



掘金2019洗护市场 苏宁快消战略 签约纳爱斯

■ 晓萌

近日，苏宁快消集团战略合作发布会在成都召开。会上，苏宁快消集团总裁卞农发布冲刺2019的“v5战略”和品牌赋能的“超体计划”备受行业瞩目。紧接着，3月20日，苏宁快消集团连续战略签约四家知名快消品牌，直接制定2019年战略合作目标与合作重点，定下2019年3倍的销售增长目标，以稳准狠的态势为今年快消市场划出高亮部分。其中，苏宁快消与纳爱斯的签约，更被看作是加码2019国内洗护市场的重头戏。

当天，苏宁快消集团总裁卞农代表苏宁与纳爱斯集团电商总经理陈强战略签约。作为中国日化行业的领军企业、“大国品牌”先行者，纳爱斯集团产品覆盖家居洗护、织物洗护、口腔护理、个人护理等多种领域，其旗下的超能、雕牌、100年润发等品牌也是家喻户晓。2018年，纳爱斯踞“中国制造企业500强”日化榜首，其中“雕”牌踞“中国500最具价值品牌”日化榜首。

日用洗护品历来在快消品中占比重要，它价格相对低廉，重复购买及使用的频次却很高，属于消费者能够“瞬间购买”的商品。对于以纳爱斯为代表的全品类洗护品牌来说，此番与苏宁快消开展深度合作，不但能融入线上苏宁超市、线下苏宁小店等整合供应链及物流平台中，还能借力苏宁快消在本地化网购和社群化品牌营销方面的优势，形成市场长线与特色化销售。今后，在苏宁购买纳爱斯，不但方便及时，还能尽享各种独家优惠。

而苏宁快消专为纳爱斯打造的大牌粉丝日及超级品牌日等活动，也在一定程度上弥补了洗护类快消受消费者关注较低、难以形成购买热潮、不容易产生现象级爆品的短板，以密集营销搭配细水长流的供应渠道，为洗护快消刷新销售纪录。

据悉，在签约仪式上，苏宁快消还与纳爱斯在站内广告及站外联合投放方面签订了专项框架协议，确保全方位营销战略为年度生意目标护航。由此也进一步显示出苏宁利用多业态、多产业集群优势，为品牌打造多个快消入口的实力和能量。

未来，苏宁快消还将携手纳爱斯，通过苏宁不断创新的业态模式谋求深入发展，而苏宁小店等智慧零售平台也将持续赋能纳爱斯等快消品牌，加码2019洗护市场。

品牌故事 | Brand story

千锤百炼方成金 ——记千金药业品牌建设之路

■ 郑涛

专注于女性健康产业50余年，株洲千金药业股份有限公司在守护女性健康的发展之路上，始终坚持“妇科经典，千金良方”的品牌理念，打磨产品品质，最终走出湖南，走向全国，远销海外，成为备受赞誉、极具价值的全国女性健康产业品牌。

千金药业的核心竞争力之一在于其品牌优势，近年来，“千金”商标先后荣获湖南省著名商标、中国驰名商标、“湖南老字号”等荣誉称号。与此同时，傍名牌假冒“千金”各类违法商家和产品仍然在全国各地范围内时有发生，在2019年湖南省3.15国际消费者权益日之时，记者走进千金药业集团审计法务部，实地采访其为了维护广大消费者合法权益、捍卫千金药业荣誉和品牌，在维权打假和品牌建设上所做的大量工作。

联合出击打假“妇科千金胶囊”

“早在2013年3月，我们发现互联网及实体店均有两家医药公司生产假冒的‘妇科千金胶囊’在大量销售！”千金药业集团审计法务部的廖国华告诉记者。于是，千金药业审计法务部迅速采取维权措施，一方面向网络平台发函，要求其删除侵权商品链接；另一方面向株洲市食品药品监督管理局投诉举报，请求处理制假售假行为。

株洲市食品药品监督管理局经调查确认该产品系假药后，立即将案件移送至株洲市公安局办理。据株洲市公安局有关负责人介绍，民警在调查中发现，该产品销售范围涉及黑龙江、广东、湖南等8个省，案值巨大预计1000万以上，遂逐级上报至公安部，请求全国发起集群战役。

