

品牌故事 | Brand story

阿里联手50家品牌商
尝试“新制造”

2月26日,50家品牌商的总裁在阿里巴巴零售通总部进行了一次“头脑风暴”,未来,他们将零售通一起为百万小店打造一盘独家专供货品。

目前,入驻零售通的品牌商及经销商超过5000个,这50个商家,是在大数据指导下,从小店最受欢迎的毛巾、打火机、雨伞、电池、小百货和小零食等类目中精选出的。这些商家都是来自知名产业带或所属品类的领导品牌,希望借此机遇,拥抱大数据时代。

“新制造”是阿里巴巴“五新战略”之一,让制造商利用大数据、云计算和物联网去实现按需定制,围绕市场和消费者的需求生产产品是“新制造”的宗旨。作为阿里巴巴新零售业务之零售通积累了大量数据,并已经开始指导品牌商和制造商的生产和营销行为。

据了解,零售通对这盘“独家专供货品”提出了严格要求,独家、专供、高品质、商家资质,同时给予最大资源支持,有品牌背书、专属流量、专属物流、专属的内容营销、更多数据的支持。

参会品牌商表示,零售通此动作,能让自己更好拥抱大数据,实现按需生产,借助零售通平台快速精准地触达三、四线城市的消费者。对小店来讲,通过这盘独家专供货品,可优化商品结构,凸显差异化竞争优势,同时这盘独家专供货品缩短中间分销链路,让利小店,小店可以低价进货,获得更高的利润。

阿里巴巴集团副总裁、零售通事业部总经理林小海表示,零售通希望借此机会,与品牌商分享大数据,尝试新制造,用心为小店创造一个更简单、更赚钱的业务机会,为终端消费者带来更多品质生活的新选择。(赵小燕 胡亦心)

坚守品质与时俱进
万和燃气热水器
助力行业升级

近日,工信部赛迪研究院、中国电子报在京发布《2018 家电网购分析报告》。作为国内知名热水器品牌,2018年,万和热水器在线上市场的表现可圈可点,其零售额和零售量都排在了前三。凭借过去一年在线上市场积累的良好口碑,万和热水器斩获了由中国电子报发布的品牌及产品多项大奖。

产品结构升级 向高端转型

受房地产市场持续调控等宏观环境变化的影响,一直高歌猛进的厨电市场在2018年遭遇瓶颈。

根据《2018 家电网购分析报告》,2018年,热水器线上市场延续了2017年的高速增长,160亿元的零售额同比增长21.1%,其中电热水器的市场零售额占比57%。在价格方面,4000~5000元价格段的零售额增长了121.9%,5000元以上价格段的零售额增幅更是达到261.3%,中高端产品市场份额的逐渐增加,进一步加速了消费需求的升级。与此同时,随着产品结构的升级,热水器市场逐渐向高端化转型。

在此背景下,万和通过创新技术研发,提出开机即出热水(节约水资源)、低氮氧化物排放(绿色可持续发展)、使用舒适方便的燃气热水器,既符合国家节能减排绿色环保的政策要求,又为燃气热水器行业转型升级提供了技术保障。

品质先行 斩获多项大奖

在线上,万和在三大电商平台上都采取直营模式,并通过整合网络、实体和社群空间,打通了线上线下融合之路。在“热水系统”和“厨房电器”为驱动的双子星战略拉动下,万和“专业、时尚、轻奢”的新品牌形象已经凸显。与此同时,万和对产品质量的坚守,得到业界和消费者的广泛认可,凭借产品强大的市场杀伤力荣获2018-2019年度中国家电网购受欢迎品牌。

作为热水器市场中的佼佼者,万和燃气热水器有着诸多行业领先的核心技术。例如本次荣获2018-2019年度中国家电网购高端产品至尊奖的万和JSQ30-16L6燃气热水器,为了能够一站式地解决用户的洗澡痛点,加入了日本技术直流水循环泵,“单循环”冷水循环加热、双变频技术以及双重防冻模式等,颠覆等待热水时代,突破水管传输限制,让洗澡变成享受。此外,作为热水器中的爱马仕,万和JSQ30-16L6燃气热水器在外观上采用饱满磨砂,细腻触感,无论放在家庭什么角落,都是亮眼的轻奢品。

除了荣获高端产品至尊奖之外,万和JSQ32-590J17燃气热水器还斩获了家电网购受欢迎产品。为了带给用户更加舒适的使用体验,该产品加入了进口品质CPU,先进的算法精确调配气电路,及时感应并快速做出判断,实现零温差感沐浴体验。与此同时,在直流变频技术的加持下,静音表现更是赢得了不少用户的追捧。

