



上海家化：“颜值经济”催生新的主品牌

■ 张晓庆

“消费结构正在发生变化,时代的浪潮催生了‘颜值经济’。”日前,上海家化董事长兼CEO张东方在一年一度的上海家化品牌盛典上表示。

张东方对“颜值经济”的前景充满信心,“据行业分析,美妆与个护行业未来将继续稳健增长。到2022年,中国美妆和个护市场的规模预计将达到五千亿元。对比欧美、日本,中国的美妆与个护市场人均消费还只是他们的1/6或者是1/5,可见未来的空间是巨大的。”

对于上海家化发展规划,张东方称:“上海家化目前拥有两个主品牌——六神和佰草集,正在培养第三个、第四个主品牌,为未来的增长动力不断加码。”

张东方指出,日化行业中,当下中高端和高端品牌的高速增长是一大浪潮。百货渠道方面,高端品牌销售份额占比从2017年的50%上升到了2018年的56%。而今年上海家化的重点工作之一,就是其高端品牌佰草集的复兴。

上海家化2018年年报显示,去年上海家化实现营业收入71.38亿元,同比增长10%;实现净利润5.4亿元,同比增长38.6%。

在上海家化2018年业绩电话沟通会上,上海家化方面坦言,公司2018年取得两位数业绩增长不容易,但还不尽满意,因为佰草集还处于负增长状态。2019年,其将投入更多精力在佰草集品牌上,全新梳理品牌战略。

上海家化相关负责人表示,佰草集在2016年末遇到了品牌老化、缺乏传播、产品老化等情况。参考知名品牌的复兴之路,品牌复苏时间至少需要18个月以上。

21岁的佰草集将如何打破瓶颈?3月23日,上海家化佰草集品牌高级品牌经理任唯真在会上表示,今年佰草集将通过产品升级和产品线优化,来面对渠道变化和消费者变化;产品线规划上则将从渠道思维转变为消费者思维,根据女性的人群特征或者人生阶段来划分。

2018年,上海家化的一大亮点是通过品牌跨界合作,推出了不少“网红产品”。举例来说,美加净联合另一国货品牌大白兔,推出了奶糖味唇膏;六神推出与RIO合作的花露水风味鸡尾酒。

张东方认为,随着综合国力不断加强,具有中国特色和中国文化符号的产品深受新一代消费者的喜爱。而粉丝经济和社交经济的发展,又进一步推动了品牌的“网红化”发展。

据悉,“尝到甜头”的上海家化今年还会进一步加强IP合作,比如六神将与Heart Panda合作,推出国宝熊猫概念的包装礼盒和周边产品。

张东方强调,日化行业有很多一夜爆红的品牌,但要历经大浪淘沙而不销声匿迹,还是要追本溯源,回归产品本性。

七家中国品牌入选全球快消品牌榜

西方品牌抱团霸榜

■ 一鸣

4月8日消息,近日,英国调查公司欧睿(Euroonitor)根据2017财年的全球零售销售额排出全球最成功的100个快速消费品牌(The biggest fast-moving consumer goods (FMCG) brands in the world),并发布了《Top 100 Megabrands》白皮书。可口可乐、百事和雀巢名列前三位,而中国则有康师傅、蒙牛、伊利、金龙鱼、加多宝、娃哈哈、双汇等7个品牌入选该榜单。

在此次的榜单中,美国仍是最大的赢家,除了可口可乐、百事可乐两大品牌霸占榜单前两位以外,可口可乐公司和百事公司旗下均有多个品牌(可口可乐系:雪碧、健怡可乐、芬达、美汁源、零度可乐、乔雅咖啡;百事可乐系:乐事、佳得乐、多力多滋、激浪、纯果乐、桂格、奇多)入选。

这也是中西方入选的品牌的区别之一,西方品牌大都是抱团入选,而中国品牌往往形单影只。不过中国品牌的创立时间也要比国外同行短很多,相比美国众多创立已有百年的品牌,中国品牌创立基本在30年以内。

