

城镇化下半场 品牌让城市更美丽

■ 李光斗

自改革开放以来,中国的城镇化进程经过 40 多年的高歌猛进,正在逐渐放缓。随着我国经济发展由高速增长阶段向高质量发展转变,城镇化发展也由速度型向质量型转变。如果说政策主导与市场动力是中国城镇化上半场的两大利器,那么在进入城镇化的下半场后,依托产业结构升级与消费升级,城市更新与城市品牌化将成为新的制胜法宝。

一方面,城市更新是城镇化发展到一定阶段的必然要求,城市品质有效提升才能满足人们追求更健康、更安全、更宜居、更高品质生活空间的需求。另一方面,城市品牌经济的发展,将引领城市经济的发展,成为不断释放内需潜力和发展动能的关键要素。

要学会经营城市品牌

如今,中国经济进入品牌经济时代。品牌的因子已经渗透到经济领域的每一个环节,一个企业是一个品牌,一个组织是一个品牌,一个人也是一个品牌。一个城市,自然而然也可以是一个品牌。

其实,早期的城市品牌可以上溯到许多中外历史名城,无论是古希腊、威尼斯,还是古都北京、南京、洛阳、杭州、成都……这些城市品牌都是自然而然形成发展的,即借助岁月的积淀和在某一方面独一无二的优势,逐步建立起自己举世闻名、独一无二的城市品牌。

但如果从现代经济学维度分析,这些城市的品牌价值还没有充分彰显。它们虽有极高的知名度,但还缺乏足够的商业定位和品牌营销推广,只是在自发的历史进程中缓慢地形成了自身的城市特色。它们最重要的品牌形象是独特丰富的人文景观、风土人情以及历史风貌。

现代意义上的城市,就像企业和产品一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量,就是让人们将某种形象和联想,与这个城市的存在自然联系在一起,让其精神融入城市的每一座建筑之中,赋予城市有机生长的生命。

品牌是市场经济的产物,城市品牌亦然。城市是人口、经济、文化相对集中的自然和地理单元,现代市场经济更促进了城市的巨大发展以及城市规模的扩大,并强化了规模经济、集约经济的作用。同时在经济全球化前提下,城市竞争力和国家竞争力之间也有着必然的紧密联系。如何建设自己的城市品牌,已成为中国城市发展的重大课题。

一个城市最重要的软实力就是城市的品牌资产,这需要政府加大投入。真正的经营城市,是要聚焦城市的品牌,对城市的各类资源、资产进行资本化的运作与管理。

打造城市品牌,首先需要分析城市或地区的比较优势。这种优势有的是自然资源优势,有的是历史人文优势,有的是传统产业优势,也有的是政策资源优势、资本资源优势、人力资源优势等。一个良好、清晰、丰富、生动的品牌形象,能为一个城市的飞速发展奠定非常好的基础,正如一个符号、一个 LOGO 一样印在我们的脑海中。所以,我们经营城市,就要经营城市的品牌。

建立城市企业品牌族群

城市,让生活更美好;而品牌,让城市更美丽。越来越多的中国城市经营者已经意识到,提升城市的影响力与核心价值,品牌的作用越来越重要。

如前所述,中国很多历史名城有极高知名度,但只是在历史进程中缓慢地形成了城市特色。而伴随着新世纪的全球化浪潮,如果没有自己的商业定位和品牌营销推广,总留恋和习惯于历史的风光与传承,满足于纵向比较下的发展与进步,就不会给城市带来跨越式发展。

每个城市都有品牌的核心价值与情感因素,这是它们的宝贵名片与资产。在中国城镇化的历史进程中,把握住这一契机,前瞻性、有步骤地进行差异化的营销战略和品牌规划,是机遇也是挑战。

城市营销是一个持续、系统、整体的过程,需要长期、完整的策略。每个城市都有自身的优势与劣势,如何在竞争中成为焦点,需要各个城市结合自身的资源条件、市场现状、营销目标等,全方位权衡利弊,进行适合的品牌传播。在这个过程中,需要有市场的眼光,需要有经营的思路。

现代意义上的城市经营,企业的推动作用举足轻重。一些企业甚至成为所在城市的名片,一个强大的城市产业集群,也往往可以催生出新的城市形象。城市的品牌符号实际上是由该城市一个个走向全国、走向世界的知名品牌组成的。

要振兴一个城市的品牌经济,就要首先振兴自己的区域企业品牌族群。一个城市的品牌名片打造和一个地区竞争力的提升,需要当地企业品牌形象的提升,形成地区“品牌族群”。这是城市经营者的责任,即制定有序的发展规划,逐步地、有计划地培育企业品牌,推出一大批知名品牌去占领市场,与跨区域甚至跨国公司竞争,以此来建设本地的品牌经济。

(作者系著名品牌战略专家、央视品牌顾问)

中国零售商自有品牌成长迅速

■ 刘旭颖

近年来,自有品牌已经成为零售业打造差异化、提升消费者忠诚度的重要方式。中国消费者是否了解自有品牌这一概念?有多少消费者曾经购买过自有品牌?零售业自有品牌发展存在哪些问题?

