# 海尔智家:从家电品牌引领到生态品牌出海

柏林亚历山大广场是德国首都柏林的交 通枢纽和商业中心,这里被称为柏林夜生活 的心脏,位于此的 Galeria Kaufhof 百货大楼 和 AL·EXA 购物中心都很闻名。

当地时间9月1日,中国品牌海尔德国 首家智慧家庭体验店在柏林亚历山大广场的 Media Market 开业,这是继美国、意大利、巴基 斯坦、印度、菲律宾等智慧家庭体验店之后, 海尔智家点亮的又一智慧家庭新坐标。

如果说,二十年前进军发达市场是海尔 智家出海创牌的里程碑,如今,早已实现家电 品牌全球引领的海尔智家,将智慧家庭体验 店在全球加速落地,则可以看作是其走向生 态品牌引领的又一里程碑。从家电品牌引领 到生态品牌出海,作为"引航者"的海尔智家, 走得不疾不徐,又步履坚定。

#### 不走"寻常"路, 自主创牌海外扎根

就在德国首家智慧家庭体验店开业的第 二天,还是在柏林,海尔智家携旗下海尔、 Candy、Hoover 等品牌,亮相 2022 年德国柏林 国际电子消费品展览会(以下简称"IFA"),展 示了其在产品外观、产品功能和智慧场景上 的创新。

从德国首店建店到参展 IFA,所有的信号 都表明海尔智家生态品牌加速全球化落地的 决心和魄力。同时也表明,在行业都选择做好 "跟随者"的时候,海尔智家依旧不习惯跟随, 而是选择做主导者,颠覆行业既有的规则。

这对于海尔智家来说,并不是首次。海尔 智家的"出海经",就是不走"寻常"路。全球化 的浪潮之下,品牌出海方兴未艾。摆在中国企 业面前的有两条路: 抄近路, 贴牌代工门槛 低、收益快;走远路,自主创牌做品牌。海尔智 家选择了第二条路,在海外建立起研发、制



造、营销的"三位一体"模式,第一个海外工厂 还建在了市场最为成熟、竞争最为激烈的美

如今看,这条"难走的路"反而是正确的 路,随着全球化创牌的深入,海尔智家家电品 牌出海开始进入收获期。如今,海尔智家在全 球已经形成了覆盖海尔、卡萨帝、统帅、Fisher·Paykel、GE Appliances、AQUA、Candy 等七 大品牌在内的全球高端品牌体系,拿下了欧 睿国际全球 13 连冠,"出海创牌"模式也成为 了当下企业出海的主流。

2019年,海尔进入生态品牌战略阶段,聚 焦创全球引领的物联网生态品牌目标,海尔 智家生态品牌的目光也同样瞄向了出海。在 美国、意大利、俄罗斯、巴基斯坦、印度、菲律 宾等国家和地区,海尔智家已陆续建成近900 多家智慧家庭体验中心, 用户可以随时进店 体验智能客厅、智能厨房、智能卧室等智慧家 庭场景。今年以来,生态品牌全球化再加速, 捷克、罗马、泰国等智慧家庭体验中心相继开

#### 开辟新航路, 生态品牌全面落地

伴随着消费升级,人们对"家生活"的关 注,逐渐从单个产品转变为追求更极致的场 景体验。面对生态经济的大潮,海尔智家率先 换道,首创场景品牌三翼鸟,将单品碎片化服 务转化为套系化场景服务,搭建了食联网、衣 联网、水联网等开放生态圈,带领行业由"零 和博弈"向"生态竞合"转移的同时,用户也获 得了新体验,实现了多方共赢。

以海尔衣联网为例,不同于传统洗护门 店对衣物洗护服务的高度垂直依赖, 洗衣先 生创新性打造了"1+N+生态"商业模式,以专 业洗护为中心,同时提供衣橱管理、形象设计 等 N 种到家增值服务, 以及私人订制等生态 场景体验。升级用户洗护体验的同时,为行业 转型发展探索了一条新思路。最新数据显示, 洗衣先生·洁神合作转型一年来,年度整体营 收同比增长30%,门店生态产品销售额同比 增长608%。而洁神品牌只是海尔衣联网生态 平台赋能的样板案例之一。截至目前,海尔衣 联网生态平台上已经聚拢了北京翰皇、成都 美尔等30多个洗护品牌,用户总量也已超过

