

“湘”字号 粮油品牌矩阵逐步形成

6月18日,第十九届粮食产销协作福建洽谈会(简称粮洽会)在福州开幕,湖南 83 家粮油企业近百种优质粮油产品亮相“八闽大地”。

本届粮洽会设“粮油精品展区”“粮油科技与信息化展区”“粮油设备技术展区”三大板块。湖南粮油精品馆中,“洞庭香米”“湖南菜籽油”“湖南米粉”“湖湘杂粮”4 大省级公用品牌旗下 83 家粮油企业集结参展。其中,“洞庭香米”重点展销金健米业、南县稻虾米、岳阳大米、吉娃等明星品牌,道道全、长康代言“湖南菜籽油”,“湖南米粉”以金健米制品、怀化天天食品、聚宝金昊、阳光华利食品为代表,“湖湘杂粮”叫响“浏阳河”品牌,集中展示了湖南“稻作文化发祥地,锦绣潇湘一品粮”风采,让湖南粮油走出湖南,走向世界。

粮洽会期间,湖南省粮食和物资储备局与福建省粮食和物资储备局共同主办产销对接会,持续巩固发展湘闽两省粮食产销协作关系,助力湖南粮油进一步走进“八闽大地”。

目前,“湘”字号粮油品牌矩阵逐步形成。全省粮油优质品率达 66%,全省 26 款产品获评“中国好粮油”称号,获评数量位居全国第四。

(孟姣燕)

石头科技入选 中国全球化品牌50强

近日,Google 携手凯度发布《Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌 2023》,揭晓了 2023 年的全球化品牌 50 强及成长明星榜。此次入选的 50 家中国品牌,既有华为、腾讯等科技大牛,又有专注细分领域的大疆、石头等年轻的科技品牌。

面对充满不确定性的市场环境和更为审慎的全球用户,中国品牌面临着巨大挑战,此次入选的 50 家中国品牌却凭借领先的技术实力,基于对消费者的精准洞察理解,发挥中国品牌优势,赢得越来越多的全球用户信赖。

据了解,2023 年是 Google 与凯度携手发布中国全球化品牌 50 强榜单的第七年,2023 年新上榜的 10 家品牌来自 7 个不同品类,为 50 强榜单增加多样性的同时,也突显了中国出海行业的多元化。主办方表示,2023 年众多新上榜品牌正通过积极的技术与产品创新,致力实现从“制造”到“创造”的转变。这些创新的功能使得这些品牌更能够满足消费者的需求与痛点,让消费者充满信心地作出购买决定,并感到前所未有的“物超所值”。

新上榜单的品牌当中,智能设备为主要的品类之一,技术创新成为中国智能设备出海竞争、赢得全球消费者的突出优势。此次入选的石头科技(英文名“roborock”),主要生产扫地机器人、洗地机、洗烘一体机等智能化设备,其扫地机器人产品销往全球超过一百个国家的上千万家庭用户,在世界各地的用户当中都收获了良好的口碑。在提到 roborock (石头科技)时,榜单表示:先进的人工智能赋予产品自主创新的能力,解放了消费者的双手,帮助他们更好地享受生活。因此能够在消费者心目中获得高“价值感”,让消费者有“值得”的体验,从而实现强劲增长。

作为一家年轻的智能硬件设备企业,石头科技始终坚持以创新驱动企业长期、稳定发展,在行业中始终保持领先的技术优势。研发投入是观察一家企业是否是技术导向企业的重要指标,在研发投入上,石头科技一如既往保持高水平投入。2022 年,石头科技研发投入 4.89 亿元,同比增长 10.85%。2016 年以来,公司累计研发投入超过 16 亿元。公司的科技研发投入与营收占比达到 7.38%,这一投入比例不仅领跑同行业企业,甚至达到了国内一流科技企业的水平。

长期的研发投入保证了石头科技产品在性能表现和稳定性上远超行业。石头科技产品在路径规划及避障上的表现优于竞品。这得益于石头科技长期研发积累的算法先进性,成为公司核心技术壁垒。

(银柿)

海尔智家:中国品牌的世界影响力



■ 新珂

在市场经济条件下,任何一个企业仅仅局限于产品、市场竞争的话,那只能停留在低端层面,不可能成为全球瞩目的品牌。只有把企业上升到品牌战略层面,才会打开高质量发展的空间。纵观整个中国企业,现在有华为、海尔智家、大疆等中国自主品牌在世界舞台叱咤风云,向世界展示着过硬的“中国品牌”。

在众多自主品牌中,海尔智家可谓是中国品牌的代言。这在于海尔智家留给世界的不仅仅是高端家电,而是将越来越多的原创科技成果和智慧生活方式输送给国内外用户。正是“海尔智家”四个字唤醒了许多国人的民族自信!

