



## 澳柯玛入选山东高端品牌培育企业名单

■ 馨华

近日,由山东省市场监管局、省发展改革委、省委宣传部、聊城市人民政府共同主办的2022 年山东省“中国品牌日”活动在聊城市举办。会上,2022 年度山东省高端品牌培育企业名单揭晓。青岛澳柯玛商用电器有限公司、青岛澳柯玛生物医疗有限公司入选制造业高端品牌培育企业,澳柯玛股份有限公司入选服务业高端品牌培育企业。

据悉,“山东省高端品牌培育企业”评选,是深入实施质量强省及品牌战略,共建共享“好品山东”,加快推进山东省品牌高端化进程的一项重要工作。此次评选,山东省市场监督管理局聚焦全省支柱产业、优势产业、新兴产业,按照“重点培育、动态管理、争创国际品牌”要求,经资格审查、专家评审、综合评价、结果审定等环节,最终确定入选名单。

澳柯玛股份有限公司 2017 年就被评为制造业高端品牌培育企业,作为山东省首批“厚道鲁商”上榜企业,“山东百年品牌培育名单”企业,近年来,澳柯玛由以冷柜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,致力于为有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。公司在多个行业领域获得了市场认可。澳柯玛连续多年获得冷柜、冷藏展示柜品牌口碑榜冠军。冷藏冷冻陈列展示柜获工信部“制造业单项冠军产品”。公司医用冷链相关产品通过 WHO 的 PQS 认证,是 UNICEF 的合格供应商,盖茨基金会冷链合作伙伴,生物样本低温存储技术行业领先,为全球公共卫生健康事业做出了杰出贡献。澳柯玛积极推行金海豚服务品牌,为客户提供全方位专业化“亲情”服务。此次澳柯玛再次获得高端品牌培育企业称号,也是对澳柯玛商用、医疗领域及售后服务高品质的认可。

打造培育质量高、效益高、诚信度高、美誉度高的山东企业品牌,是深入实施质量强省及品牌战略,澳柯玛作为第一批“好品山东”企业,也始终践行“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”的战略目标。

## 三大品牌协同发力 东风日产下半年密集上新

今年上半年累计销量近 45 万辆的东风日产,将协同发力征战下半年车市。东风日产近日发布产品规划显示,今年下半年日产、启辰和英菲尼迪三大品牌将进入产品密集投放期。

其中,作为 NISSAN NEXT 首款全球战略车型,即将亮相的日产 ARIYA 无疑为最大亮点。据介绍,该车型搭载航天级智能四驱,精准续航里程达 623 公里,并配备 L2+智能驾驶辅助系统和基于超 300 万用户接入的车联网系统。

除纯电动车型 ARIYA 外,首款搭载 VC-Turbo 超变擎黑科技的家轿旗舰天籁,也将在下半年迎来中期改款,新车将回归高级感,实现中级车的静谧舒适和科技新潮同时兼备。

同时,今年 6 月全车系终端销量超万辆的启辰品牌,现款重点车型在下半年还将继续迎来产品升级。启辰品牌方面还将同步发布新能源战略,并公布新能源概念车、技术和产品规划。此外,回归东风日产体系的英菲尼迪,今年 2 月推出全新一代英菲尼迪 QX60 后,QX50 WAVE 版将于近期上市,而“先锋魅力豪华轿跑 SUV”英菲尼迪 QX55,则将在下半年亮相。

东风日产方面表示,未来英菲尼迪还将采用“国产+进口”的方式推出更多产品,满足消费者的个性化需求。

# 品牌之窗 Brand Promotion

# 克明食品品牌化战略加速落地

■ 段芳媛

上半年业绩预喜的克明食品再传佳讯,公司旗下方便面品牌五谷道场独家冠名的综艺节目《快乐再出发》走红,带动公司旗下品牌曝光度和美誉度提升,助力公司品牌化战略加速落地。公司相关负责人表示,节目播出后,五谷道场的电商平台搜索量与销量都有大幅提升。

## 瞄准商机 树立品牌形象

7 月 20 日,一档由大千影业、芒果 TV、东南卫视、海峡卫视联合出品的综艺节目《快乐再出发》开播。该综艺节目一经开播就持续爆红,截至当前豆瓣评分高达 9.6 分,堪称今夏最火爆的综艺节目。

作为《快乐再出发》的独家冠名商,五谷道场此次携手大千影业、芒果 TV 等仅用 34 天就筹备了一个小成本小制作大热度的综艺节目,这与公司敏锐的市场触觉、高效的决策力密不可分。

