

格林盈璐揭秘小家电海外战略：中国品牌如何逆袭？

中国小家电行业似乎今非昔比了。今年上半年,在国内轰动一时的三起跨境收购海外品牌案例中,小家电品牌美的就占其二;日本东芝、德国库卡相继收入囊中。而美的的“逆袭”,似乎一扫曾经“海淘风波”给国内小家电行业带来的“阴影”。正如家电行业资深观察人士刘步尘所言,“要成为全球行业领导品牌,国际化是绕不过去的路。”

但问题是,频频出手海外并购能代表中国小家电已在国际市场上站稳了脚跟吗?

小家电海外并购的根源在国内?

追根溯源,审视一下当前小家电行业的海外并购事件,我们便不难发现,这既是市场所迫,又是大势所趋。

一方面,受国内外经济环境低迷影响,国内家电业 2015 年总体经历了行业阵痛,市场趋于饱和,竞争十分激烈;细化到小家电领域,虽然整体收入上扬,但国外品牌的强势入驻,电商平台“造节”之后打破底线的“价格战”……都使得小家电企业不得不寻求其他出路,以求得喘息、生存之机,征战海外便是一个“出口”。

另一方面,海外有着更广阔的市场与机遇,这个“出口”能为小家电企业带来丰厚的盈利,业界专家也称并购是打开国际市场的钥匙。以美的为例,收购东芝家电业务,不仅有助于其开拓日本家电市场,东芝也将成为国内家电品牌打开欧美国际市场的跳板。

于是乎,在国内市场竞争的压迫下,在海外市场利润的吸引下,越来越多的国内小家电企业开始了自己的国际化战略布局。

美的收购国外家电巨头,不断扩大自身实力与市场版图;九阳出征海外,推动全球首个豆浆机国际化标准的制定……

不止如此,小家电的垂直细分领域也处处弥漫着征战海外的氛围。

6 年来专注于灭蚊灯产品研发推广的小家电品牌格林盈璐,早在 2010 年,就将自家的灭蚊灯打入了韩国卖场,从而开启全球市场第一站。此后,又陆续将产品销往美国、意大利、日本等 40 多个国家和地区,并在北美、欧洲积累高质量的合作伙伴。

这样看来,国内小家电品牌正齐刷刷地“组团”去抢夺海外市场,究其结果又是如何的呢?

“走出去”的小家电还未“走上去”?

“美的的收购战略只是停留在‘走出去’



层面上,但还未‘走上去’。”

业界专家指出,中国主流的家电企业,大部分都是从 1995 年左右就进入国际市场,如今差不多经营了 20 多年,但是,中国家电企业在国际市场的表现并不是特别明显。

海尔掌舵人张瑞敏就曾有言:海尔国际化只走了“一步半”,只是将产品销往世界各地,开始进入国外主流销售渠道,但还没有“走上去”,它在美国仍然只是第三集团军品牌。

强大如海尔,在国际市场上尚且如此,小家电作为后起之秀能力挽狂澜,走上去吗?

“事在人为”,作为格林盈璐的市场部负责人,潘雪力认为,在国际市场上摸爬滚打多年的中国家电企业,之所以仍未“走上去”,是因为:

首先,定位低。中国企业进入国际市场早期的起点比较低,大部分是以中低端给别人代工的产品迈向国际市场,价格便宜,在进入国际市场过程中多次遭遇国外的反倾销;

其次,品牌认知差,早期品牌形象弱。要知道,国际市场中,经济越发达、文化程度越高的国家和地区,其消费者对品牌的认可度却越强烈;

最后,技术含量低。中国企业早期的产品本身技术含量低,确实没办法跟别人主流品牌去竞争。

认清现实,才好对症下药,潘雪力表示,这些是格林盈璐自身及其他小家电企业,在制定国际化战略之时应该引以为戒的东西。

小家电要如何“走上去”?