脱颖而出:受益时代

与时俱进是海尔智家的一个鲜明特征,也是其永葆活力的不二法则。这一点从海尔智家创“高端品牌、场景品牌、生态品牌”的三级

品牌引领中清晰地反映出来。籍此,开辟了从卖产品、卖场景再到卖生态的新赛道,让所有的用户需求都有相对应的解决方案。

海尔智家通过不断的自我迭代,建立起一个打破边界的开放生态系统,不断连接跨界优质资源加入,共同为用户提供更专业、全面的服务,将家电品牌影响力转化成生态品牌号召力。这种热带雨林式的生态系统正在赋能更多的品牌,引领着中国品牌矩阵驰骋在国际化疆场。

时代在进步,品牌就必须不断创新,以适应不同时代用户需求的变化。通过产品、服务的迭代创新来为用户创造价值。海尔智家在全球市场的脱颖而出,就印证了张瑞敏曾说过的,没有成功的企业,只有时代的企业!

海内外:比翼齐飞

受惠于时代发展,自全球家电产业转移到中国以来,国内不仅成为全球家电产业基地,也诞生了数以千计的家电品牌。经过 40 多年

的市场洗礼,行业头部品牌集中在海尔智家、美的、格力、海信等少数品牌上。不同品牌有不同的发展思路和路径,相比较而言在品牌全球化上海尔智家独具特点。

在全球市场,海尔智家在综合家电领域布局最为完善和平衡,连续 14 年居欧睿国际全球大型家用电器品牌零售量 NO.1,其中冰箱连续 15 年全球第一,洗衣机连续 14 年全球第一,冷柜连续 12 年全球第一,酒柜连续 13 年全球第一。如此强大的综合实力和行业地位,增添了海尔智家的品牌含金量。

行业数据显示,海尔智家延续了以往强劲增长势头,2023 年 Q1 实现营业收入 650.66 亿元,同比增长 8%;归母净利润 39.71 亿元,同比增长 12.6%;扣非归母净利润 37 亿元,同比增长 16%,利润增速持续超营收增速,在行业遭遇市场低迷之际仍呈现逆势增长。

在海外,海尔智家通过高端创牌、搭建数字化终端网络体系以及贴近本土用户的智慧家庭方案,实现了在全球各个区域逆势增长,

进一步提升品牌竞争力。欧洲实现高端突破,Haier 品牌价格指数 124, 高端品牌增长 42%;北美实现智慧引领,连续 5 年获得 IoT Break-through“年度智能家电公司”;澳新通过成套升级,斐雪派克嵌入式冰箱在澳洲市场份额超 50%,持续 TOP1。

可以这样说,海尔智家是中国家电产业全球化的一面旗帜,在国内外两个市场均有着令人信服的表现。毫不夸张地说,海尔智家既是国民品牌,同时也是全球品牌,完全称得上是海内外市场上比翼齐飞。

影响力:遍及全球

回顾全球家电产业的发展历史,不难发现上个世纪 70 年代前,是西方欧美品牌一统天下,80-90 年代日韩品牌风靡一时,进入新世纪后中国品牌强势崛起,凭借产品创新、品质磨砺和产业链集群,傲立于世界舞台中央,其中最具代表的就是海尔智家的海内外创牌历程。

海尔智家品牌能够能够在全球市场深入人心、扩大影响力,就在于有别于其他品牌只是为了卖产品赚利润,而海尔智家则是由高端品牌、场景品牌、生态品牌构筑起的三级品牌战略,从而加速改写着中国品牌的发展历史与进程。

从品牌层面来说,海尔智家构建起了海尔、卡萨帝、Leader、GEA、AQUA、FPA、Candy 等完整的品牌矩阵,覆盖超高端、高端、大众、年轻等群体。这 7 大品牌都在做高端,高端又不在于产品卖高价,而为不同圈层用户创造高价值、好体验,从而实现高端品牌的全球引领。再从创新层面来说,很多业内人士说家电是成熟行业,已经没有多少创新空间。但海尔智家不以为然,倾心打造了全新的智慧家庭场景品牌——三翼鸟。通过打破传统行业边界,以“1+3+5+N”全场景智慧解决方案,为用户带来智慧美好生活体验。

至于产业布局,海尔智家在全球近 200 个国家和地区,落地 34 个工业园、117 个制造中心、108 个营销中心和 23 万个销售网络,服务全球 10 亿多用户。全球超 2 万名研发人员,24 小时不间断地创新,用科技为用户创造更加智慧的生活体验。