据介绍,《欢迎来到蘑菇屋》爆火后,网友对 0713 团综极为期待。基于这样的契机,五谷道场瞄准商机,在第一时间表示可以支持 0713 团综,并立即与大千影业进行了电话会议,确定赞助并独家冠名 0713 团综的想法。

“我们一直在推进品牌化战略。作为消费品牌,在消费者心中树立品牌,抢占消费者心智至关重要。”公司相关负责人说。

敏感的商业嗅觉也为克明食品带来了亮眼的营销成果。数据显示,《快乐再出发》开播以来,五谷道场天猫旗舰店最高销售额相比日常增长 5 倍,抖音直播间最高销售额相比日常增长 8 倍。

公司相关负责人介绍,2017 年,五谷道场正式加入克明面业。近年来,借助克明食品高效的管理体系、显著的协同效应和优质的品



牌资产,五谷道场得以更加专注于研发、生产和销售,销售额更是连年实现突破式增长。

“未来五谷道场将始终秉持‘非油炸 健康面’的初心,坚持品类拓展,不断进行产品优化,同时借力克明食品,继续聚焦线上线下渠道同时发力,一如既往地地方更多消费者提供优质、健康的食品。”上述负责人说。

## 不断丰富产品矩阵

赞助冠名《快乐再出发》仅是克明食品品牌传播的一个缩影。近年来,克明食品将品牌化战略提到了新高度,公司品牌传播也从单纯的传统媒体投放转变成传统媒体与新媒体相结合的模式,稳固既有核心消费群体的基础上,投放更年轻化、有互动感的综艺或剧目,并积极开展异业合作、IP 营销。

除《快乐再出发》外,克明食品以及公司旗下品牌还赞助了 First 青年电影展以及《长安十二时辰》《下一站是幸福》《陪你一起长大》等热播剧。同时,与《功夫熊猫》《马达加斯加》《哪吒之魔童降世》等 IP 进行了授权合作。

在品牌化战略的推进过程中,克明食品不断推出新品。以《功夫熊猫》IP 联名款陈克明高筋面为例,公司根据阿宝、师父和悍娇虎三个卡通形象的不同性格特点推出 4.0mm 的玉带挂面、1.25mm 的细圆挂面和 2.0mm 的精



细挂面三款不同面宽的高筋系列挂面,以高筋概念更加突出“功夫”般的劲道口感,同时满足消费者对不同面宽的喜好与选择。

另外,为顺应消费者的需求,克明食品还开拓了新业务,不断丰富产品矩阵。公司于 2020 年底组建了方便米粉事业部,主打预制米粉产品。目前已上市 4 个单品:香菇卤肉干拌米粉(盒装)、香菇卤肉干拌米粉(袋装)、酸菜肉末干拌米粉(盒装)、酸菜肉末干拌米粉(袋装)。

2021 年初,公司启动生鲜主食工厂建设,并于今年 5 月建成投产,已具备生鲜面、烩面、热干面、熟面(蒸面)、馒头、河粉、凉皮 7 大生鲜米面制品生产能力。车间配备 8 条生产线,年规划产能达 2.5 万余吨。

据了解,2022 年 5 月底,生鲜主食工厂的第一批产品合计 13 个单品上市。其中,主食工坊系列单品 7 个,含生鲜面产品、烩面产品和麦香馒头产品;主食鲜坊系列单品 6 个,含高粱、南瓜和玉米风味的杂粮馒头。截至 2022 年 7 月底,已规划上市单品共计 34 个,研发储备中的单品有 30 个。

## 品牌影响力提升

不断丰富的产品品类与不断提升的品牌影响力也提振了克明食品的业绩。公司半年

度业绩预告显示,2022 年上半年预计实现归属于上市公司股东的净利润 7800 万元-11700 万元,同比增长 80.89%-171.33%。

克明食品表示,2022 年上半年,市场需求增大,公司作为物资保供企业,以高度的社会责任感,积极保产保供,同时依托公司树立的良好品牌形象,持续加大广告宣传力度,积极投身公益活动,主营产品销量及收入同比增加,导致公司报告期内业绩同比增长。

克明食品称,2022 年上半年,面对小麦价格持续上涨,公司通过优化品项结构、发挥“小一体化”优势,主营产品的毛利率反而同比上升,导致公司报告期内业绩同比增长。

半年度业绩预告发布后,克明食品发布了提价公告。公司称,鉴于小麦价格涨幅过大,经营成本上涨,为了持续向消费者提供优质产品和服务,促进市场及行业良性发展,经公司研究并审慎考虑后决定从 2022 年 7 月 16 日开始上调各系列产品的销售价格,平均上调幅度为 5%左右。