移动互联网时代,“更多享受、解放双手、更加享受”正成为消费痛点,无论是国内还是海外,绿色、健康、环保等因素越来越受到消费者重视,于是定位中高端的小家电被带动起来围观,比如智能电饭煲、智能马桶盖等。

而消费者之所以对日本、德国品牌,也是源于其提供的产品、服务能够满足他们这些高品质要求。

在向海外销售灭蚊灯这一块儿,格林盈璐市场部负责人潘雪力表示,欧盟、北美、东南亚、日本等国家和地区对灭蚊灯的高要求,时刻激发着格林盈璐自身在流水线工艺、产品认证、产品质量等进行优化。

“消费者至上是永恒的生存法则”。潘雪力认为,要想在海外树起“中国品牌”的大旗,真正“走上去”,小家电首先要做到的就是能应需而动。

据介绍,针对环保健康等诉求,格林盈璐方面 6 年里不断更新灭蚊灯技术,在不添加化学药剂、不安装高压电网的前提下,改进灭蚊灯的设计,降低灭蚊灯的辐射与噪音,创新设计整流罩、风动闸机等确保灭蚊高效与安全。

“更为关键的是,人无我有,人有我优”。

对于如何在国外灭蚊灯这个细分市场打响旗号,赢得消费者信任,格林盈璐方面将深挖灭蚊技术、培育灭蚊灯领域的“工匠精神”作为“杀手锏”。

“高效灭蚊”是市场的首要评判标准。为了打磨出这样的灭蚊灯,格林盈璐早早地与美国、日本团队进行技术研发合作。



●伍田美味调料

为广大食客提供美味享受还“桶桶”有惊喜 伍田推出 8kg 桶装系列调料

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 赖于实

夏天餐饮旺盛,尤其是诸如冷啖杯等夜宵类餐饮旺盛,消费者饮食观念的改变带动了特色餐饮的发展。为了满足人们日益增长的美食消费需求,成都伍田食品公司日前重点向市场推出了 8kg 每桶的风味豆豉,红油豆瓣,老屋豆豉,金丝牦牛肉酱,牦牛肉松茸酱,纯清油火锅底料,香辣拌饭酱,营养下饭酱,伍田香辣酱,从而提高现有调味品经销商数量,增强经销商与公司“双赢”的良性互动,更好地为广大食客提供美味享受。

今年整体市场大环境较差,市场的竞争很激烈,关键是看企业能否拿出更好的产品来适合市场的变化。伍田近 20 年在坚持“中式产品西式化,传统产品现代化”的产品研发思路指导下,产品的丰满度持续优化,已经开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列 200 多个品种,产品因门类齐全,色、香、味、形俱佳等特点赢得了广大经销商和消费者的高度赞誉。

饮食的关键在于味道,而味道的好坏与调味品的选择密不可分。伍田设立了一个汇集众多科研人员的研发中心,专门负责调味等技术提升和工艺改进,满足市场需求。同时,好味道源自好品质。以其中已经畅销市场多年的伍田牦牛肉酱系列产品为例,该产品选用藏区雪域高原优质的牦牛肉,复合豆瓣酱等川味调料,采用秘制配方和传统川味工艺,辅以精选正宗新津二荆条,精细炒制,既保留了传统香辣酱的美味,又增加了牦牛肉原有的浓郁藏式鲜香,造就真正的美味牦牛肉香辣酱,口味微辣,适合大部分人群,是居家、旅行的便携川菜馆,也是酒店、餐饮行业制作川菜的绝佳配料。

伍田食品公司所在地成都市新津五河汇聚,是四川省有名的鱼米之乡和特色水产大县,其中以“黄辣丁”为代表的河鲜美食饮誉全国,而烹制“黄辣丁”必须要用到一味原料,那就是红油豆瓣,而且必须是主产在新津牧马山区的二荆条椒条制作的红油豆瓣。秉承传统红油豆瓣制作工艺、优选牧马山优质当季二荆条生产的伍田红油豆瓣,就是制作出优质川味河鲜、回锅肉,烧菜,炒菜的必备调料。