除了在国内开花结果外,海尔智家生态 品牌在海外也全面落地。在日本市场,海尔智 家旗下 AQUA 品牌推出基于 IoT 系统平台的 社区洗场景,一改传统社区洗店铺无法预约, 需要换币的弊端,用户可提前在线预约,随时 查看洗涤情况,受到市场欢迎。数据显示,日 本最大的洗衣连锁集团 WASH HOUSE,在导 入 AQUA 的 IoT 洗涤场景后, 人员效率提升 50%+,同时店铺迅速拓展至500家,成功上 市。目前,AQUA 社区洗已吸引了包括花王、日 本最大的便当连锁店 HOKKAHOKKA、MUJI 等一众生态方跨行业聚合,生态收入占比超 10%,成为商洗生态圈第一品牌。

繁复庞杂的生态系统,是海尔智家扎 根、吸收养分的触点,创新生态出发点是更 好的用户体验,这是海尔智家生态版图扩张 的底层支撑。以此次 IFA 展上智慧储酒场景 为例,为了解决葡萄酒爱好者的储酒困扰, 海尔智家与全球最大的葡萄酒平台 Vivino 达 成合作, Vivino 现有全球用户人数近 4000 万,以及超过1100万种不同葡萄酒数据库。 葡萄酒爱好者在海尔智家 hOn App 上创建线 上酒窖后,只要扫描葡萄酒标签,即可智能 识别其年份、产区、等级、品种、价格、配 餐等基本信息,帮助葡萄酒爱好者智慧管理自 己的葡萄酒。

二十年前,在行业畏惧"走出去"时, 海尔智家坚定地选择出口创牌之路。如今,已 实现家电品牌全球引领的海尔智家,将一条 布满荆棘,充满质疑的路走通了,走顺了,"出 口创牌"也成为新国货出海的一条常规之路。 现在,当行业习惯做"跟随者"时,海尔智家又 站出来,持续深化生态品牌全球化,突破行业 天花板。可以预见的是,这是一片充满希望的 广袤之地,也会有更多的果实可待采撷。

## 中国二十二冶集团一公司 承建沈阳市危险废物填埋场 扩建工程主体结构全面封顶

9月12日,随着最后一方混凝土浇筑完 成,中国二十二冶集团一公司承建的沈阳市 危险废物填埋场扩建工程主体结构全面封

项目建成后,能够满足周边企业危废物 品处置需求,实现医疗废物平稳、安全、可靠 处置,进一步降低环境风险隐患,提升环境质 量,有效维护人民群众生命安全的同时,提高 区域人民群众幸福指数。

### 严选模式下 奥克斯以"品质为王" 赢得品牌忠诚

近年来,随着我国中产阶级群体的壮大, 消费水平上升,严选模式崛起,消费结构逐渐 升级,消费者不再愿意花过高的时间成本和 试错成本去选购商品, 更多的消费者从价格 敏感到重视品质与体验的转移。而这一现象, 也直观地传递出了一个信号,那就是,"品质 消费"已成为主流消费模式。在新的消费理念 下,产品品质成为了企业撬开市场的杠杆,奥 克斯在高品质的前提下,细化市场,以差异化 满足不同的消费需求,为品质生活赋能,让其 品牌价值完整体现。

#### 基于新消费需求, 以优良品质获得品牌认可

在消费升级的大背景下,逐渐成为消费 市场主力军的90后、00后新一代消费者,其 新的消费需求、新的消费理念催生了一系列 消费新趋势。对于家电产业而言,新消费时代 的到来实际上是一个明显的变革信号,它迫 使家电企业必须根据消费需求的变化在品牌 理念和产品,以及市场策略上作出调整,这种 调整同时伴随着品质创新。在智能化浪潮与 技术创新的推动下,涌现出了如奥克斯等一 批兼具品质与时尚元素的家电品牌

奥克斯基于新消费趋势,通过精准把握 消费者消费潮流,不断增加研发投入努力探 索和创新品质,在提升产品质量上下功夫。奥 克斯把品质当作品牌的生命力,在奥克斯,不 惜成本做好产品, 近三年奥克斯在品质创新 上累计投入超 30 亿;在奥克斯,每一款产品 都是经过无数次严格测试才到达消费者手 中;在奥克斯,用户第一是做产品的准则,其 家电产品既要实用,又要满足消费者健康需