在近日举办的第十四届全球自有品牌产品亚洲展上,达曼国际咨询与自有品牌产业研究院、数字 100 合作发布了《2022 年中国自有品牌蓝海战略白皮书》。

九成中国消费者知道自有品牌

白皮书显示,在全球范围内,“品牌和产品多样性”已经成为消费者选择零售商的首要因素。比促销活动多、配送方便、价格吸引人等因素高出 3 个百分点,说明差异化是引导消费者选择零售商的最主要原因。达曼美国的数据也显示,零售商在售的全国品牌有 98% 的选品趋同,要实现差异化、形成竞争优势,自有品牌是最重要的途径之一。

达曼资讯相关负责人介绍道,去年达曼发布的《2021 年自有品牌行业白皮书》显示,纵观全球,自有品牌正以 12 倍于快消品的速度飞快成长,自有品牌发展得更好的零售商,其整体市场表现也更好。在美国市场,自有品牌占比已经攀升至 19%。“我们预测中国自有品牌将实现跨越式发展。而通过观察今年中国零售业的快速发展,我们也直观地感受到消费者对自有品牌热情的升温。”

白皮书显示,在中国,消费者正更加积极地拥抱自有品牌。过去两年间,消费者对自有品牌的认知度显著提高,在被调研的消费者中,了解自有品牌概念的比例从 2019 年的 74% 提升到当下的 92%。50% 的中国消费者能准确说出自有品牌的名称。有 35% 的中国消费者在过去半年购买过自有品牌;未购买的消费者中,有 87% 对尝试购买持开放态度。

调研显示,在 Top20 的零售商中,有 50% 的消费者在过去半年中购买过自有品牌,48% 的消费者购买过 2 次及以上,并有 22% 的消费者愿意向朋友推荐自有品牌。值得一提的是,Top20 的零售商在购买到复购这一层级中的留存率都较高,仅有 2% 流失,可见消费者对于购买商品的认可。

中国消费者愿意尝试更多品类。达曼资讯分析指出,过去三年间,中国零售商自有品牌在品类上不断实现突破与创新,形成从聚焦于生活必需品到不断进入新品类、甚至创造新品类的跨越式发展。2019 年,纸品、酱油、饼干等民生产品是自有品牌增速最快的品



类,可以被称为“自有品牌的快速成长期”;2020 年,在疫情的推动和部分零售商的开创性探索下,自有品牌在与健康相关的品类如乳制品、个人护理等品牌敏感度较高的品类上有了迅速的发展,即“新品类”趋势。

在今年的调研中,这两种趋势并行发展:一方面消费者购买最多的商品仍然以民生类为主,另一方面,“新品类”趋势持续深入发展,除了乳制品和个人护理品类以外,消费者对果蔬、预制食品、烘焙、冷冻食品、家庭清洁类的自有品牌都有很强的尝试意愿。

白皮书显示,“以低价吸引消费者”是零售商开发自有品牌的目的之一,而这策略也得到了较为广泛的认可。调研显示,78% 的消费者认为自有品牌比全国性品牌更便宜。“产品的多样性”是自有品牌的另一大优势。高达 81% 的自有品牌消费者认为对比全国性品牌,自有品牌的产品更多样。

还有巨大发展空间

零售商自有品牌在中国消费者的认知度上表现如何?白皮书显示,在所有零售商自有品牌中,盒马以 41% 的主动提及率和 93% 的品牌认知度,排名第一;永辉农场是线下商超渠道认知度最高的自有品牌;便利店渠道中,罗森的认知度最高。同时,当前大部分的零售商都采取了多品牌的布局策略,平均每个零售商经营 5 个自有品牌,食品、非食、生鲜皆有覆盖。在这些自有品牌中,有瞄准精打细算