记者了解到,此次伍田食品公司重点推出的系列 8kg 桶装美味调料均适合商超、批发市场、特色餐饮配送、冷啖杯直供渠道。为了达到多赢效果,伍田食品公司在 6 月 25 日至 8 月 30 日给予了经销商均实行单品单次订货满 10 桶搭赠 1 桶同品的政策支持。还实行餐饮终端红包返利,在本次推广活动执行的 8kg 桶装调料,每桶里面均有 2-100 元不等的现金红包,桶桶有红包。

工会活动、学生门票买一赠一、乘坐观光小火车、参与亲子乐园、云海泛舟体验、森林漂流系列优惠不断——花舞人间第三届向日葵节花开随人愿

■ 本报记者 何沙洲

位于四川成都南郊新津县的花舞人间是全国独树一帜的都市农业主题公园,也是赏花、玩水,体验低碳休闲度假的国家 4A 级旅游景区。景区拥有郁金香节、杜鹃花节、鲁冰花节、向日葵节、百合花节、野菊花节、花粉节、兰花红叶节等多个主题花节庆。盛夏的到来,花舞人间景区内百万株向日葵已经热情绽放,景区第三届向日葵节也正式拉开了帷幕。为了让更多游客欣赏到向日葵花海的美景,花舞人间景区推出了系列优惠活动,包括学生门票买一赠一,普通游客赠送观光小火车票,森林漂流体验等。

6 月底花舞人间葵花就进入了最佳观赏期,143 万株向日葵,延绵 3.8 公里,成为成都周边规模最大的一片向日葵景观带。来自各地的游客或自驾车前往,或选择从成都市内的新南门客运站、石羊汽车站、城北客运中心站乘车至新津,在新津汽车站转乘出租或 522 路公交车到达花舞人间景区,向住着的在开满向日葵的花田里奔跑,回归那份人在自然中原本的天真。

在花舞人间景区,游客们除了可以在层层叠叠的花海中领略浪漫绝伦的唯美风情,还可以在金沙沟花海清澈的流水下,铺设着



●在花海中领略的唯美风情

精选的天然金色海沙的环境中,享受海沙乐趣和炎炎夏日中所体验到的清凉。而如今,到这里踩水、打水仗、堆沙堆,已成为了许多花舞人间游客的新玩法。同时,到山顶云海的花卉博览园,进入场馆微风拂面,繁花似锦,德国高山杜鹃、荷兰百合花、三角梅、绣

球花……游客们可观赏各式花卉。

据了解,为了让更多游客欣赏到向日葵花海的美景,从即日起,花舞人间景区将推出以下优惠措施:

学生夏季免费:从即日起至 8 月 31 日,凭本人有效学生证,可免费获赠门票一张!

(不再参与其它优惠活动)

工会活动特别优惠:即日起,凡单位组织工会活动游览花舞人间,可提前一天以上发送传真预定(预定函需盖单位公章或工会印章),享受门票 60 元/人的团体优惠价。且工会入园游客每位还可获赠:观光小火车票一张、云海泛舟体验券一张、森林漂流体验券一张,参与其他活动还可获赠 10 元鲜花抵用券一张。

生日当天免费:即日起,凭本人身份证,生日当天游览花舞人间的游客可免费获赠门票一张、观光小火车票一张。

正价游客优惠多:即日起,凡购买正价票游客每位可获赠:观光小火车票一张、云海泛舟体验券一张、森林漂流体验券一张,参与其他活动还可获赠 10 元鲜花抵用券一张。

亲子套票优惠:购买亲子套票游客,除享受门票优惠外,还可免费参与亲子乐园活动,免费乘坐单程观光小火车。

一大一小亲子套票:包含 1 张成人门票、1 张 1.5 米以下儿童门票及 2 张单程观光小火车票,价格为 78 元/套(预订票)

二大一小亲子套票:包含 2 张成人门票、1 张 1.5 米以下儿童门票及 3 张单程小火车票,价格为 138 元/套(预订票)

开店太多致快时尚品牌利润暴跌?