求,还注重颜值。 奥克斯产品品质过硬、功能丰富、更好地 满足消费者消费升级需求,增强消费者的获 得感,在这个高品质消费时代,以优良的产品 品质打造了独特的竞争力, 赢得了各个阶层 消费群体的青睐。目前,奥克斯空调销售遍布 中东、欧洲、亚太、非洲、美洲等 100 多个国家 和地区,其中在泰国、越南、乌兹别克等20个 国家占有率第一,以及12家全球知名大客户 (松下、伊莱克斯、三星、约克、麦克维尔等), ODM 份额均为第一,并成为杭州 2022 年第 19届亚运会官方空调独家供应商。

奥克斯还锐意创新,立足新变化、应对新 挑战,以传统文化激发品牌活力,以匠心品质 推动品牌升级,品牌形象及美誉度全面提升。

#### 注重情感诉求, 以良好体验赢得品牌忠诚

近几年制造业频繁提及"人性化"一词, 家电企业在很长一段时间内满足的是市场对 "量"的需求,大规模的生产制造满足的是大 多数人的普遍需求,从而忽视了一些深层次 的更人性化和个性化的需求。随着80后、90 后步入职场和家庭生活,伴随互联网成长起 来的一代更加注重产品的智能、时尚、品质和 个性化元素。

基于此, 奥克斯积极为品牌和产品注入 年轻元素,注重个性化,注重消费者的情感诉 求。奥克斯通过智能化转型、多元化渠道、年 轻化品牌、差异化产品等立体化变革破局,寻 求与年轻用户的情感共鸣。奥克斯的产品从 设计、功能、渠道等各方面都十分注重消费者 的个性化选择,这也很好的体现了奥克斯年 轻化的品牌定位。比如作为日常工作生活的 必需品——空调,人们需要的已经不单单是 一个空调,同时也是一个生活精神层面的装 饰品。奥克斯通过系统创新让每个人都拥有 属于自己的差异化空调,同时也加大智能化 投入,让奥克斯产品的操作体验也更人性化。

这些都让奥克斯品牌贴上了智能制造、 品质可靠、年轻时尚品牌的新标签,让产品体 验更好,满足消费者的情感诉求,让品牌内涵 更丰富,赢得品牌忠诚,这让其在激烈的竞争 中持续领先。

一个品牌的成功,绝不是单靠营销推广, 更需要的是产品品质和用户口碑, 面对瞬息 万变的消费环境,奥克斯始终坚守初心,秉持 着"品质是基石,创新是灵魂"的理念,深入洞 察用户需求,为消费者创造独特价值的同时, 也是奥克斯保持长久竞争力的关键。

## 八马茶业深入原产地"香遇一杯好茶"

日前,八马茶业携手中国国家地理发布 全新品牌形象片《香遇一杯好茶》。该片在全 面展现茶叶原产地自然风光、制茶技艺的同 时,传递出八马茶业高端中国茶全国销量领 先的市场地位。

全新品牌片亮相之际,铁观音第十三代 传人、八马茶业董事长王文礼表示:"八马的 使命不仅在于传承百年技艺做好一杯茶,更 在于守护和传承好茶这个滋养中华民族千年 的精神食粮,让中国茶在现代焕发新的生

据了解,八马荼业源自百年制荼世家,八

马先祖王士让发现铁观音并得乾隆赐名,王 氏家族自此与茶结缘,传承至今近300年。

从种子到叶子, 枝头嫩芽积聚了天地的 阳光雨露,迎来生命的第一次绽放;从叶子到 干茶,茶叶在茶人手中翻腾跳跃,又经历烈火 的试炼,于磨砺中积淀香气;从干茶到冲泡, 干茶在沸水中翻腾舒展,最终与人"香遇" 本片不仅生动刻画出"茶的三次生命", 也展现出八马荼业对荼的坚守与传承。

《中国国家地理》杂志社执行总编辑单之蔷 表示:"茶是中国文化典型的代表,它最本质的 东西是香气",希望本片所呈现的"茶的三次生 命",能引发大众对荼叶背后的自然印记与思想 文化的关注。

八马茶业相关负责人介绍,今年年初,八 马与中国国家地理签署战略合作协议, 双方 将以更具地理视角、人文美学的高品质内容 展现中国茶之美。本次发布的品牌形象片便 是双方内容共创的最新成果之一, 八马希望 通过本片向外界传递其全新品牌形象。