业内人士表示,上半年在小麦价格持续上涨的情况下,克明食品主营产品的毛利率不降反升,证明公司的经营质量优异。在品牌影响力不断提升的基础上,销售价格的提升或让公司进入量价齐升的区间,为公司下半年业绩提供有力支撑。

# 中国企业出海步入全球品牌阶段 多元化战略实现高质量增长

■ 冉隆楠

随着中国的出口进入全球品牌阶段,中国企业如何实现高质量增长,成为新的挑战。近日,谷歌(Google)举行的 2022 年 Think with Google 大会上,谷歌相关负责人表示,中国企业需要采取更加长期主义的策略,布局多元化战略并创造与众不同的独特品牌价值,从而提升盈利水平,保持竞争力,继续全球化探索与发展。

## 全球品牌阶段的出海企业

谷歌大中华区营销洞察及解决方案副总裁林好真表示,在谷歌看来,中国的出口经历了对外贸易、互联网出海和全球品牌三个阶段。在 21 世纪初的对外贸易阶段,中国凭借劳动力成本优势,开始为全球生产产品,但此时的中国企业仅停留在生产概念,没有渠道,也很少直接接触全球各地的消费者。到了 2005 年,随着互联网在全球的普及,中国出口迈入互联网出海阶段。中国出海人迅速抓住了互联网流量红利。出海游戏行业更是凭借以策略游戏为抓手,在 2012 年左右迅速崛起,占据了出海行业的舞台。这一阶段,中国企业对成功的追求常常着眼于效率和规模的不断放大。2016 年左右,中国出口更上了一个新的台阶,进入全球品牌阶段。

“随着中国出口进入第三阶段,新一代的中国全球化品牌需要开始思考如何创造与众不同的独特价值。在多元化态势下,中国品牌想要在赢在这一阶段,不仅要从流量思维转变到产品和用户思维,更需要在产品开发、品牌建设和市场营销方面采取更长期主义的策略,将盈利能力放在这场‘持久战’的核心。”



林好真认为,在用户思维的大背景下,盈利不能单纯通过节省成本或是缩减支出来实现,而应该通过布局多元化战略来达到。

林好真表示,多元化战略的背后主要反映的是用户诉求多元化和商业战略多元化的双重驱动。新时代的消费者在购物时不再仅满足于得到某个产品或某项服务,而是追求一种生活方式。根据谷歌与凯度针对中国全球化品牌 50 强的研究显示,消费者对高价值感品牌的考虑意愿是低价值感品牌的 4 倍;真实购物时,他们会为心中价值感知更高的品牌付出比平均水平高 9%的费用。由于消费者诉求的多元化,品牌不仅要了解用户的功能诉求,更需要理解他们的情感诉求,然后通过产品定位和营销让用户感知到更高的价值感,多元化的品牌价值感是不断提升企业盈利能力的基礎。

## 多元化战略布局未来

面对当下机遇与挑战交错的经济环境,企业战略自然而然就有了多元化要求,企业运营和执行的效率比以往任何时刻都更重要。

作为多元化战略发展的代表之一,realme 副总裁、全球营销总裁徐起告诉记者,目前 realme 已经回国发展三年,但这并不意味着他们放弃了海外市场。

“我们是一个定位科技潮牌,为全球年轻人打造的手机品牌。目前我们会以精品战略,深耕战略去夯实中、印两个千万级的市场,并且在三年内再打造 15 个百万级的市场,让中国的品牌在全球也能够更加具备科技影响力。”徐起告诉记者,realme 一直以来的国际化战略是 T 字型战略。“今年是 realme 发展的第四年,realme 进入到 T 字战略竖的阶段,在创业的第二阶段,未来 realme 将会落实深耕的计划,也就是说接下来我们可能不太会去开拓新的市场。”

徐起告诉记者,realme 的快速发展,主要依赖于轻资产模式。“一方面我们在各个市场销售链路是相对比较简单和短平快的,比如说 realme 在非常多的国家是以互联网的方式快速进入市场的,我们会把产品的价格定的更加合理,吸引消费者的关注和口碑的传播。另一方面,realme 内部的整个决策链条是非常迅速的,在各个国家市场端看到存在机会点以及需求的时候,realme 团队会快速地响应到公司全球总部,甚至供应链端,快速根据市场需求调整,优化产品等等。在这种情况下,我们的产品或者传播方式会更容易获得年轻用户的支持。此外,在市场渠道端我们也会更加灵活,是比较敢于打破常规的。”