入选的中国品牌都是各细分领域的领头羊,其中中国最大的方便面生产商康师傅排在第12位,位列中国第一;蒙牛排在第16位,超过伊利,位列奶制品行业第一,伊利紧随其后位列18位;其余入选的中国品牌还有排在第24位的金龙鱼,第55位的加多宝,第65位的娃哈哈和76位的双汇。

康师傅成为了中国最有价值的快消品牌。实际上,从销售额上来看,康师傅尚不及伊利。不过,去年由于在方便面市场上再度崛起,康师傅的业绩表现相当不错,销售额首次突破了600亿,达到了606.86亿元,利润大涨35.42%,营收上几乎是3个统一。目前康师傅占据方便面市场近一半的份额,稳居第一。而在茶饮上,康师傅也是第一,果汁上市市场第二,饮用水上市市场第四。



乳业双雄蒙牛和伊利位列中国最有价值品牌的二、三位。作为亚洲第一乳企,伊利实力雄厚,2018年营收789.76亿元,同比增长16.92%,这一表现比蒙牛多出了100亿,增速也更快。伊利在2018年还进军了健康饮品、奶酪两大品类,在健康饮品领域,将推出天然矿泉水,此外,还推出了功能饮料“焕醒源”。不过在此次排名上伊利却落后于蒙牛,这或许是受到全球品牌影响力的影响。

2018年,蒙牛花费20亿元做世界杯推广,并成为世界杯全球赞助商,这让蒙牛在世界人民面前露脸了一把,知道了这个来自中国的乳业品牌。从营收上,2018年收入为689.77亿元,同比增长14.66%。除了在传统业务上保持了不错的增长外,蒙牛还大力发展四大新兴业务,鲜奶从全国第10跃居第3,奶酪全年增速达66%,植物基饮料获得74%的高增速,布局海外,将产品覆盖到印尼5000多家门店。此外,蒙牛还在2018年推出了多大40款的新品,进一步丰富了蒙牛的产品线。有意思的是,未来几年蒙牛和伊利的规划也是完全一致,都是要在2020年达到1000亿

销售目标,可以预见,未来两年,这两大巨头仍将龙争虎斗。

排名第四的中国品牌是金龙鱼,这个品牌和我们们的日常生活可谓是不可分的,金龙鱼品牌的食用油和粮食类小包装产品几乎占据了中国市场一半的份额。金龙鱼属于益海嘉里集团,而益海嘉里则属于新加坡丰益国际,是丰益国际在中国投资的粮油加工、油脂化工和仓储物流为主营业务食品加工集团,也是中国最大的粮油加工集团之一。

根据益海嘉里的母公司丰益国际在上个月公布了2018年的财务年报,根据财报显示,丰益国际在2018财年全年营收444.97亿美元,比2017财年同比上升2.1%。企业的核心利润为13.04亿美元,比上一财年同比上升27.4%,其中中国的业务占丰益国际全球营业额的55%。

根据上海证监局披露的最新消息,金龙鱼也就是益海嘉里金龙鱼粮油食品有限公司正在接受上市辅导,之后将在A股上市。

从入选中国品牌中,加多宝是最意外的一个。自从王老吉商标被收回后,加多宝营收

一路下滑,根据相关资料显示,2015至2017年,加多宝营收分别是100.4亿元、106.3亿元和70.02亿元,利润数据更是糟糕,2017年巨亏5.8亿;另一方面,收回商标后的王老吉在2018年销售额已经超过了90亿,实现了对加多宝的反超。不过在此次欧睿的排名中,王老吉并没有入选,反而是加多宝入选,排名还在娃哈哈、双汇之前。

国内饮料界曾经的霸主娃哈哈近年来颇为不顺,销售额从2013年的最高峰782.8亿,持续下降到2017年的456亿元,但考虑到国内的同行销售额大多在100亿以下的现状,娃哈哈仍然在国内具有相当统治力,此次入选榜单也不例外。