值得注意的是, 八马茶业的高端品牌形 象已得到权威机构和业界认可。2022年5月, 国际权威机构弗若斯特沙利文出具的报告显 示,基于高端中国茶行业比较研究,八马茶业 被认证为"高端中国茶全国销量领先";7月, 八马还获受中国茶叶流通协会认证为"高端 茶市场领先品牌"。

据了解, 八马茶业在实现自身跨越式发 展的同时,亦不遗余力地推动中国茶的复兴。 资料显示,八马坚持标准化、品牌化、数字化 的发展理念,为行业发展提供了一系列成功

未来, 八马茶业将继续推动高端中国茶 品牌形象的建设, 携手中国国家地理等合作 伙伴,以高品质的内容推动茶文化的传播与 (和徐)

光瞄准了新电商平台拼多多。徐展鹏介绍,

2017年,"缘木轩"品牌入驻拼多多。截至目

前,在平台年销售额达 1000 多万元,占公司

实现企业转型升级,并非孤例。越来越多的木

的心态,开始在拼多多销售木梳。半年不到,

销售量就接近10万单,最多一天销售了1500

单,这让他始料不及,也坚定了他继续发力电

在榔桥当地,像徐展鹏一样借助新电商,

今年年初,溪头村的查成林抱着试试看

总销售额近一半。

## "梳"香世家:三代木梳人折射出的乡村产业转身史

提起木梳,总会让人想起临窗梳妆、对镜 贴花黄的唯美画面。相比快消时代的塑料制 品,木梳温润的手感下,是沉淀经年的历史。

圆木锯为方片、褪去余料、打磨光滑、上漆 涂色,由一棵树到一把梳的转变,在安徽省泾县 榔桥镇已经上演了千年。

这个只有三万多人的皖南小镇, 却有着 一个"国字头"的称谓。早在2004年,榔桥镇 就凭借悠久的木梳历史和精湛的制作技艺, 被国家轻工业联合会评为"中国木梳之乡"。

如今,搭乘着新电商的快车,已有千年历 史的榔桥木梳,真正脱胎换骨,产业实现振 兴,一把把小木梳走进了千家万户。

### 历史:木梳之乡的前世今生

在泾县榔桥镇,几乎没有人不认识徐福 海,大家都习惯尊称他一声"徐老"。徐福海能 在当地有如此高的威望,和木梳有关。

今年79岁的徐福海,籍贯常州,生于上 海。上个世纪六十年代,他被下放到泾县榔桥 镇溪头村,成为公社综合厂的一名负责人。

来到榔桥后,徐福海得知,因为地处皖南 山区、木材众多,榔桥镇的木梳历史悠久,最 早可以追溯至两千多年前的春秋战国时期, 发展至明清时代达到相对鼎盛。其中,制作考 究的黄杨木梳和枣木梳曾被皇宫大内采办为 御用梳妆用具,因此又有"宫梳"的美誉。

徐福海记得,综合厂当时有铸铁、裁缝、 剃头匠等各种手艺人, 却唯独没有制作木梳 的匠人。他决定把这门濒临失传的传统手工 技艺找回来,于是请了十几个曾在常州梳篦 厂做活的师傅。

十几个师傅来到厂里后,很快带了几十 个徒弟。徐福海耳濡目染, 也学会了制梳技 艺,甚至做得比旁人还好出不少。

上世纪九十年代初,徐福海第一个在当 地创办"徐氏工艺品厂",专门生产木梳。在徐 福海的带动下和国家富民政策的支持下,当 地农户纷纷效仿,榔桥木梳得到迅猛发展,逐 渐成为当地的主导产业。以榔桥镇溪头村为 中心的周边乡村陆续出现了众多木梳作坊、 工厂,家家都有人会做木梳。到 2000 年前后,

榔桥的木梳加工厂及作坊遍地开花,从业人 员达两千余人。

做木梳看似简单,其实备料讲究,制作程 序相当复杂,木梳是精雕细琢的产物。在选料 上, 榔桥木梳常用木材有黄杨木、枣木、楠木、 樱桃木等,而取材部位一定要是整株木材最 通直粗壮的部位,以保证材质均匀、纹理美 观。在制作上, 榔桥将流传千年的木梳工艺与 徽雕文化相结合,前后要经过切盘、切片、蒸 煮、开齿、打磨等28道工序,不同品类的梳子 后期加工还要分别增添若干道制作工序。