群体、主打价格优势的入门级品牌,有对标全国性品牌、突出性价比的中端品牌,也有超越全国性品牌的高端品牌。

自有品牌能提升消费者对零售商的忠诚度。不过白皮书显示,尽管中国的自有品牌获得了强劲的发展,但与国外成熟的零售商自有品牌相比仍然存在不小的差距。在美国,有 53% 的消费者会因为对自有品牌的喜爱而忠诚于某个零售商。而在中国,中国消费者会为了购买特定的零售商自有品牌而选择某个零售商的比例,最高为 6% (永旺),前 20 大零售商平均是 3%。

白皮书调研显示,目前在中国,让消费者对于自有品牌仍然存在着疑虑和困惑的主要有三个原因。

其一,品牌策略不清晰。目前中国零售商主要采取的是多品牌自有品牌策略,主要零售商中平均拥有 5 个自有品牌,有的零售商的子品牌多达 13 个。在整体自有品牌渗透率仍然偏低的情况下,拥有过多的子品牌不仅会给经营带来极大的难度,更会分散资源,让消费者难以形成清晰的认知。

以知名度最高的盒马鲜生为例,尽管作为子品牌之一的盒马有着极高的认知度,但旗下的其他子品牌如帝皇鲜、日日鲜等的认知度相互间有着极大的差距。这一现象十分普遍。这意味着,当前大部分投入于非核心子品牌的资源,如视觉设计、包材印刷、品牌宣传和沟通等,并没有产生太多效果,反而可能会加重消费者的认知负担,削弱其对于核心

子品牌的印象。

其二,不够重视产品质量。在未购买自有品牌的原因中,排名第一的是“担心产品的质量”,有 29% 的消费者选择这一项。达曼资讯分析认为,消费者对自有品牌的产品质量存在疑虑可能并非仅仅源于品质本身,背后可能有更多的原因。如,零售商迫于市场压力,过分追求低价而牺牲产品品质;由于供应商的原因,无法保证产品的品质;包装设计过于单一、包材缺乏质感、卖点表述不清等,导致没有将“好品质”传递给消费者

其三,产品创新性不足。《中国自有品牌发展研究报告(2021)》指出,每个供应商平均为 4.65 个渠道提供服务,不同零售商所开发的自有品牌商品往往来自于同一个供应商。在零售商普遍为差异化而苦恼的同时,高达 58.57% 的零售商也承受着过大的库存压力。

不过,这只是自有品牌创新不足的原因之一,更为根本的原因是:零售商更多地倾向于在供应商提供的产品里进行选择,而不太重视消费者需求的分析。95.71% 的企业做过同类产品的比较调研,但仅有 77.14% 的企业宣称做过消费者调查。

白皮书建议,在自有品牌建设方面,零售商还应通过洞察趋势、适配业态、抓住细分机会持续深耕已有品类;通过发力居家餐饮、关注个人护理、适配新的生活方式,引领创新,拓展品类边界;通过制定生鲜产品的规范、挖掘优质产地增加的附加值,围绕自有品牌进行品类管理创新,利用生鲜品类实现弯道超车。

别让“山寨维修”扣了品牌的分

■ 谭敏

进入酷暑季节,家电维修迎来旺季,不少消费者遭遇“山寨维修”,不仅家电没修好,还蒙受经济损失。专家表示,随着家电产品质量提升,正规家电维修的业务减少,家电维修“正规军”萎缩,导致大量市场被“山寨维修”攫取。(7 月 21 日新华网)

消费者苦“山寨维修”久矣!小病大修,小件大换,上门费、开机费、检测费等层层收费屡见

不鲜,家电维修后维修各种“花式套路”让消费者很“受伤”。尽管消费者投诉多多,从“3·15 晚会”到消协组织等,已多次曝光家电维修乱象,但是乱象仍屡禁不止,积重难返。更有甚者,据媒体报道,有的正规品牌也搞“山寨维修”,家电品牌代理商在卖给消费者产品时,会附上官方维修号码。但家电真出了问题,上门的却是“山寨维修”。家电维修有如此多的坑,也难怪有的消费者更喜欢“以换代修”。这可不一定是消费观念发生了变化,那些习惯“以换代修”的

消费者,其中又有多少是因为维修不便,才不得不被迫选择换新机?