不过,轻资产模式只是助力,产品本身是一切的原点。“我们必须要在不同的国家推出真正让这一市场比较有热度、能让舆论沸腾的产品,产品是品牌的核心竞争力。处在当下这一时代,对于手机市场来说,必须要能够破局的产品力量,才能在这一市场扎根。”徐起表示,定位服务年轻消费群体是他们品牌创立之初就确定的方向。“我们产品独特性的特征就是兼具越级性能和潮流设计,这两

点是我们的核心,所以我们把 realme 的品牌方向定位为科技潮牌。realme 在突破很多关键市场的时候,就是在当地推出的首款产品上打造了越级技术点实现破局。此外,我们成立了 realme Design Studio 设计机构,会持续研究潮流趋势和潮流文化,并且还成功打造了自己的 IP——大师设计。”

徐起直言,对于企业来说,出海意味着来到一个陌生的环境和跟陌生人打交道,这不是一件容易的事。“我们在海外营销方面和谷歌有非常紧密的合作,通过谷歌能够快速精准去了解当地市场的状况和机会点,去挖掘更加深层次的需求,也可以更好地展开本地化,制定本地的战略、技术等等。”徐起认为,尽管国内外市场环境不同,消费者的喜好程度也不一样,但最重要的点只有两个:“我们的推广是不是真正能够触碰到核心消费群体的兴趣和爱好?不管是在中国市场,还是在海外市场,我们所做的营销、联名,以及一些活动是不是年轻人真正喜欢的?抓住这两点就可以了。”

当然,中国企业出海并不总是一帆风顺,挑战总是与机遇共存。“在我看来,第一个面临的挑战就是全球文化差异的区别,如何能够快速融入本地了解这个市场是非常关键的,所以我认为本地化是加速海外布局的一个非常重要的助推器,如何在最短的时间赢得当地消费者的信任,是本地化中非常有价值的一件事情。”徐起表示,新冠肺炎疫情也是一大影响因素,这是所有企业可能都没想到的问题。此外,如何预判好市场的趋势,管理好上游供应链的筹备,如何让企业健康经营下去,也是这几年出海品牌所面临到的非常重要的命题。

## 格兰仕持续创新 走进“太空家园”

2021 年 5 月,格兰仕集团研制的首台航天微波炉随天舟二号货运飞船进入太空,为航天员烹饪健康营养三餐。中国成为领先掌握航天微波炉技术的国家。“有机会给国家做点贡献,是一种荣誉。”格兰仕集团董事长梁昭贤说。

而此前,即使是在国际空间站,也没有使用微波炉的先例。为破解一系列“登天”难题,格兰仕专门组建航天微波炉项目团队,从最初一个极为粗略的框架开始,到数次技术攻关突围,花了 10 年时间,最终实现航天微波炉在太空的应用。航天微波炉达到超一级能效,节约空间站宝贵能源的同时,还能高效快捷地烹饪,7 分钟就能做出供 3 名航天员享用的主食,为航天员的健康饮食保驾护航。

在航天微波炉成功进入太空后不久,格兰仕以 DR 空气炸微波炉为代表的“宇宙厨房”落地到现代生活场景中。2020 年以来,格兰仕不仅在广东总部设立 10 多个直播间,面向全球直播,同时在海外多个社交平台上推广健康家电,不断加大品牌在海外的影响力。

(李刚)

## 湖湘网红餐饮品牌发展大有空间

■ 周泽中

这两年来,咖啡界的顶流当属生椰拿铁,它将苦与甜适度中和,获得如潮好评。而当咖啡遇上茶,会碰撞出什么样的火花? 8 月 10 日,茶颜悦色自营品牌——“鹭尖咖啡”正式开业。在预热广告中,其中一款名为“辣妹子辣”的咖啡撒上了辣椒片,加上乌龙茶底,这一不走“寻常路”的产品还没真正上市就已受到瞩目。

“未见其人,先闻其声”,茶颜悦色的品牌力可见一斑。就连湖南省委书记张庆伟也在“中国这十年·湖南”主题新闻发布会上为其“打 CALL”,邀请各地游客来长沙喝茶颜悦色、吃文和友的小龙虾,感受长沙的“夜色”。餐饮品牌不同于工业等硬指标,它是城市软实力的一部分。在长沙,鲜明的城市文化和消费氛围孕育了茶颜悦色、文和友等餐饮品牌,同时,它们又在产品研制、品牌打造等方面反过来影响了其他城市的创业者,形成了示范效应。

国潮、市井文化是长沙餐饮品牌扎根本



土的良方。随着市场日趋饱和,不少本土餐饮品牌尝试“出湘”,但从结果看,这些引以为傲

的本土化优势在外地并不容易展现。当首店热度骤降,市井文化的差异、方言“梗”难调众