2004年, 榔桥镇被中国轻工业联合会授 予"中国木梳之乡"称号。2014年,榔桥木梳的 制作技艺顺利入选安徽省级非物质文化遗产 项目名录。

#### 困惑:如何把木梳卖向全国

木梳产业壮大后,成品木梳如雨后春笋 般冒出。梳子在周边城市热销,可因为木梳经 久耐用、复购率低,怎么保持好的销售势头? 这个问题难住了当地所有木梳从业者。

胡桂荣是徐福海的儿媳妇, 算得上当地 制售木梳的第二代传承人。1997年,胡桂荣和 丈夫从公公徐福海的厂子独立出来, 创办了 自己的竹木工艺厂,开始自主创业。

为了将梳子卖得更多、更远,她和父辈们 一样,背上一大袋木梳,往各个城市的批发市 场里扎。从泾县到宣城,从宣城到合肥,从合 肥到上海,一城又一城,靠着一张张卧铺票, 胡桂荣谈下了一笔又一笔生意。

商海暗流涌动, 胡桂荣的创业之路并非 一帆风顺。常常是生意谈好了,可代销之路又 艰又险,货卖了,经销商不给钱。胡桂荣意识 到,想要发展,就不能坐以待毙,守住传统销 路固然重要,但只有将企业做大做强、打响品 牌、拓展新的销售渠道,才能让企业获得长足

2002年, 胡桂荣成立了泾县润发梳业有 限公司,注册了木梳品牌"缘木轩",并先后尝 试电话推销、建网站、开拓外贸渠道、电商销 售等各类办法,扩大品牌影响力、拓展销路。

经过十多年的不懈探索, 润发梳业越做



越大。2003年、胡桂荣被评为安徽省第一批农 村致富带头人,2005年参与起草编制《中国木 梳行业标准》,2015年担任泾县电子商务协会 会长,2017年,"缘木轩"被评为"安徽老字

带着梦想和一股子冲劲, 胡桂荣成功将 榔桥木梳带出安徽、卖向全国各地,甚至远销 日韩、欧美。

#### 飞跃:一天卖出五千把木梳

走进泾县榔桥镇溪头村的木梳产业园, 各种机械的声音交织在一起。车间里,是一片

内,工人们同样忙个不停,他们正将亟待发出 的木梳进行打包。

来,有好几本书那么厚。到了销售旺季,有时 候一天能卖五千多把木梳。"对于直播间的销 售成绩, 润发梳业电商负责人徐展鹏习以为

徐展鹏是胡桂荣的儿子, 也是榔桥木梳 的第三代传承人,从小对木梳耳濡目染的他, 留学回国后,负责润发梳业的电商销售。

作为木梳传承人,徐展鹏顺势而为,将目

忙碌的景象,工人们正在忙碌地制作木梳。 而在二十多公里外的泾县电商产业园

"这不算什么,我们每天的快递面单打出

商销售的决心。 未来:"多多新匠造"

梳企业,正在全力尝试开拓线上渠道。

助力"乡村好物"实力出圈 "时代发展太快,从生产到销售,都在飞 跃,和我们那时候已经不能比。"徐福海直言, 看着榔桥木梳产业借助电商平台远销全国, 品牌影响力逐步扩大、产业不断兴旺、文化得 到传承,作为榔桥木梳产业的奠基人,他惊喜 不已。

据榔桥镇政府有关负责人介绍, 榔桥镇 现有木梳生产销售企业110余家,从业人数 3300人。近年来,在电商的带动下,木梳行业 年产值达 2.5 亿元, 电商销售额占 50%以上。 木梳产业为地方经济建设、乡村振兴、解决农 村剩余劳动力、增加农民收入都做出了重要

"在广阔的乡村地区,传统手工业一直都 是村民增收致富的重要手段,但很多地区的 手工产业常常因打不响品牌、拓不开销路,导 致产业式微,甚至是手艺失传。"据拼多多相 关负责人介绍,为重新激活并传承乡村的手 工产业,带动村民创富增收,7月,拼多多启动 "2022 多多新匠造"行动,深入乡村产业带,推 动各地乡村好物实力出圈, 榔桥木梳就是其 "梳乡"不尽春潮涌,且趁东风书新篇。从

家庭作坊到机械化生产,从传统代销到电商 销售,榔桥木梳完成了一次次华丽的转身,也 "梳"理出乡村振兴的新思路。

(据中新经纬 APP)