

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

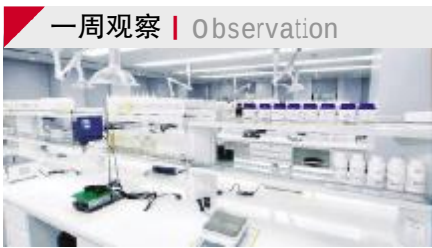
Chinese brand weekly

周刊

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第312期 总第10622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12月18日 星期日 壬寅年 十一月二十五



持续创新的国货品牌值得尊重

■ 新华

说起值得尊重的企业,大家首先想到都是国内外巨头企业,或历史悠久规模大,或重视公益极具社会责任感。这些有实力、有责任的企业,值得尊重。

另一方面,对于极具创新力的企业,即便是初创企业,都值得尊重。不分大小,不分中外,只要具有创新力,就值得尊重,它是最能适应社会发展、最能引领时代的力量。

回顾世界巨头企业成长史,很多巨头的出身出乎你的意料。电信巨头诺基亚最初是瑞典生产木浆和纸板的手工作坊;世界第二大汽车集团丰田前身是日本的织布机生产厂家,日化洗护品牌宝洁当年在美国是从售卖蜡烛和肥皂起家,奢侈品牌LV一开始仅是生产低端的帆布。

王侯将相宁有种乎?国内很多知名企业当年也是从普通业务起家。地产巨头万科的创始人王石是贩卖玉米积累启动资金,民族品牌标杆华为先是代理其他品牌的电话设备,再逐渐才有自己的核心技术、核心设备,光伏巨头通威集团则是从养网箱鱼、卖猪饲料切入新能源。

这些值得尊重的企业,不管当初出身如何,但能坚持到现在并发展壮大,核心竞争力就是“创新”,有创新的思维,有创新的研发,用创新的产品引领消费者新的需求,最终从小公司发展为世人瞩目的现代企业。

新一代的企业家们,也正沿着国内外前辈企业家成功之路,不断迸发出创新的力量。这引起企业值得我们尊重,也值得我们支持。比如日化行业的阿道夫,从制造之都广州出发,在代工厂的基础上持续投入,建立国内领先、鉴定结果被全世界数百个国家认可的自有科创实验室。创始人没有将钱投入到创造财富神话的地产行业,没有选择走“网红品牌”捞一把就走的捷径,沉淀多年的高端香氛洗发水一推出市场,便赢得消费者的青睐,多年位居市场领先地位。它开创的高端香氛洗发水产品类,让国际品牌也不得不跟随进入,在原有产品基础上增加香氛功能,洗发水国货品牌真正扬眉吐气了一回。阿道夫还用现代科技破解了中国传统茶麸洗发发的奥秘,找到了促进头发生长、抑制头发的原因,茶麸洗发水再次证实了中国人的智慧。

运动服务行业、饮品行业和阿道夫所在的日化行业一样,是品牌众多、寡头强悍、竞争惨烈的行业,但特步、元气森林的创新实力让它们都站稳了脚跟。特步专注跑步鞋,将品价比做到极致,在国内外跑鞋巨头中杀出一条出路,多年稳健发展,令人刮目相看。元气森林则从侧翼抄击,用气泡水及其健康概念打了碳酸饮料巨头们一个措手不及,让现代消费者多了一个选择。这些品牌的成功证实了创新的力量,证明了中国企业的商业智慧。

世界潮流,浩浩荡荡,顺之者昌,逆之者亡。企业发展要顺应消费者发展趋势,靠的就是创新。这些极具创新力的企业,值得尊重,值得看好,尤其期待这些潜力无限的国货品牌发展顺利,数十年后能健康成长为国际巨头。

千年福祿寿
万家海蔘

總經銷處:貴州省仁懷市王明乾酒業有限公司
出品單位:貴州省仁懷市仁懷市海蔘酒業有限公司
服務熱線:18608536123 (沈先生)
13608529997 (黃先生)

廣告

雙匯熟食
SHUANGHUI DELI

三喜臨,更入味

廣告

新聞熱線:028-87319500
投稿郵箱:cjb490@sina.com

中國企業家日報官方微信公眾平台
二維碼

中國企業家網
二維碼

混战新雪季 国内外滑雪装备品牌各出招



■ 颜宇星

北京冬奥会后首个雪期将至,滑雪品牌已紧锣密鼓加速布局,市场争夺战一触即发。其中,国外品牌重视渠道,主攻高端商圈和酒店渠道;国内品牌关注产品,主打性价比潮流产品,并推出全季节性品类服饰。但当下滑雪市场一次性体验者居多,除了在渠道和产品上下功夫之外,品牌还能采取何种方式提升复购率?业内人士认为,在营销方面,加强产品售后服务的完善度以及滑雪培训方面的营销是可行之路。