2013年7月，经过三个多月的缜密侦查，在公安部的统一指挥下，株洲市公安局协调全

美的集团多品牌大提速 迎接碎片化消费时代

■ 诸葛阿瞒

2019年AWE，美的集团最大的明星不是库卡机器人，而是首次同台亮相的七大品牌。今年美的第一次在AWE上包下整个展馆，1万平方米空间中，美的、COLMO、小天鹅、比佛利、华凌、东芝以及刚刚发布的互联网品牌布谷错落分布，在品类和品牌两个维度上展开集团军作战。

2018年10月底美的发布高端品牌COLMO，2019年1月重启华凌品牌，2019年3月推出互联网品牌布谷，6个月内美的集团一口气推出三个子品牌。加上Clivet、Eureka和合资品牌AEG，美的手中已经握有10个品牌，在数量上超过了海尔。

本届AWE，海尔集团旗下的海尔、卡萨帝、统帅、GE、斐雪派克、AQUA和Candy七大品牌首次同台亮相，其中GE、斐雪派克、AQUA和Candy来自跨国并购，主打海外市场。三个中国市场主打品牌中，最亮眼的是高端品牌卡萨帝。今年AWE，和往年一样包馆的海尔把一半面积给了卡萨帝，产品覆盖全品类，SKU几乎翻倍。

在中国市场，美的将用七大品牌对阵海尔，美的、COLMO、比佛利和卡萨帝争夺高端市场，用华凌和布谷应对奥克斯和小米的竞争。这一轮“田忌赛马”，美的能得几分？

高端化和年轻化成新品牌矩阵

美的集团正沿着高端化和年轻化两大方向组建品牌矩阵。

在六大主力品牌中，美的仍然是最重要的基石，以全品类面向中产人群和城市家庭，COLMO瞄准精英用户，中高端品牌东芝覆盖全品类家电，主要面向海外市场。三大专业品牌中，比佛利是高端洗衣机品牌，小天鹅定位中高端，覆盖冰洗空三大品类，刚刚启用的华凌则主打电商、突出性价比，产品以空调为主，兼顾冰箱和厨电。

被美的集团寄予厚望的COLMO此次AWE首秀带来了配备三摄像头、自动识别食材的冰箱，自动感知衣物、选择程序的洗衣机和自动识别米种、淘米煮饭的智能电饭煲，从外观上的金属风到功能上的智能化，定位于科技家电的COLMO呈现出一股浓浓的极客范。

首批上市的COLMO冰箱价格54999元，洗衣机45999元，卡萨帝最新发布的指挥家系列则把冰洗价格双双提到了10万元，高端家电的价格不断突破想象空间。

美的集团副总裁王建国担任COLMO总经理，目前COLMO公司负责战略制定、市场推广和终端运营，具体开发和生产由各事业



部承接。首批冰洗上市后，厨电和其他产品4月即将量产。

对美的来说，COLMO的意义不在于贡献业绩，而是技术和制造实力的集中展示，是美的秀肌肉的产品。美的中央研究院院长徐成茂说，2018年美的在研发上投入了100亿元，源自航空涡轮的对旋技术、借鉴导弹发射的降噪技术和时下最热的人工智能都已经应用在美的产品上。

不只是外观设计，而是在功能和性能上实现真正的差异化，这是美的敢于推出COLMO的底气。目前COLMO在北京和上海各有一家门店，在经济下行期培育高端品牌，COLMO能走多远取决于美的的决心和耐心。

发布新互联网品牌“布谷”

和六大主力品牌相比，互联网品牌布谷更像是美的集团的一次试验。3月14日布谷品牌正式发布，只露出品牌而没有产品展示，这种典型的互联网打法在美的还是第一次。

布谷在发布预热帖中把自己称为“波哥(BG)品牌”，美的集团董事长方洪波为布谷贡献了一段语音。布谷还和歌手黄礼格合作发布了一首品牌歌曲《一起bugu》，这些脑洞大开的玩法令人耳目一新，这正是美的希望看到的变化。