当下,市场变革、行业竞争、同质化的压力无一不在挑战着企业的未来走向,对万和燃气热水器而言,坚守品质把控的同时,还要做到产品与渠道的与时俱进,只有这样,才能继续走在不断进步的道路上。(刘小凡)

波司登零售额破百亿元
仍面临四季化品牌竞争

张韵

近日,波司登发布最新营运表现。其公告显示,截至2019年2月25日,波司登品牌羽绒服业务2018/19财年累计零售金额已超百亿元人民币,累计营收金额较2017/18财年同期比较录得35%以上的升幅。

据每日经济新闻消息,从公告上不难看出,集团核心主品牌波司登聚焦“全球热销的羽绒服专家”的定位,持续加强品牌升级、质量升级、渠道升级、形象升级和时尚功能创新,零售及营收表现(含线上线下)取得较好的成绩。

主销价格上升

波司登国际控股有限公司董事局主席、总裁高德康曾在去年的电话会议中向媒体表示,公司上市十多年来虽然一直保持是国内羽绒服行业的顶尖品牌,但是也受到了产能过剩、过度扩张、品牌形象老化、产品老化等内部因素影响,出现了库存积压、营收下滑的问题。但随着羽绒服品类需求增长以及公司强有力的转型措施,公司业绩走上了上升的通道,朝着稳健向好的态势发展。

2月26日,波司登执行董事、执行总裁梅冬在波司登战略成果发布会上表示,2018年波司登进一步理清了战略定位和发展的方向,在品牌升级方面,让波司登主品牌重回主流视野;在产品领先方面,重点进行时尚升级、功能升级和品质升级;在渠道升级方面,直接进入核心商圈,提升消费者体验,最终取得了主流市场需求下的品牌价值重塑。

波司登执行董事、高级副总裁芮劲松在会上披露了波司登2018/19财年(截至2月25日)的财务数据,他表示,去年波司登主品牌全渠道零售金额已经突破100亿元,营收同比增



长35%-40%,平均店效增长达20%以上。

对于消费者而言,波司登战略升级最直观的体现便是产品价格提升。在产品维度,数据显示,2017财年其价格区间在1000元以下的主销产品销量占比达47.5%,到了2018财年(截至2019年1月底),其占比已下降至12.1%,而销售价格则在1800元以上的主销产品销量占比则从4.8%增长到24.1%。芮劲松表示,数据表明高价产品正逐步受到青睐,反映出波司登议价能力的提升。

波司登财务总监朱高峰在去年11月召开的2018/19年度中期业绩电话会议上表示,波司登羽绒服售价在2018年平均提高了20%-30%,未来波司登还将继续提价,将主力产品价格定为1500元-2000元,并提高高端产品占比。

另外,在渠道维度,2018年波司登主品牌关闭低效店铺近700家,新增常规店铺800多家,新装修店铺1200多家,门头更换店铺

1400多家。在传播维度,2018年波司登广告投放达到5亿元。

前有标兵 后有追兵

不仅是价格,国际竞争者与四季化服装品牌给波司登的压力也不小。如今,国内冬装市场已成为各个服装品牌的必争之地。

中信建投证券分析师表示,波司登自聚焦主业以来,线下门店恢复净开店,购物中心店及直营渠道持续加码,线上年轻消费者喜好度增加,未来发展可期,不过行业竞争加剧、羽绒新品推广不及预期、原材料价格上涨等风险因素仍不容忽视。

意大利羽绒服品牌 Moncler 在以中国为主的亚太市场已拥有100间零售店,长期受到中国消费者追捧。加拿大鹅自去年宣布进军中国市场以来就颇受关注,根据加拿大鹅公布的相关财务数据,截至去年12月底,加拿大鹅第三财季净利润飙升72%,增长势头

打造“潜江龙虾”产业“芯片”

魏昊星

3月5日,国务院总理李克强在《政府工作报告》中指出,坚持农业农村优先发展,加快农业科技改革创新,实施地理标志农产品保护工程,推动一二三产业融合发展。

“农业高质量发展应根据当地实际,走对路子,找到农业高质量发展的突破口和结合点。”全国人大代表、潜江市委副书记、市长龚定荣表示。近年来,湖北省大力支持培育“潜江龙虾”国家级品牌,依托本地资源禀赋,潜江市瞄准“潜江龙虾”产业,持续发力,实现了“潜江龙虾”特色产业与资源禀赋的对接融合。



