场景有机结合起来,为其提供智能化解决方案,做到了实用性、美观性和经济性的并存,受到了众多客户的一致好评。

在之后的几年间,她不断推进新材料在家电领域的技术应用,针对家电外壳可能会导致的起火风险,胡岩青带领技术团队开发出了一系列高性能的阻燃高分子材料,如阻燃PP、PBT、ABS及PC等,这些具有环保、高效、耐腐蚀的新型材料满足了家电制品对于防火阻燃方面的性能要求,有效提高了家电产品的安全指数,加快推进了家电行业的智能化、绿色化制造进程。

为抢占家电行业新高地,胡岩青创新性地将大数据、云计算、5G技术、人工智能等新技术与家电产品相融合,从而实现从单机到联网、从自动到智能的转变,最终形成了一套完整的智能家居系统。“除了智能花棚、智能种菜机等新增智能化产品的销量的稳步提升,我们还有一个倍增起点,那就是替代建筑行业木模板的新型塑胶模板,这个销售量不容小觑。”胡岩青表示,用塑料模板替代木胶合板模板,不仅可以节约大量的木材资源,还能对废旧塑料模板进行再生利用,符合循环再利用和资源化的发展方向,对促进国民经济绿色发展产生了重要作用。

为此,她加快推进“以塑代木”工作,持续探索钻研,自主研发出了“一种新型浇筑用塑胶模板”、“一种建筑用塑胶模板”、“一种墙板浇筑用的塑胶模板”等多项科技创新成果。这

些装置不仅做到了在不影响浇筑形状的同时与墙壁紧密贴合,更是全面提高了浇筑效率,提升了企业建筑施工的质量。由于塑胶模板自身具备的抗吸水、耐磨损、可回收再生等性能,使得企业的使用成本大幅度降低,被众多工程建筑企业广泛应用,经济效益和社会效益显著。在胡岩青的创新引领下,宇豪科技的核心竞争优势尽显,生产规模不断扩大,在广东佛山、安徽马鞍山、江苏盐城等地均铺设了生产基地,成为国家高新技术企业。

胡岩青表示,未来宇豪科技还将通过新产品推广、新材料研发、公司并购重组等多渠道,实现新一轮倍增,加快推动新材料产业向高端化、智能化、绿色化转型升级,为工业经济高质量发展增添新动能。她本人则将凭借资深的从业经验和杰出的行业贡献,继续引领中国新材料产业的发展升级。



广告

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



企业家日报微信公众平台
二维码



中国企业家网
二维码



東 漢 中 山 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

广告



千年福祿壽
萬家海葫蘆

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)



广告