布谷首席产品经理韩翰说，布谷的30多人团队中大部分是来自互联网公司的90后，他们本身就是布谷瞄准的用户群。不只是通过电商销售，布谷从一开始就通过微信邀请用户参与共创，通过微信公众号和小程序征集产品创意。

和柔性生产的C2M不同，布谷希望让用户参与从研发到定价的全流程周期，布谷的口号是“每个人都是发明家”，这给用户带来

了极大的满足感。在布谷研究所社区中，有人为品牌发布发来祝福小视频，还有人从品类到定价手把手指导。

共创家电的难点在于，如何界定小规模种子用户的样本意义？如何从个性需求中抓取最有价值的共性部分，抽取出来固化成产品？

韩翰同时也是美的生活电器事业部料理经营体首席产品经理，对于美的擅长的大规模制造再熟悉不过。美的自身也在尝试C2M，小批量生产在技术上没有问题，但订单规模太小的话如何确保成本优势是个问题。

对于美的来说，布谷的意义在于探索一条新路，用网络让用户和商品实时连接，缩短从研发到爆款距离。在沟通中实现从共情到共鸣，为品牌赋予温度，这不只是布谷，也是美的旗下所有品牌的新课题。

美的多品牌布局加速

中国市场正在从存量裂变走向高度碎片化。拼多多依靠性价比自下而上收割流量，四五级市场在谈论“车厘子自由”，中产消费越来越理性，不愿为品牌溢价买单，年轻人追随明星和KOL，为偶像一掷千金。

一个美的品牌已经无法覆盖从一百多块到一万块的N个价格区间。同一个价格区间的用户也开始多元化，同样是追求性价比，小镇青年和北漂族的品牌偏好差异很大。价格之外，出现了以兴趣细分的垂直圈层，细分品牌、专业品牌快速崛起。

最近两年，美的冰洗空和小家电的价位明显提升，带来的后果是中低端用户流失。奥克斯和小米趁势崛起，美的的传统阵地正在被侵蚀。另一方面，卡萨帝自2017年起以超过40%的增速占领高端市场，承接了外资品牌溃败后留下的大片空白。

外部环境的刺激之外，美的自身的改造已经初见成效，这是美的布局多品牌的基础。2012年二次转型至今，美的在产品力上持续补课，产品性能、稳定性、可靠性有了很大提升，空调、洗衣机和生活电器的进步最为明显。

2018年，美的集团在组织架构上推进事业部改革，将10个事业部减少至8个，同时成立中国区域，通过统一的中台面向终端，打通多品类协同，为多品牌布局创造了条件。美的多品牌布局加速是外部和内部共同作用的结果。

品牌的诞生有时是无心插柳。比佛利最初只是小天鹅旗下的一个系列而非品牌，产品力提升的过程正好赶上了高端洗衣机兴起，顺势发展为专业化品牌。冰箱事业部的凡帝罗推出时间更早，空调的无风感、微波的蒸立方也拥有较高知名度，但在美的覆盖下都没有发展成子品牌。

结语

美的七大品牌之间是否会出现重叠？在空调上有美的、华凌、小天鹅三个品牌，华凌和布谷则同时面向90后用户。对美的来说竞争从来不是问题，重要的是不能把市场让给别人，更何况中国市场太大了，足以容纳多个品牌。关键是美的如何平衡多品牌之间，以及同一个品牌不同品类的关系。

目前的情况是，制定战略在集团层面，各事业部负责出钱出人，承担利润考核指标。强势事业部如空调有能力做品牌，玩IP，弱一些的还在为业绩而奋斗，要不就是外销导向为主，没有做品牌的动力。在终端推动协同，用统一的品牌形象面向用户，这是中国区域2019年的任务之一。

美的并不缺少品牌。2004年至今，美的在中国市场陆续收购了华凌、荣事达、春花、小天鹅多个品牌，除了小天鹅其他都陆续消失，华凌直到2019年1月才重见天日。集团内部意见不统一，缺乏持续投入是美的多年来品牌建设滞后于产品的重要原因。在战略执行的坚定性和持续性上，海尔是美的学习的榜样。