国外品牌主攻高端渠道

国外滑雪品牌重视渠道建设,主攻高端商圈。据悉,不少品牌的门店加速落地一线城市和新一线城市高端商圈。近日,伯顿(Burton)城市概念店落地广州天环广场。今年9月,伯顿的旗舰店入驻北京银泰中心。目前伯顿的门店已在北京、上海、广州、武汉、成都等城市开设。

同月,迪桑特(Descente)、博格纳(Bogner)的门店也陆续开业。某运动品牌滑雪产品

线负责人马丽敏表示,从门店分布来看,国外滑雪品牌对于南方城市的重视甚至超过北方,因为南方很多城市比如上海、成都、武汉、苏州、南京的消费力比较强,此外,南方人对于滑雪的热情也超乎想象。

除了占领高端商圈,国外滑雪品牌还与酒店进行异业合作,进一步深化高端品牌形象。例如今年十一期间,松花湖度假区的原青山客棧翻新为瞻云 Salomon 酒店。该酒店的公共区域和客房内均有滑雪品牌萨洛蒙(Salomon)的产品,酒店服务员也身穿萨洛蒙的服装。

始祖鸟(Arc'teryx)则于松赞香格里拉林卡酒店开设始祖鸟山地课堂香格里拉会员中心。始祖鸟大中华区总经理徐阳认为,品牌定位在一定程度上引导着品牌的开店位置,在哪里开店也反过来定义一个品牌。虽这家门店面积不算大,但不少人认为其最有始祖鸟气质,甚至有人专门跑来打卡。

马丽敏认为,虽然此类门店远离城市核心商圈,但酒店和滑雪品牌的结合可以让消费者在合适的场景中享受更完善的服务。在这样的场景中,消费者并不会有逛商场那样

一定要买东西的紧迫感,而是自然地对品牌产生归属感、认同感,并激发消费者的打卡分享欲,扩大品牌影响力。

国内品牌发力高性价比产品

相比国外滑雪品牌在渠道端上发力,国内品牌则更关注产品端,针对当下年轻初学者,需求推出中高端品牌和大众品牌“双品牌”战略,主打高性价比产品。

据悉,奥雪文化传播(北京)有限公司旗下有两个滑雪品牌“零夏”和“Nobaday”,其中零夏瞄准滑雪初学者,产品价格在一二三四五元区间;Nobaday 则希望吸引更多滑雪爱好者,产品价格在一二三四五元区间。

北京雪鸮科技有限公司旗下则拥有“THE WHIP”与“Override Halo”两个滑雪品牌。前者主打价格上万元的高端滑雪板,定位为高端消费品;后者则定位“运动科技+潮流”,主打产品包括滑雪服等装备,产品价格在一二三四五元区间。

此外,北京自然力量科技贸易发展有限公司旗下除了高端滑雪具零售店品牌“冷山”之外,还推出了面向大众市场的原创滑雪品牌

从“世界第二”到“一起努力” 海信格局背后的中国电视产业发展

■ 王晓漫

世界瞩目的2022卡塔尔世界杯决战将至。赛场内比赛跌宕起伏,赛场外的围挡广告也同样精彩。

从“海信电视 中国第一 世界第二”引发大众热议,到海信以“中国制造一起努力”刷新围挡广告,回应“中国第一 世界第二”之争,“中国制造”再次成为全球关注焦点,这无疑给当下还在较真数据口径的声音制胜一击,与此同时,也将海信此次世界杯营销行为提高到新高度。

海信这一广告语的背后,体现了海信在世界舞台上的决心,也反应了中国制造在世界舞台地步的转变。从跟随者、到模仿者、再到引领者,中国家电企业以其智能制造、数字技术、创新实力,完成了弯道超车,站在了世界舞台上,这是中国企业理所应当的自信。

在世界舞台上秀肌肉 海信让全球看到中国制造

世界杯赛场上离不开电视,回顾世界杯



92年的历史,转播技术和显示技术的进步,把足球这项运动带入千家万户。

电视和世界杯的首次结合是1954年瑞典世界杯,彼时实时转播还没有全面展开,转播也仅限于世界杯开幕式和揭幕战,但已具有划时代的意义。1970年墨西哥世界杯是第一次采用彩色电视直播,也是第一次通过卫星向全世界进行电视直播。1978年阿根廷世界杯,央视借用国际广播卫星的公共信号对世界杯转播。2002年韩日世界杯引入超高速摄像,让球迷体验到精细瞬间的震撼。2006年,世界杯转播分辨率首次达到了全高清的1080P级别,更加清晰的跑动细节得以呈现。2014年巴西世界杯首次引入了4K转播。