龚定荣告诉记者,建设潜江龙虾国家级品牌正成为潜江实现农业高质量发展的突破口。“产业发展到一定的程度和规模,需要打

破地域界限,在更高平台实现自我突破。潜江正实施产业“走出去”战略,引领龙虾-稻产业高端发展、品牌发展,着力将潜江龙虾培育成国家级品牌,把龙虾-稻产业打造成千亿产业集群产业,着力推动潜江龙虾品牌标准向市外延伸,提升潜江龙虾在全国的品牌号召力和引领力。”龚定荣说。

农业高质量发展结合点在于产业融合。龚定荣介绍,潜江市正加快完善产业链条,集并整合小龙虾各类资源,提供小龙虾种苗、养殖、加工、冷链物流等一条龙服务。以龙虾产业为特色、龙虾文化为主线,实施“龙虾+”行动计划,推动龙虾与文创、节会、体育、科技、

餐饮、田园综合体等全面融合,谋划龙虾旅游项目,打响龙虾品牌,真正让食客变成游客。

把打造全产业链标准体系作为驱动发展的推动力,潜江市制定和发布了《潜江龙虾产业标准体系》等18项龙虾-稻产业标准,涵盖一二三全产业链的小龙虾标准体系已初步形成。“我们要把标准体系建设作为潜江龙虾产业发展的‘芯片’,不断健全潜江龙虾-稻产业链标准体系,通过标准体系的建设,提升潜江龙虾-稻品牌的行业地位和市场地位。”龚定荣建议国家农业农村部及相关部门加大支持对龙虾-稻产业标准体系的建设,为地方龙虾-稻产业提供科学、稳定的发展环境。

相当强劲。更重要的是,中国市场上的四季化服装品牌如ZARA、优衣库等也纷纷发力羽绒服品类的开发和销售,且价格与波司登有很高的重合度。

对此,波司登相关负责人向记者表示:“中国羽绒服是千亿级市场,随着四季化品牌和国际专业羽绒服品牌纷纷涌入,羽绒服品类价值空间将不断放大。”

中国服装协会羽绒及皮革皮革服装专业委员会数据显示,2018年中国羽绒服市场规模或达到1068亿元,增长率10.86%;预计到2022年中国羽绒服市场将达到1621亿元,平均增长率在10%以上,高于服装整体增速,羽绒服市场的总需求量十分可观。

与此同时,中国产业调研网发布的中国羽绒服行业发展监测分析与市场前景预测报告(2016-2020年)指出,我国羽绒服普及率不足10%,仍是一个等待唤醒的市场。

君智咨询董事长谢伟山向记者表示,波司登近几年遇到的核心问题是被竞争团团包围,无论是国际大牌,还是四季化的服装品牌,对于波司登来说,形成了“十面埋伏”的局面。

伴随着产品升级、渠道优化、品牌建立全方位改革的波司登上新起点,未来是否还将继续保持强劲销售势头?芮劲松表示,2019年公司总体广告投放将增长50%以上,装修支出增长70%以上,店铺租金增幅达50%,产品研发增幅100%,公司相信,2019年波司登将加速增长。

业内人士表示,波司登全模块升级也意味着公司未来有很大的提价空间。东吴证券研究所分析师在1月发布的研报中表示,投资风险包括终端零售需求不及预期、天气变化使羽绒服消费不及预期、公司产品转型仍存不确定性等。

品牌故事 | Brand story

“海鸥”:飞过2018的精彩(下)

齐雪岭

2018年7月20日,海鸥携手国际米兰,推出的“国际米兰足球俱乐部成立110周年全新限量纪念款腕表”,在设计上更是可圈可点。

这款腕表以国际米兰球队经典队服的蓝黑颜色为主打色,叉形大三针,描红秒针,6点位置设有国际米兰徽章,配有宝蓝色经典运动双历,并以旋转表圈作为第二时区显示的附加功能,可调节 GMT 全球时区,实现两地时区快速读取;表壳整体采用 316L 精钢制成,附以矩阵式抗压坑纹外圈,凸显足球运动特有的阳刚之气;蓝黑配色皮表带搭配经典圆洞扣,腕表背面自动上链陀轮涂装国际米兰主场战袍的蓝黑条纹以及国际米兰110周年印记,并铭刻 1/5000 限量编号。

整体设计营造出的美妙动感和强大气场,不仅彰显了国际米兰的基因,张扬着国际米兰“追求极致、不断超越”的足球精神,也标志着海鸥完成了从驾驭复杂技术到极致“心”艺的跨越。

