

新闻简讯 | News bulletin

互联网电视阵营酝酿变局
酷开电视
欲做互联网电视
第一品牌

■ 贾丽 王小康

从先驱到神话,到亏损,再到出局,曾经风光无比的众多互联网电视在掀起一阵“暴风雨”之后彻底归于沉寂。而坚持下来的,所剩无几。而互联网电视市场也在酝酿变局,在寡头还未完全形成的这一领域,一切均有可能。

近日,创维旗下的互联网电视品牌酷开电视再提新目标:欲做互联网电视第一品牌,并将以高配价优的酷开电视开路。

智能电视一经推出就大受欢迎,目前已经成为电视的主流趋势,市场销量逐年增长。然而,据前瞻产业研究院整理数据显示,2017年和2018年中国智能电视销售增长率连续两年下降,已逐渐失去迅猛的增长势头。而从彩电行业的大环境来说,更是承压低迷,一季度市场规模同比下降1.1%。

随着很多品牌的退场和式微,互联网电视市场也渐渐冷却下来。不过,在最早的一批的互联网电视品牌中,酷开的销量出现逆市上扬。

2019年,酷开电视发展势头异常迅猛,从1月至今,酷开电视GMV同比增长200%以上,位居京东、天猫、苏宁三大电商平台增长率第一的位置。

酷开内部人士介绍,酷开电视拥有母公司创维31年产品研发、供应链、售后及品牌积累优势,也就是共享7131项国家专利,与LGD、BOE等工厂长期战略合作,这是酷开电视作为创维旗下高端互联网品牌于市场竞争中的实力背书。

不过,互联网电视阵营成员普遍过得不太理想,乐视网前脚因为净资产为负被暂停上市,紧接着暴风集团步其后尘。互联网电视阵营也开始瓦解,从乐视、微鲸、看尚,到暴风,如今仅剩酷开、小米等还在坚守,并谋求转型,抢夺市场和用户。

对于互联网电视品牌而言,内容是其亮点。2010年后,腾讯、优酷、爱奇艺纷纷加入在线视频业务,开始版权烧钱大战,而暴风、酷开等互联网电视品牌并未加入版权争夺,以内容聚合模式或者合作模式来抢占内容。

据了解,目前,酷开系统拥有激活终端用户3777万,月活用户2362万,每日开机次数达3500万次。酷开电视首席运营官王萌表示,作为互联网品牌,软件系统更是酷开电视的亮点。“酷开系统是专业的智能电视系统,一来酷开系统突破了传统的内容呈现上的瓶颈,大幅精简操作逻辑,让内容唾手可得;在交互方式上,酷开系统则尝试在多个维度打造全新的体验。借助全时AI、远场语音等新技术,依托于多年的大数据搭建的千人千面的推荐系统,酷开系统打造了一套以语音体系、智能体系、移动体系为基础的交互系统,是智能电视“去中介化”的重要一步。同时,酷开系统具备“家庭智慧管控中心”功能,可以让用户对智能家居设备进行连接和控制。”

九牧携手华为
发展智慧家居

■ 小美

5月27日,第24届中国国际厨房、卫浴设施展览会(简称上海厨卫展)在上海新国际展览中心开幕。九牧与华为共同启动战略合作仪式,双方将进一步在各自领域发挥优势,从用户智能健康管理场景出发,互通互联,探索智慧家居健康管理新的发展空间。

随着5G、AI等新技术兴起,智能家居产业进一步升级,智能厨卫与物联网技术的合作应用将是实现智慧空间、健康管理的必然趋势。九牧将“智慧+健康”定位其智能化空间的战略方向,将通过物联网技术和云计算,接入用户数据,对数据进行收集、存储和分析处理并反馈,最终为用户提供健康方案,让卫浴成为智慧健康管家。

新希望乳业品牌多维升级
“三新”战略引领乳业“鲜”未来

■ 牛春安

近日,新乳业2018年年度股东大会暨品牌战略发布会在成都召开,这是自新希望乳业(股票代码:002946)今年一月份于深交所成功上市后,首次以发布会形式对外阐述其品牌升级理念及战略布局。