截至 5 月 31 日的前六个月内,h&m、gap 等多家快时尚品牌的最新财报皆显示利润暴跌。而在国内市场,据联商网独家统计,37 家服装上市公司在一季度营收中,有过半企业出现下滑。而与之相反的是,多家快时尚品牌在中国市场依然保持了较强劲的发展动力,均计划今年在国内新增数十家门店。业内评价,快时尚品牌业绩下滑,与产品同质化严重、店铺太多有关。

相关财报显示,截至 5 月 31 日的前六

个月内,h&m 集团税前利润暴跌 22%至 12.4 亿美元,虽然营业额增长 5%,但明显低于去年相同季度接近双位数的增长速度。截至 4 月 30 日,gap 集团净销售额下跌 6%至 34.4 亿美元,同时其宣布将关闭 75 家北美以外的 oldnavy 和 bananarepublic 门店。优衣库母公司迅销集团也发布了 2016 财年上半年财报,出现了近 5 年来首次半年净利润下滑。而今年前三个月,j.crew 集团净亏损为 800 万美元,公司总营收下跌 3%。

不过这些快时尚品牌在中国市场依然保持了较强劲的发展动力。据悉,gap 今年将在中国新开门店 40 家,优衣库今年也将保持在中国开店 80 家至 100 家的速度,h&m 预计今年将在中国新开 60 家至 80 家新店,km 逆市大幅斥资 6 亿,年内将在中国开设新店 300 家。

再看国内的服装板块,据联商网独家统计的《2016 年第一季度服饰上市公司营收排行榜》显示,今年一季度 37 家服饰上市公司中,有 19 家企业营收出现下滑,占 51.4%。

其中营收和净利双双下滑的有 10 家,占了 27.03%。

“以快时尚为例,我认为业绩下滑的原因是多方面的。”罗兰贝格全球合伙人兼大中华区副总裁陈科表示,一方面,全球经济下滑带来需求端的下滑;另一方面,在供给角度,目前服装产品同质化严重,店铺越来越多,绩效越来越差,而这是业绩下滑的核心原因。另外,新兴人口对于缺乏个性化的产品的需求明显在降低。(伊晓霞)

2016 中国国际商标品牌节 10 月举行

记者今天从中华商标协会在京举行的新闻发布会上获悉,经国家工商总局批准,由中华商标协会主办的 2016 中国国际商标品牌节,将于 10 月 27 日至 30 日在江苏省昆山市举行。

今年的商标品牌节为第八届,本届商标品牌节主要由中国商标年会、中华品牌博览会以及一系列主题活动构成。值得注意的是,今年的中国商标年会除包括主论坛“第三届中国品牌经济高峰论坛”外,还将举办一系列法治特色浓厚的分论坛,其中包括:国际商标法律动态论坛、商标典型案例评析论坛、涉外定牌加工行为商标侵权认定论坛、互联网领域商标侵权认定及风险防范论坛、马德里商标国际注册圆桌会议、商标评审委员会公开评审演示、中国商标审查实务论坛、“一带一路”商标保护与发展论坛以及跨国公司商标品牌保护论坛等。

据中华商标协会秘书长王培章介绍,同往年相比,今年在论坛的设置上,更加关注企业商标品牌能力建设,更加关注“一带一路”战略实施中的商标品牌保护和海外商标维权机制,更加关注商标注册便利化改革,更加关注“互联网+”时代的商标品牌保护,更加关注金融品牌品牌建设,更加关注农产品商标品牌建设。

据了解,中国作为全球第一的商标品牌大国,随着商事登记制度改革成效的日益显现,我国商标注册申请量持续保持调高速增长,已经连续 15 年位居世界第一,2015 年首次实现了“商标累计申请量、商标累计注册量、有效商标注册量”三个超千万。

王培章指出,2016 中国国际商标品牌节将以“创新驱动 品牌引领”为主题,紧紧围绕国家创新驱动发展战略、国家知识产权战略,以建设知识产权强国为目标,以供给侧结构改革为契机,充分发挥品牌引领作用,促进新技术、新产业、新业态蓬勃发展,积极服务大众创业、万众创新。(余瀛波)