最后一个榜单上的中国品牌双汇集团是世界最大的肉类加工企业。双汇2017年的营收达到了505亿,其母公司万洲国际是中国最大的食品企业。其在全球的影响力同样不容小觑,2013年,以25%的股权控股双汇发展的罗特克斯与万隆一起收购全球最大的猪肉食品企业史密斯菲尔德。此后,鼎晖投资等陆续减持,双汇管理层则不断增加股权和控制力。

据万洲国际披露的数据,截至2018年6月底,双汇集团总资产为224.61亿元,净资产为120.56亿元。标的公司双汇集团,除了拥有双汇发展59.27%的股权外,还有双汇发展相关的包装材料、物流等关联性业务。此前,鼎晖等投资公司希望将这部分资产单独在香港上市,但一直未能成功。

据了解,此次报告覆盖的快消品品类包括包装食品、软饮料、美容个护、消费者健康、纸品卫生、家庭护理、热饮料和宠物护理。同时,在这八个快速消费品类别中,亚太地区在七个类别的零售额都占据了首位。

这也是伊利等中国品牌入选的原因——虽然只在亚太地区/中国地区销售,但因为销售额足够好,占全球的份额也很大。如果未来中国品牌能进入到更多的全球市场,相信在数量和排名上还能继续大大提高。

五粮液“挥刀”砍向总经销品牌

■ 一财

与茅台几乎同步,五粮液亦在“大刀阔斧”清理子品牌产品。4月7日,记者从五粮液方面证实,公司已向运营商、专卖店下发了关于清理下架和停止销售“VVV”、“五粮PTVIP”、“东方娇子”、“喜玖喜捌1918”这四个总经销品牌消息,目的是要聚焦公司主力品牌,提高公司自身品牌的辨识度。

今年以来,五粮液亦在多个不同场合强调清理总经销品牌的决心。今年2月份,在五粮液北京营销战区经销商工作会上,五粮液常务副总经理邹涛称,要坚决夯实52度经典五粮液的核心地位和五粮液1618、低度五粮液的战略补充地位,坚决清理对五粮液品牌有损害的总经销产品,坚决贯彻公司五粮液品牌“1+3”产品策略,系列酒“4+4”产品策略。

五粮液发布的2018年年报称2019年公司要实现营业总收入500亿元,保持25%左

右的增长。为确保该目标的实现,公司推出的举措之一,就是强化品牌大建设,围绕“三性一度”(即确保五粮液的纯正性、一致性、等级性,提高品牌的辨识度),不断优化产品结构,着力打造“1+3”、“4+4”品牌战略体系。

五粮液的“断舍离”是当下白酒行业变革的一个缩影。

白酒分析师蔡学飞对记者分析表示,白酒企业总经销品牌、贴牌产品的出现,属于白酒行业特殊时代下的产物。“这些产品最早起源于中国改革开放之后。彼时原有的白酒企业发展水平普遍比较落后,自身也面临产能不足局面。酒企快速扩充规模,需要借助社会力量。因此,这类产品出现,也成为酒企获取资金的一种方式。彼时,整个行业还未真正走向品牌时代。21世纪初,曾是总经销品牌、贴牌产品发展的一个高峰期。另外一个小高峰期是2012年之后,彼时白酒行业深陷调整,酒企为了保住盈利,也在发展总经销品牌产品、贴牌产品。”

这些多数的总经销、贴牌产品,以中低端产品为主。而如今白酒企业不可避免地也要面对这些子品牌稀释其主力品牌的挑战。

2015年,白酒行业见底回升,开始走向复苏,加上消费升级,大大小小的白酒企业都相继兴起了一波品牌清理潮。

上个月,在泸州老窖经销商大会上,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼对记者等在场人士回忆,“公司果断实施了品牌清理。两年时间内将公司条码数量缩减了90%以上,并将20多支销售团队整合为四大品牌销售公司。”