发布会以“向新而生、领鲜生活”为主题,围绕新鲜、新潮、新科技的“三新”维度,正式提出“新鲜一代的选择”这一品牌战略,现场还同时发布了全新品牌标识以及一款代表新潮创新理念的产品“味蕾游记”;同时,新希望乳业以数字化转型为方向,进一步明确了“科技型乳企”的发展模式,重磅发布全渠道消费者营销平台——鲜活GO,力图通过全新的产品、场景和科技思维,全面构建新希望乳业向新而生的发展力量。

“三新”战略落地
掀起乳业“新鲜经济”

自去年中央一号文件及国务院《关于加快推进奶业振兴和保障乳品质量安全的意见》出台以来,中国乳业拉开全面振兴的序幕。近年来,随着Z世代新生消费势力的崛起,个性、新鲜、健康的新型乳品逐步走上行业风口,全球乳业消费格局不断迭代,在中国乳业由安全向优质的跨越式发展中,“新”成为整个行业面对的主题。

发布会上,新希望乳业董事长席刚以“向新力”为主题,讲述了新希望乳业以“三新”“打造非传统的科技型新乳企”的整体思路。“新鲜正成为消费食品升级的风口,新鲜是一种生活方式。”席刚表示,新希望乳业以“新鲜”作为品牌根基,持续推进“鲜战略”,缔造从牧场到餐桌的新鲜生态圈,未来将不仅仅是鲜活营养提供者,同时也是新鲜生活方式倡导者。新希望乳业积极参与推动的优质乳工程,代表的是中国奶业人不服输的一种气质,表明中国奶业人有能力做出优于欧美的质量标准,最直接的目标就是做出更好的乳制品,让新鲜更优质。

对于“新潮”,席刚提出了“价值认同”、“颜值正义”、“个性鲜明”、“触手可及”和“乐于分



享”五大洞察,新希望乳业要以“新潮”驱动体验升级,深入消费者需求,时刻保持与年轻用户的连接和融合;更重要的是,以“新科技”作为发展引擎,用生物科技让产品更卓越,建立“云养殖”系统让原奶更安全,用物联网让工厂更智能,用数字化让营销更精准,用智慧物流让用户更便捷,为新鲜生态圈的每个链条进行科技赋能,建立起强劲、持续的竞争实力。

据新乳业发布的2018年度报告显示,新希望乳业去年全年实现营业收入49.72亿元,同比增长12.44%;归属于上市公司股东的净利润为2.43亿元,同比增长9.22%。通过并购区域城市型乳企的差异化发展路径备受关注的新希望乳业,凭借“鲜战略”的稳步推进,不仅充分发挥低温乳品的区域优势,做强细分市场;同时带动多品牌协同发展,拓展出全国领先的优质乳产业链,形成“点面结合”的品牌势能。

新鲜一代的选择
“味蕾游记”探索酸奶“甜品化”

在消费升级和城镇化加速的影响下,国内消费格局正呈现明显的提振态势。根据凯度消费者指数发布的《新零售时代下的品牌增长逻辑》报告显示,在中国,15-32岁的Z世代群体易经达到1.5亿。预计到2020年,Z世代将贡献中国整体消费力的40%。同时,他们的消费行为具有鲜明的代际特征,在新希望乳业看来,他们是有着“新标准”“新能力”“新习惯”和“新期待”的“四有新人”。

新希望乳业此次全新升级的品牌战略“新鲜一代的选择”,强调了对消费趋势及年轻用户

的关注。从用户思维的角度来说,“新鲜”,是新希望乳业对消费者的承诺。根据新的品牌战略,未来新希望乳业不仅要以新鲜、自然、高品质的乳品为“新鲜一代”提供鲜活营养,同时也将倡导年轻、乐观、正能量的生活价值观,激发年轻群体寻求新鲜的生活方式。同时发布的新希望乳业全新品牌标识以科技蓝、若草绿和素雅灰作为主视觉,分别对应品牌以科技引领未来的发展理念,“坚持以鲜为主”的核心战略以及引领潮流生活的品牌态度。