正是源于品牌曝光与技术发展的相辅相成,世界杯的赞助商席位,从来不缺电视企业的身影。在CRT时代到液晶时代,日韩电视企业借助世界杯塑造品牌力,留下了与电视技术革新密切相关的印记。

2018年俄罗斯世界杯,国际足联首次尝试以UHD超高清和HDR高动态技术信号进行赛事转播,让足球比赛的图像质量达到历史新高高度。同年,海信代表中国电视企业第一次登上了世界杯的舞台,它承载的是海信建设全球自主品牌的坚持,以及中国显示技术引领全球产业的信念。

中国制造正以创新、智能 铸造起中国品质的金字招牌

海信电视是中国制造登上国际舞台的一个缩影。作为中国家电发展的观察者和记录者,我们看到了中国家电企业的快速发展和日趋壮大,不断打破产业规模天花板,走出了一条高质量发展之路,中国制造正以创新、智能铸造起中国品质的金字招牌,成为国际家电市场的引领者。

“GOSKI Originals”,主营单板滑雪产品,产品价格在一二三四五元区间。

多位滑雪品牌主理人告诉记者,现在整个滑雪装备市场处于“混战时期”,年轻人的加入让国内品牌注重策略调整。“消费者第一次去雪场大部分是租装备,不想花太多钱,滑过之后确定感兴趣才会购买装备。国外滑雪品牌的高价格劝退了这些年轻初学者,他们的目标就是性价比,兼顾颜值和功能性的滑雪装备。”

“国内品牌对于当下的市场情况更有经验,他们通过推出高性价比产品,顺应上述人群的消费习惯,这些品牌也能享受到滑雪市场爆发带来的红利。”有行业分析师表示。零售行业专家吴大伟分析,双品牌战略中,中高端品牌不一定承担盈利的角色,更多的是在高端市场“占位”。“相比那些上百年的国外滑雪品牌,国内的滑雪品牌在文化层面还欠缺时间的积淀,做高端市场不具备太大优势,短时间内很难获得高端人群的认同,但可以为以后高端市场爆发做准备。而大众品牌则承担获取流量、降低消费门槛、占领年轻消费者市场以及盈利的任务。”

除了推出双品牌战略,国内品牌还进行全季节性品类产品销售。国内滑雪品牌JUMPSKI负责人王子辰表示,滑雪是一项有季节性限制的运动,国内又是滑雪初级市场,面对滑雪淡季,只做滑雪品类的品牌生存难度较大。

针对上述情况,国内品牌纷纷推出全季节性品类产品,比如Nobaday推出滑板、冲浪和露营等春夏季较为流行的运动的相关装备。Override Halo方面表示,未来会推出长袖、短袖等其他品类服饰,产品从滑雪会扩展到全品类户外生活场景。

GOSKI Originals则推动滑雪童装、雪板护具等配件的开发。值得关注的是,该品牌还准备推出“春雪产品”,其主理人表示,这一品类可以满足室内滑雪需求,也是中国滑雪市场比较特殊的使用场景,国外品牌很少对此关注。

王子辰认为,对于国内品牌而言,未来还有一场硬仗要打。“随着滑雪爱好者增多,国外品牌专业的产品更能满足其进阶需求,国内品牌要加强研发,保持品牌在滑雪方面的专业调性。”

[下转 P4]

今年的国际消费类电子产品展览会(CES)上,中国企业参展展数占参展企业总数的44.7%,创下新高,中国企业在国际市场的影响力亦创新高。其中,海信推出了全球首个8K激光显示解决方案,并凭借业界首创激光电视内置融合方案融合大屏,将电视的整体尺寸扩大到200英寸,让用户尽享沉浸式体验。

9月,在2022年柏林消费电子产品及家用电器展览会(IFA2022)上,中国制造再次以物联网、人工智能、创新技术等前沿科技,吸引了世界目光的聚集。海信联合徕卡推出的4K超短焦激光电视Leica Cine1正式亮相,将高清4K电影制作的潜力转化为家庭影院体验。海尔的智慧家庭,让世界看到中国制造在智能领域的更多可能性。美的携7大王牌产品亮相……这些都印证着中国制造的先进性与颠覆性。

当前我国家电行业正迈入发展新阶段,正是因为有像海信这样有实力、有担当的中国企业的引领,才让中国制造在世界舞台上闪耀。相信在未来,随着中国家电企业技术的持续精进与发展,中国制造势必会登上世界级发展新高度。

東 | 漢中心仙毫
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

廣告

源古承新 甘露众生

民族医药的核心品牌 始创于1606年

西藏甘露藏医药产业集团有限公司
Tibet Ganlu Tibetan Medicine Industry Group Co., Ltd.

電話:0891-6522706 郵箱:info@glzy.cn
拉薩經濟技術開發區林琅崗路15號

廣告