如今全球家电产业已经进入中国品牌引领阶段。可以预见,海尔智家将以创新驱动为引擎,以战略布局为支撑,以开放的心态完善生态链,不断引领行业持续健康发展,书写中国品牌高质量发展美好未来。

食品饮料:新品的繁荣与陷阱

需求缓慢恢复 渠道生态复杂

不乏新品、不乏灵感,但是想象中的强劲复苏并没有出现。

贝恩公司全球专家合伙人鲁秀琼在演讲中谈到,2023 年消费有所反弹,但消费者信心稳步增长的同时,比 2021 年的同期水平仍然有所下降。

并且,部分品类在持续下滑。凯度数据显示,相比 2020 年,低温酸奶在 2022 年的消费频次下降了 14%,饼干下降了 11%;啤酒 2022 年比 2019 年下降了 5%;奶酪从 2021 年到 2022 年,一年之内下降了 6%。

新品的踊跃出现为市场营造出热闹的场景,但也正因如此,激烈的竞争下,有些品类被甩在身后。鲁秀琼谈到,“行业实在太卷。新品类、新产品层出不穷,消费者挑花了眼,所以单一品类下滑。”

但这还不是深层次的原因。鲁秀琼表示,更深层次的问题是,在消费信心不足的情况下,今天发生的并不是消费降级,而是消费者没有消费欲望,这是行业今天真正需要面对的问题。

需求疲软,行业内卷,种种原因导致即便新产品、新品牌令人眼花缭乱,但是强劲复苏未现,生意仍然难做。

这背后其实还有渠道端的问题。从 FBIF 展会现场能够明显发现,新锐品牌多从线上起家,通过与头部、腰部直播间合作,迅速放量。

但是线上渠道面对的困难也显而易见。流量红利消退,新客拓展成本高企,电商平台带来的利润与线下相比甚微,品牌面临的问题是,线下可以保证盈利的渠道不增长,线上提供增长的渠道不盈利。

徐如一谈到,拓客成本增高,“增长和利润难以兼顾。”

尼尔森的数据显示,2022 年,线上、线下渠道的销售占比分别达到 34.6%、65.4%,但是 2023 年监测到的数据,线上占比减少至 29.7%,线下 70.3%。

过去,电商渠道红利的巨量释放书写一个个造富神话,甚至渠道端的强势开始给人以错觉——“做品牌无用”。有业内知情人士告诉记者,国内某头部牛奶品牌在与一 O2O 渠道洽谈时,该渠道对接人明确提出,即便是白牌,也能轻松卖出去。

热闹背后可能隐藏的陷阱

增长困难之下,还有一些隐藏的问题需要关注。

其一是,新品的热闹与疯狂背后,可能暗藏陷阱。VentechChina 管理合伙人 Curt Ferguson 在圆桌论坛中谈到,在中国市场,可以看到有很多的变革其实是一种“热钱”,对于一些投资人来说,可能是一个陷阱,这其中,什么样的商业模式是奏效的,能够做到可持续和长期增长,这是需要思考的问题。因为很多模式并不一定能保持可持续性。此外,在中国有大量的产品都可以用更低的成本获取,但能否获得更高的增值,让消费者更加愿意付费则是另外一个问题。

简而言之,“热钱”堆出的泡沫很美,但它终究只是个泡沫,既无法保证用户粘性,又对品牌溢价能力无益。

其二是,爆品一阵风,但品牌无留存。新品不断催生,爆品一波接着一波,联名此起彼伏,但是一波风潮之后,只简单在头脑中回想,哪些品牌留存了下来? 有不少业内人士提出,本土市场面对的巨大问题是,爆品很

多,话题很多,但品牌建设相对缺乏。

JuliaLuscher 表示,企业的核心主线产品和新的机会需要同时并重,既要在大单品进行持续优化,同时也要通过打造爆品的方式即时抓住市场收益。但这背后一定是以长期主义做指引。

在牟晓燕看来,渠道布局虽然重要,但不能决定企业的盈利能力。影响企业盈利的因素是多方面的,不单单是渠道布局。其中最核心的是品牌建设。想要基业长青,必须要坚持长期主义,不断建设品牌。

徐如一亦指出,对于新品牌而言,资本加持固然重要,但是资本也会拔苗助长,反而影响了一些好品牌的成长。成功的关键在于坚持,这既需要平衡中短期和长期的目标,也需要坚定初心,不要盲追热点。在食品饮料行业,打磨好供应链,提升讲故事的能力,抓住渠道,在这三点提升核心竞争力。

在鲁秀琼看来,食品饮料行业正在从模式、业务、渠道、价格和品牌这五个维度进行整体的重构。

如果拨开这两年“热钱”堆砌的迷雾,也许重构只是一场消费者本位的回归。