发布会上,一款主打创新概念的酸奶新品引发现场嘉宾的期待。这款以“味蕾游记”命名的产品首次尝试了酸奶的“甜品化”,旨在浓醇丝滑,宠爱味蕾。不仅强调配方及扎实醇厚的口感,更为消费者提供了一个可以取代甜品的健康选择,倡导大家随时发现、享受生活中的“小确幸”。

此前,新希望乳业旗下高端牛奶品牌澳特兰作为中国击剑协会的合作伙伴,为中国击剑队的“年轻力量”提供营养和动力。在进一步整合大众年轻群体健康需求的基础上,新希望乳业与中国击剑协会正式签订战略合作协议,成为其主赞助商。中国击剑协会主席王海滨现场表示,击剑运动的主流人群是年轻人,击剑运动的核心就是“快”“准”“变”,这与新希望乳业的消费人群和品牌价值观高度契合。双方将携手助力新一代国民健康素养的提升,推动运动精神与新兴生活方式的完美结合。

发挥科技“原力”
鲜活GO链接24小时生活场景

全球性的科技进步为全球经济一体化的

发展带来新的想象,也为各行各业的转型升级提供了前所未有的契机。作为中国乳业的科技先锋,近年来,新希望乳业联合研发机构和大专院校,整合技术资源,实现科技成果突破。目前已经有20多个产学研的平台,包括国内外著名院校,共同孵化食品加工领域的技术创新。

“中国乳业的希望,就在于科技这两个字”,据新希望乳业总裁朱川介绍,新希望乳业不仅要打造“四洲四国”的全球科研智库,更针对当前碎片化、随机化、多样化的消费趋势,打通消费全渠道、创造新的场景、提升消费体验。

作为较早拥抱大数据、新零售的乳品品牌,新希望乳业通过一系列更前沿、更高效的数字化营销转型,推动品牌与消费者生活的持续渗透和融合。新希望乳业联合天猫启动集视觉、听觉、嗅觉、味觉一体的浸入式感官体验,采用当下火爆的直播模式现场进行“国际直送最后10公里”直播;开展社群经济的探索,成功举办五届牛奶奶粉节,打造出乳业独有的内容生态。

经过多年探索经验的积累,此次发布会,新希望乳业全新发布链接消费者的全渠道会员营销平台——鲜活GO。这一平台将整合天猫、京东旗舰店、微商城、自营门店等原本独立的线上线下零售渠道,嵌入消费者上下班、早午茶、工作及购物等日常生活的每一个场景中,以期做到随心买、随心订、随心取、随心送。同时,交互功能的融入也让“鲜活GO”更具年轻感,消费者在这里可以实现高频高效的社群互动,享受丰富多样的会员优惠,一站式获取生活、娱乐、美食和社交的多维体验。从移动端用户消费群的洞察出发,鲜活GO将打通从引流、促活、留存到裂变的全程消费者链路,用统一的体验、个性化的服务、高粘度的连接,实现品牌营销的自动触发机制,从而推动新希望乳业的业务结构升级及品牌价值的再造。

朱川表示,中国乳业面对的是前所未有的“新鲜”市场和机遇,新希望乳业将全力打造基于品牌、产品、科技、供应链、信息系统的全平台模式,同时致力于将自身价值释放、赋能于整个行业,促进全产业链的生态共赢。

品牌故事 | Brand story

青岛啤酒:从百年品牌到百年潮牌

■ 周晓峰

一个走过116年的卓越品牌,在与时代和年轻人的互动中开启新一轮时尚蝶变之旅。

如果要在青岛找一个最时尚的元素,青岛啤酒一定是最先被想到的选项。每一个来寻找青岛城市味道的游客都可以从一杯青岛啤酒开始,许多海外消费者把青岛啤酒作为认识中国、了解青岛的重要名片,青岛啤酒更是海内外知名的啤酒狂欢盛会,青啤博物馆位列全国十大热门博物馆之列……