以小天鹅为例，小天鹅空调和冰箱主做渠道客户，价位低于美的品牌，而在洗衣机上小天鹅定位明显高于美的，导致品牌区隔混乱。目前小天鹅的定位已经从洗衣机延伸到冰洗空三大品类，这意味着小天鹅空调和冰箱必须跟上洗衣机的产品升级。

品牌是产品的灵魂。依靠性价比起家的美的正在为产品塑造灵魂，这个过程注定不会顺利，但敢于迈出第一步总比停留在原地要好。对手握十个品牌的美的来说，未来才刚刚开始。

功予以无效宣告。

千金药业在无效宣告程序中发现，山东某妇女用品公司的卫生巾、卫生垫产品的生产能力位居全国前列，且具备一定知名度，其生产的“千金本草”牌卫生巾在线下的商超、药店、母婴店等多渠道以及淘宝、京东、苏宁易购等线上平台进行宣传推广和销售，销售范围广、销售量大、销售时间长。该公司将“千金本草”商标使用在妇女卫生用品上，一方面易使相关公众误认为其产品与千金药业旗下湖南千金卫生用品股份有限公司的“千金净雅”卫生巾以及与千金药业有关联关系；另一方面有损湖南千金药材有限公司使用的“千金本草”商标的品牌定位和品牌形象。因此千金药业及山东某妇女用品公司对于本案高度重视。

2016年、2018年，山东某妇女用品公司先后向北京知识产权法院、北京市高级人民法院提起行政诉讼一审、二审，均败诉。至此，山东某妇女用品公司丧失第5类“卫生巾”等商品上的“千金本草”注册商标专用权。

将山东某妇女用品公司的“千金本草”注册商标成功无效，摧毁其权利基础，一方面倒逼作为竞争对手的山东某妇女用品公司主动换牌、停止侵权；另一方面使得千金药业有权向该公司主张商标侵权并获取赔偿。目前，千金药业已向山东某妇女用品公司等提起商标侵权之诉。

国家知识产权局授予审查重点保护

“由于‘千金’品牌具有极高知名度和美誉度，众多不法分子企图傍名牌、搭便车，申请注册模仿‘千金’的商标，源源不断，屡禁不止。”长沙市知识产权保护协会秘书长田达良告诉记者。

田达良专业从事商标、专利、著作权等知识产权领域研究20多年，他指出，虽然商标局基于保护驰名商标在商标审查阶段已驳回大量近似商标，但千金药业委托的代理机构在日

常商标监测中发现大批漏网之鱼得以初审公告，或经异议后仍得以注册。

为了节约维权成本，最大限度避免和减少模仿“千金”的商标的注册，将商标维权提前到最前端商标注册环节。2018年6月，千金药业通过株洲市原工商行政管理局向商标审查协作中心发函及走访，请求在其商标审查阶段保护“千金”商标。

2018年9月，国家知识产权局商标局经会议研究决定，对千金药业在第5类及关联性较大的第3/10/44类、3005群组以及35类广告、广告相关联的服务上申请的“千金”商标严格保护，其他申请人在上述类别申请“千金”或包含“千金”的商标予以驳回。

商标审查协作中心在商标注册申请审查环节对“千金”予以重点保护，对防止“傍名牌”和“恶意抢注”行为起到极大作用，对于千金药业的商标维权工作具有里程碑式的意义。

2018年，千金药业还被国家知识产权局认定为“国家知识产权示范企业”，这是国家知识产权局对千金药业知识产权工作的高度肯定。

早在2001年，田达良及其团队就开始参与千金药业品牌建设，为千金药业集团提供专业知识产权法律服务，他认为，千金品牌价值的不断提升主要得益于：公司管理层对知识产权高度重视，在知识产权工作的组织架构、制度建设、人员配置、经费投入等方面给予极大支持，保障各项工作顺利开展；专业的事交给专业的人做，千金药业主动借力，长期聘请北京集佳知识产权代理有限公司长沙分公司、湖南思博达律师事务所等专业代理机构提供知识产权代理服务，极大地提升了自身的知识产权创造、运用、保护和管理的意识和水平；国家法治不断进步，我国相继出台了大量的配套措施和方案，持续加大对知识产权的保护力度，工商、公安、食药监、知识产权局等政府部门主动作为，为企业营造了良好的法治环境和营商环境。