2015年的那一波品牌清理延续至今。但目前还在清理子品牌的,主要是以一线白酒企业为主。

“这些酒企都属于规模型酒企,它们都不同程度面临高端化挑战。品牌高端化,是需要产品结构高端化来实现的,比如说,茅台靠的是飞天、五粮液靠的是普五、洋河靠的是梦之蓝等。

现有的总经销品牌、贴牌产品,存在着很多不规范行为,如产品虚假宣传、价格定位混乱。不仅在伤害厂家主力品牌,还与厂家主力品牌产生冲突。”蔡学飞举例说,“如五粮液的一些总经销产品,包装与公司自身的核心产品一模一样,但卖得比主力品牌还便宜。这样一来,就会带来品牌传播混乱问题,不利于厂家整个品牌高端化形象打造。另外,还会产生品牌内耗等问题。现在厂家通过不断精简来实现产品结构的高端化,同时也在打造超级大单品战略,这有助于掌握整个品牌主动权,维护品牌的高端形象,从而持续保持品牌的高溢价。这是大型白酒企业寻求品牌高端化回归的一种必然之举。”

实际上,大型白酒企业的这种品牌聚焦,更缘于白酒行业发展所致。“我们判断,未来五年,中国白酒调整态势仍将继续,并呈现市场份额向品牌集中、向品质集中、向文化集中、向原产地集中。中国白酒未来将进入寡头时代。”刘淼亦说道。

品牌故事 | Brand story

中信重工：高端制造擦亮“金字招牌”

■ 姜旭祥 邓永武

“中信重工一直在推进传统动能的升级,比如由中信重工提出的国际化、智能化、绿色化、服务化‘四化’发展思想,助力了传统产业的转型升级。”近日,全国人大代表,中信重工机械股份有限公司党委书记、董事长俞章法表示。据记者了解,近年来,中信重工致力于关键基础件产业、机器人及智能装备产业板块的研发,大力发展高技术含量、高附加值的新产品,加快产品优化和产业结构调整,抢占高端石化装备市场,不断提升企业的核心竞争能力。

匠心制造石化加氢反应器

“为推进企业转型升级,打造新的经济增长极,中信重工在大型高附加值石化加氢反应器部件、核电部件等高端市场持续发力,取得了一系列重大研究成果和生产制造资质,现已成为我国高端大型铸锻件研发制造基地。”俞章法表示。

据介绍,作为河南省大型铸锻件工程技术研究中心,2015年,中信重工借助18500吨自由锻造油压机,锻造出338吨特大型加氢筒体,生产出当时国内生产的最大石油化工加氢反应器装置筒体锻件,成功解决了加氢反应器筒体的加工技术难题,为油品升级创造了条件。

“2017年以来,中信重工相继走访设计研究院及业主公司,全面推介公司在石化加氢锻件方面的生产制造能力。”俞章法说,中信重工主动协助配合兰州兰石集团、大连万阳等石化主机制造公司,共同开拓石化加氢领域市场,实现双赢。

行业专家认为,中信重工研制的加氢锻件,



其冶炼、锻造、热处理等生产工艺先进,技术控制有效,力学性能指标均达到项目锻件的设计技术要求,锻件制造能力达到国内先进水平,具备批量性制造大型加氢锻件的能力,可为我国石化、核电等工业核心装备提供新的选择,同时也为我国能源产业技术进步提供了支撑。

浙江石化炼油芳烃事业部副总经理危建民在浙江石化锻件鉴定暨中信重工石化加氢锻件研讨会上表示,浙江石化4000万吨/年炼化一体化项目,是国内目前一次性批复投资最大的石化项目,很多单套装置都是国内甚至是世界最大规格,对石油化工装备制造实力是一