经典和高质量已经被青啤烙印在百年的发展脉络中,时尚则是青啤在新的历史维度下进一步打磨的印记:今年年初,青啤走进故宫博物院“过大年”,老字号与故宫文创发生潮流碰撞;2月,青啤跨界潮服首次登上纽约时装周中国日;3月,1903复古潮品在上海百乐门发布;4月,青啤在上海、厦门、深圳、青岛等多地开设线下国潮快闪店,一经问世即成潮流;5月,亚冠、中超、草莓音乐节、尖叫之夜、电音节、冬奥的活力旋风接踵而来……青啤掀起的这场时尚风暴让人感叹的同时却又不意外。

值得注意的是,青啤频频与时尚跨界背后,是其始终践行品牌驱动发展的战略,并以“领唱者”角色,从品质、品牌到国际化,推动和引领行业转型升级。

业绩是最好的证明。在深耕中高端啤酒市场的战略指引下,青岛啤酒一季度喜迎“开门红”,销量、营收、利润再获三增长,最大亮点是净利增幅达21%,创历史新高。

今年一季度,青啤累计实现啤酒销量216.6万千升,同比增长6.6%,其中主品牌“青岛啤酒”实现销量117.5万千升,同比增长8.5%。“奥古特、鸿运当头、经典1903和纯生啤酒”等高端产品共计实现销量58.8万千升,同比增长10.5%。数据显示,青啤在中高端啤酒中已占据30%的市场份额。

“潮”的基因

品牌培育是个慢功夫,而时尚品牌也绝不是偶尔为之。

从青啤116年的历史来看,一条品牌年轻化的主线始终未变。早在2003年,青啤就进行了品牌归零,开启年轻化的征程。拥抱时尚,则表明了青啤对市场变化和消费者需求的最新洞察,青啤不只要变得更加年轻,更要在传承与创新中引领时代潮流。

在今年纽约时装周期间,青啤与潮流品牌集合店NPC携手推出限量版走秀款国潮时装,不少人惊呼青啤也进军潮服了。其实不是



青啤的风格变了,而是它早就有“潮”的基因。从百年品牌到百年潮牌,一字之差体现的是青啤与时代的互动,尤其是与年轻人的互动。时尚与经典不是二元对立,在某种意义上,时尚是紧跟时代的经典。

在百年前青啤就已经是中国的时尚饮品,而现在青啤不仅以年轻化个性化的产品不断征服国内消费者,更以“高品质、高价格、高可见度”的中国品牌形象远销全球100多个国家和地区。

近几年,赶上复古潮流这趟顺风车的国内品牌屡见不鲜,但其中能称得上“百年国潮”的寥寥无几,有的甚至随着热度消退而昙花一现。归根结底,想要玩得转国潮需要内部组织、产品、产业链和渠道全方位的年轻化,而非一次简单的跨界营销。

青啤拥抱时尚的背后正是企业整个结构年轻化的支撑。在产品层面,青啤洞察消费者潜在需求,研发储备了一批着眼未来的新产品;在制造层面,青啤正在实现多品种、柔性化和定制化生产;在渠道上,青啤采用传统渠道+互联网电子商务全覆盖的模式,为消费者提供体验式、场景化消费;在组织架构上,被称为“蓝军”的青啤创新营销事业部,专门研发新的产品品类、寻找新的市场空间、探索新的商业模式……

时尚的基础是质量

时尚强调的是将潮流概念转化为消费产品的速度,而酿造一瓶好啤酒恪守的则是“慢的坚持”。这一快一慢看似矛盾,其实都要依靠强大的质量管理来平衡。

一个企业或一种产品成为一段时间的时尚风潮并不难,难的是将这个时间段拉长到百年,百年潮牌赖以生存的基石是产品质量。

青啤百年来都把质量作为“传家宝”,每一滴青岛啤酒在出厂前,都要经历1800多道关键质量控制点的“千锤百炼”。

青啤认为,好啤酒就是“基础质量+特色质量”的双叠加,其中的基础质量,就是对于消费者而言理所当然的质量,包括质量安全和产品基本属性;特色质量,就是吸引消费者的差异化的质量,是引领和满足消费者的个性需求。在此基础上,青啤又进一步提出魅力质量,即超越消费者预期,带来意外惊喜的质量。