为了适应机械腕表、尤其是中高端机械腕表,已从单纯计时工具变身为用于欣赏、配饰、收藏的工艺精品,甚或身份的象征。几年前,海鸥表业集团搭建起擂台,云集高手,掀起一场以“集成创新、跨界合作”为路径的工业设计革命。

为了让海鸥“表里皆精、内外兼具”,设计师们怀着对科技与艺术、创新与创意、远方与梦想的不解追求,凭借对前沿科技、工艺、技术、发展趋势的充分了解,站在“民族与世界”这一哲学视角,审视挖掘中国文化的丰富内涵,并从中汲取艺术营养和创作源泉,在高档复杂结构手表这个无限的创意空间,诠释着博大精深中国文化。



从传统中国龙图腾到各种东方标志性元素,从“世界时、中国风”到“阴阳历、太极图”,从蕴含东方神韵的“十二兽首”到惊艳世界的“非遗”,设计师们把中国元素与时尚、高雅、

贵族的经典风格融为一体,将尖端的制表技术、优秀的外观设计、独特的文化内涵、深厚的历史渊源,集中体现在系列成品机械表上,让海鸥以科技的、东方的、时尚的、尊贵的国色颜值,焕发出摄人心魄的魅力。

如今的“中国工业设计十佳创新型”、“中国工业设计协会副会长单位”;其工业设计中心,也因此而被国家工信部认定为首批“国家级工业设计中心”;其产品也因此而获得“中华老字号十大创意产品”、“中国优秀工业设计奖入围奖”、“中国外观设计优秀奖”等多项殊荣。

让海鸥高翔于名表世界的天空,海鸥表业集团不仅赋予了海鸥卓越的机芯和超凡的颜值,并精雕细琢着海鸥品牌的内涵与外延,还在放飞模式上进行了创新,实现了突破。他们以中高端复杂结构机械腕表提供商的定位,仅是最近几年,在放飞海鸥的模式上,就完成了三次变革并收到显著的成效。

——变大批量生产为限量版特供,让海鸥成为高端装饰和身份象征。

——以互联网+的思维,完成了专卖店+网络、线上线下并举的营销新模式,为消费者开拓出便捷的购买渠道。

——打造终端消费与智能生产工业4.0通道,激活 C2M 新商业模式,以升级版智能制造对接初级阶段的品牌众筹,启动众创+众筹的营销新模式,并在2016年12月7日,取得了海鸥星空腕表众筹的完美收官。

——以互联网+的思维,完成了专卖店+网络、线上线下并举的营销新模式,为消费者开拓出便捷的购买渠道。

——打造终端消费与智能生产工业4.0通道,激活 C2M 新商业模式,以升级版智能制造对接初级阶段的品牌众筹,启动众创+众筹的营销新模式,并在2016年12月7日,取得了海鸥星空腕表众筹的完美收官。

2018年,他们在个性化定制上又迈出了关键性的一步。在国际米兰足球俱乐部110周年之际,海鸥正式成为国际米兰中国大陆地区官方合作伙伴,并联合推出国际米兰110周年专属定制限量纪念款海鸥腕表。

2018年7月20日,国际米兰110周年专属定制纪念款海鸥腕表上线苏宁易购启动预售,短短3天时间逾千人交付定金,其火爆程度大大超出他们的预期,却在在预料之中。

海鸥,始创于1955年,以研制新中国第一只手表开篇,是中国原创机械腕表集大成者,在中国腕表行业内有国表典范的美誉,为中国制表业做出了杰出的贡献。

有着110年历史的国际米兰足球俱乐部,是惟一一支夺得过五冠王的意大利足球俱乐部,享有欧洲荣耀军团的美誉。

作为一个民族品牌,海鸥以“凝练国表精品”的不懈追求,张扬着中国人自强不息、开拓进取的精神。国际米兰则以足球场上的精彩,诠释“追求极致、不断超越”的精神境界。

两个历史悠久的品牌在中国首度携手,跨界联合推出的国际米兰110周年专属定制限量纪念款海鸥腕表,对海鸥而言,不仅是海鸥精神与国际米兰精神的相得益彰,更是走出一条以高端个性定制,打造国际知名品牌的新路径。

飞过2018的精彩,是2019更加湛蓝的天空。在新的一年里,海鸥表业集团将以匠心匠艺、创新创造,让海鸥的那颗“中国心”更强劲,让海鸥的国色颜值更靓丽。

翱翔于名表世界的天空,“海鸥”还要飞出2019的精彩!(完)