为什么家电行业会如此“重售出,轻售后”?论及原因,专家所说的家电产品质量提升、正规家电维修业务减少,这些固然都是正规品牌厂家维修市场萎缩的客观原因,但并非家电维修企业将维修业务拱手让于“山寨维修”的充足理由。

质量是品牌的生命线。消费者对产品质量的要求,贯穿于生产、销售和售后的全链条,任

何一个环节掉链子,都会对品牌的美誉度构成伤害。“山寨维修”看似与厂家无关,但究其根源,正是因为正规维修忽视了消费者这方面的需求,对消费者的维修痛点视而不见造成的。在“山寨维修”猖獗的当下,谁能主动改变“重售出、轻售后”的现状,为消费者提供包括维修在内的优质售后服务,一定会成为品牌形象的加分项,为企业带来正向收益。而那些收缩售后维修,对消费者合法权益置若罔闻的商家,长此以往,势必消费者也会用脚投票。

“网红”食品何以撕掉“短期标签”?

■ 赵竹青

前不久,“网红”雪糕钟薛高常温放置 1 小时不化、打火机点燃疑似烧不化的视频在网络上广泛传播。随后,广州、南京等地的市场监督管理局对当地多批次食品进行监督抽检,结果显示钟薛高旗下 5 款雪糕符合食品安全国家标准。至此,钟薛高的舆论危机似乎告一段落,然而公众对于“网红”食品的信任危机,却仍余波未尽。

“网红食品”频陷争议

雪糕成为“网红”,折射出消费观念的不断升级。以雪糕为例,人们对它的需求开始超越简单的消暑解渴,进阶为追求更新奇的口味、更健康的原料、更有文化的造型设计。移动互联网时代,“网红”雪糕甚至还承载了一定的社交属性。

新需求催生新市场。一批商家敏锐地捕捉到这一追求个性化、多元化的消费趋势,迅速展开产品研发与营销,将之快速转化为卖点。

这本无可厚非。然而,如果“网红”产品在不断“推陈出新”过程中,产品内涵跟不上营销创新的脚步、跟不上消费者内心的期待,大红大紫之后深陷争议泥潭也就不奇怪了。

近年来,“网红”食品“翻车”案例不少。只有高端的定价,没有匹配的“身价”;只有响亮的知名度,没有大众的认可度。比如 2021 年 5 月,蜜雪冰城个别门店被曝出存在篡改开封食材日期标签,违规使用隔夜冰淇淋奶浆、茶汤、奶茶等食材;2021 年 12 月,媒体暗访揭露了星巴克私换配料标签,篡改保质期,使用过期食材;2022 年 1 月,来安县小龙虾火锅店采购不符合食品安全标准的食品原料被官方通报……



有的“网红”食品只为“博眼球”,采取了过激的生产与营销方式。比如金箔蛋糕、金箔咖啡等“镀金”食品。这些产品不仅对健康无益,其行为还涉嫌违法违规。再如“洗衣液奶茶”,因包装酷似洗衣液,被消费者质疑会误导儿童。

更有甚者,披着“网红”食品的外衣潜入市场,迷惑性极强。据央视财经《经济信息联播》栏目报道,一款宣称“不含酒精”的“网红”饮料,喝完后会“轻飘飘”的感觉。对此,多地公安机关陆续发布预警信息,直指该“网红”饮料含我国一类精神用药“γ-羟基丁酸”,属于新型毒品。

“网红”食品如何才能长红?

国家统计局数据显示,2021 年,全国网上

零售额 130884 亿元。其中,实物商品网上零售额 108042 亿元,比上年增长 12.0%,占社会消费品零售总额的比重为 24.5%;在实物商品网上零售额中,吃类、穿类和用类商品分别增长 17.8%、8.3%和 12.5%。

从统计数据上可以看出,“网红”食品层出不穷的背后,是中国人消费方式的转变。部分“网红”品牌之所以能快速成长,正是因为契合了新世代的消费需求,长期来看,增长潜力仍不可忽视。

调查显示,诞生了众多“网红”食品的休闲零食领域,依然是一片“蓝海”。根据艾媒数据披露,2019 年美国休闲零食人均消费额最高为 860 元;其次是英国为 742.1 元;中国 2019 年休闲零食人均消费额则为 75.3 元。与欧美市场对比,我国人均休闲食品消费额提升空间大。

尽管如此,“网红”食品要实现“长红”并非易事。非理性的“面子消费”“猎奇消费”“诱导消费”更是往往在“红极一时”后“泯然众人”。

《人民日报》曾这样评论:“网红”经济具有很强的时代感,前景广阔。校准价值航标、提升专业水准、加强行业自律,致力于为消费者带来更好的产品和体验,“网红”经济才能实现长足发展,创造更大的经济效益与社会效益。

由此可见,营销手段只是招式,是“术”,质优价实才是内功,是“道”。唯有招式与内功并重,“术”与“道”和谐统一,才能撕掉短期标签,真正赢得市场认可,从而建立起实打实的“长红”品牌。