在青啤质量管理模式中,对消费者特色口味需求解析和实现是青啤核心竞争力的体现,而言理所当然的质量,到品牌的魅力质量,则意味着青啤将消费者“超预期”的体验当作了核心竞争力的又一发力点。

在青岛啤酒集团董事长黄克兴看来,打造魅力质量要从“六维度”出发,其中一个重要维度就是推进全员质量管理塑造魅力质量,从单一产品的魅力质量,到品牌的魅力质量,服务的魅力质量,啤酒文化的魅力质量、消费者体验的魅力质量、企业管理的魅力质量,最终转化为高质量的经营成果。

可以说,青啤不断加码时尚跨界,代表着青啤对经典的传承与致敬,更展现了青啤对产品、品牌、服务、文化、消费者体验等多元化质量的追求。

从“使用”到“认同”

随着中国品牌开始与国际大牌“掰手腕”,以青啤为代表的中国品牌已开始实现从“使用”到“认同”的价值超越。

现代营销学之父科斯特在《市场营销学》一书中,将品牌定义为连接销售者和消费者的重要桥梁。而需求不断升级的年轻时尚消费者,给传统市场注入了新鲜的血液和源源

不断的活力,也对品牌提出了时尚认同的新要求。

“使用”是一个普通品牌的产品属性,而“认同”则是一个潮流品牌的文化和价值属性。作为国民品牌,青啤早已深入人心;作为潮流品牌,青啤正在实力圈粉。

留学英国多年的青岛人夏天每当介绍自己时,都会以青岛啤酒为引子,“我的外国同学有人不知道中国青岛在哪里,却都知道中国的青岛啤酒以及中国功夫。”和夏天类似的众多中国留学生戏称这种方式是“中国式介绍”,而“青岛啤酒”是最被认同的中国符号。

不只是海外中国人,越来越多的“洋面孔”也成为青岛啤酒的铁杆粉丝。产自中国的青岛啤酒,充满了东方气息和世界味道,还力求引领时尚潮流,折射出其在全球化战略上的变革和突破。

打造差异化竞争优势

2019年中国啤酒行业迎来了消费升级和行业竞争拐点期,这其中,青岛啤酒进一步加速“领跑”行业高端化进程。

行业分析人士认为,青岛啤酒正在加快产品升级、布局高端领域,在巨大的中产阶级红利和消费升级趋势下,市场占有率将进一步提升。

事实上,高端化早已成为啤酒行业内的共识,但仅靠高端品类还不足以巩固差异化优势,必须为产品赋予全新的消费场景和消费体验,才能引发消费者共鸣。

从高端化与时尚化的定义看,两者也并不完全重合。高端化更强调产品的研发和定位,时尚化则包含文化理念、个性元素和消费者的情感价值。在互联网时代“品牌即社群”的逻辑下,人们消费的不只是产品本身,还有产品背后的情感、思想和身份认同。

时尚化就是青啤在消费升级时代打造新的差异化竞争优势的体现。青啤近年来在开发“经典1903、全麦白啤、黑啤、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端品类的同时,不断推出魔尊罐、深夜食堂罐、战狼罐、12星座铝瓶等定制产品,还在国内一线城市的地标开设1903社区客厅,为的都是迎合潮流啤酒文化与时尚酒品包装等时尚消费需求。无论是体育、音乐和综艺营销,还是选择与热门电影游戏IP合作,抑或是和国潮文化结合,青啤始终都在拉近与年轻消费群体的距离。

“品牌与每一个时代的特征互动,才能适应这个时代的发展,适应这个时代的潮流,打造差异化竞争优势,企业才能基业长青。”黄克兴说。