个巨大的挑战。

“一系列大型加氢锻件的成功制造,得益于中信重工员工的匠心制造,更体现了中信重工作为先进装备制造标杆企业,在加氢锻件领域雄厚的研发和制造实力。”危建民说。

特种机器人“开疆拓土”

随着石化产业的不断发展,安全生产问题引起业内人士的广泛关注。“中信重工把目光投向有着广阔发展前景的危化行业,在应对‘人不能近、人不能及、人不能为’的有毒、易燃、易爆复杂情况时,可通过‘机器换人’,来保

障石化行业的作业安全。”俞章法说。

随着原国家安监总局“机器换人”3年计划的推出,国内智能制造的热度也随之升温。2016年6月29日,中信重工开诚智能装备有限公司与徐州市签署“创建科技安全示范城市”战略合作协议,并快速研发出了防爆消防机器人、巡检机器人等产品并成功投放市场。同年,中国石化销售华南分公司,率先采用中信重工机器人巡检,大大提升了输油站的劳动效率。至此,中信重工凭借特种机器人的强大技术研发实力,在特种机器人行业“开疆拓土”。

2018年4月6日,中信重工乌鲁木齐特种机器人产业基地首批生产的50台消防灭火侦察机器人,配备到甘泉堡公安消防部门投入使用。同时,中信重工乌鲁木齐特种机器人产业基地在甘泉堡经济技术开发区正式建成投产,这是中信重工布局西北地区,打造辐射全疆乃至中亚、中东欧地区的特种机器人研发、生产、销售平台和产品服务基地的重要战略举措。

去年8月举行的第四届世界机器人大会上,国内外160多家机器人优秀制造企业、300多位业界专家、4万余名全球高手同台竞技。中信重工推出的防爆消防灭火侦察机器人,从多家机器人企业最新展品中脱颖而出,凭借超16万的票数荣获展会最具人气展品奖。在2017年、2018年《中国机器人产业发展报告》中,中信重工连续被评为中国智能特种机器人产业第一梯队代表企业。

“按照中信集团机器人产业三年既定发展目标,中信重工将面向30余个细分应用领域,研制百余种特种机器人产品,让机器人及智能装备产业成为中信重工转型发展和高质量发

展的重要依托工程和希望工程。”俞章法表示。

占领市场擦亮“金字招牌”

“依托完整的锻造体系和领先的研发制造水平,中信重工在航空航天、石化加氢、机器人行业等高附加值产业领域不断取得新突破。”俞章法说,中信重工已构建“核心制造+综合服务”商业模式,确定了先进装备制造业的产业定位,围绕先进装备制造、机器人及智能装备、军民融合三大领域,着力打造重型装备、关键基础件、工程成套、备件服务、机器人及智能装备、军民融合“5+1”产业板块,做优做精产业,稳步开拓市场,在高端铸锻件市场上和特种机器人行业叫响了中信重工的品牌。

据介绍,在石化加氢领域,中信重工在中海油气石化一体化、中海石油东营石化升级改造、中国一大连加氢、辽阳石化俄罗斯原油加工优化等重大项目中的表现,引起了业内专家、学者和企业代表的高度关注,并成功锻造出国内最大规格Φ6.7×3.95米加氢筒体和Φ8米国内最大整锻管板锻件;在超大型锻件领域,成功生产出世界最大直径的7.7米轮带锻件;在机器人行业,中信重工特种机器人已全面列装江苏、广东、重庆、浙江、湖南、江西、河南、河北、四川、山东、新疆、湖北、福建等地消防系统及石油石化企业。一系列世界级锻件的成功生产和特种机器人的应用,大幅提高了中信重工的品牌知名度。

在国际化方面,中信重工业务已覆盖“一带一路”沿线40多个国家和地区。下一步,还将加大力度开拓备品备件、维保服务等高附加值业务的海外市场。俞章法说:“未来公司的重点,一是制造业服务业,二是机器人及智能装备,并尽可能在军民融合上有更多作为。”