



## 成立子品牌公司 贝因美涉足液态奶 试水多元化

■ 阿茹汗

在今年成功“脱帽”后，贝因美多品类、多元发展意图凸显。近期，记者从贝因美方面获悉，该公司子品牌贝佳满（安达）乳业集团于今年5月注册成立，并于近期在市场上推出了“为爱佳满”全系列产品，包括液态奶、淡奶油等，这也是贝因美除奶粉、辅食之外乳制品细分领域的新的尝试。

根据贝因美的介绍，此次全新系列产品包括液态奶、淡奶油、植脂淡奶等多款产品，不过新品并非针对C端客户，目前主要向餐厅、酒店等B端客户供货。

对于贝因美的多品类试水，业内人士认为虽然进入的领域并非蓝海，但是在B端供应上也可与其他企业形成差异，例如恒天然、光明乳业等企业在强化餐饮渠道的布局，有别于C端，随着奶茶、咖啡等消费场景的不断出新，乳制品企业在B端寻找到了更多的商机。

以婴幼儿配方奶粉为主业的贝因美为何会尝试其他细分？贝因美方面解释称，这是因为该公司在黑龙江安达地区深耕多年，当地奶源和贝因美自建工厂均处于优质水平，这也为贝因美多品类尝试提供了可能。

黑龙江安达市拥有“中国奶牛之乡”的美誉，新中国第一个现代化乳品加工厂坐落于此。目前，安达市拥有6家乳品加工企业，该地区在奶酪生产方面也走在了全国前列。

贝因美在安达市的布局始于2005年，目前该公司设于安达市的加工厂总投资13亿元，年产10万吨，该基地是贝因美全球布局中最具备科学领先水准的婴幼儿配方奶粉湿干法生产基地。

贝因美方面进一步透露，除了液奶、奶油等其他领域的试水外，贝因美特殊医学用途配方奶粉也在该基地生产。据悉，贝因美是首个拿到特殊医学用途配方粉注册批号的企业，该公司的特殊医学用途配方奶粉也将于近期上市。

贝因美的多品类尝试也与该公司的业绩脱困有关。作为曾经的“国产奶粉老大”，贝因美近年发展坎坷。在经历连续两年的净利润亏损后，戴上了“ST”的帽子，2018年贝因美创始人复出、新职业经理人上任，在历经几个月的攻坚后，今年终于摘帽成功。但是贝因美元气依然未完全恢复。贝因美方面介绍，该公司诸多业务领域仍然在重新梳理和建设阶段。

多元化的探索也是贝因美努力的方向之一。今年5月，贝因美对外发布称，已与新西兰保健食品公司Good Health达成战略合作，未来双方将主要围绕婴儿营养品市场展开合作。

据了解，Good Health是新西兰的天然保健食品公司，产品包括牛初乳、海洋产品、蜂制品和羊胎素、深海鱼油等。未来，贝因美也将全面代理Good Health母婴系列在KA商超系统的业务。

■ 品牌故事 | Brand Story

# 江淮汽车深耕产品自主创新

■ 刘漾波

历经55年光景，安徽合肥一家弱小的地方车企，成长为全球具有较强竞争力与影响力的中国品牌汽车集团，成为中国民族汽车品牌的代表。这家车企就是江淮汽车。回顾她的发展历程，始终坚持自主创新是其成功的密码，以创新促发展的理念，已经深入到每一个江淮人的脑海。自主创新，早已成为江淮汽车的响亮名片。

### 产品为王 技术至上

作为一家车企，生产优质产品是其不变的宗旨。江淮汽车，注重从产品入手，以产品创新驱动业务发展。上世纪90年代初，江淮汽车发展陷入困境，江淮人痛定思痛，决定开启二次创业。在对内客车产品的需求进行深入调研后，江淮人创新性研制出国内首款客车底盘，进而发展轻卡，形成了商用车业务核心优势。

进入本世纪，江淮汽车进军乘用车市场，发展动力总成，形成了乘商并举、相关多元的业务发展格局，实现了规模化发展。其中，动力总成领域成果显著，建立了自主发动机品牌GREENJET（锐捷特），形成了包括汽油机、柴油机和替代燃料在内的三大类百余款产品，打造了涵盖商用车的黄金传动系、乘用车的白金传动系和新能源车的钻石传动系三大传动系统，同时系统掌握了电池成组、电机和电控三大核心技术，特别是电池热管理技术，实现本质安全技术的重大突破。值得提出的是，在2009年至2018年，江淮汽车已有10款发动机荣膺“中国心”十佳发动机。

近年来，江淮汽车强化核心技术能力建

# 低价全能 海信成南非最受欢迎智能手机品牌

■ 张阳

如今智能手机已经成为全世界人民重要的生活伴侣，各国的人民对于手机品牌也都有自己的偏爱，当然也有全球人民都比较喜爱的品牌，例如你如果认为南非人最喜欢的手机品牌是三星、华为、苹果那也是很正常的猜测，但是只是可惜这并不是事实。

据南非两大最受欢迎移动网络运营商MTN和Vodacom进行了一项民意调查，主要考虑支付能力和手机功能。调查结果显示海信U961是南非使用最为广泛的手机，其价格大约人民币494元，其他的品牌还有Mobicel Rebel和Mobicel Astro。当然三星也榜上有名，三星Galaxy Grand Prime Plus和三星Galaxy J5 Prime分列第四和第五，所有排名前五的机型价格都没有超过人民币500元。

有趣的是，虽然三星、苹果和华为是世界上最畅销的品牌，但是在南非只有三星跻身前五。虽然三星最为知名的是其旗舰机型，但是这家手机行业也为入门级提供了足够多选择的机型，但是苹果和华为则没有，或者说其廉价机型尚未打入南非市场。

然而，在线服务QuotesAdvisor.com分析了其网站流量。结果表明，访问该网站的智能手机主要是苹果iPhone；这款手机的销量超过



了三星Galaxy Grand Prime。

影响南非人购机的决定性因素：

首先是价格，2018年南非本土智能手机品牌的出货量同比增长33%，Mobicel是主要贡献者，这表明Mobicel是增长最快的平价智能手机。Mobicel Astro是2018年最畅销的智能手机，虽然高端智能手机在广告领域占据了主导地位，但是当地人大多数买不起。

QuotesAdvisor.com解释称，很明显低廉的价格是海信U961在南非市场受欢迎的原因，价

格因素是提升南非智能手机销量的关键因素。

其次是典型功能：除了价格实惠，参与调查的南非人当然也考虑手机功能，南非人使用手机最多的功能如下：

打电话59%，接电话44%，上网40%，访问应用程序21%，虽然接打电话是每一部智能手机都能做到的功能，但区别的因素在于Android Go系统，排名前五的手机中有三部都用了Android Go系统。

Android Go系统可以看做是简化版的

Android系统专门针对入门级智能手机而设计，从下载、安装到使用应用程序它对南非人如何使用手机也很有帮助。

根据IAB SA的南非社交媒体前景报告，WhatsApp是Android手机用户使用最多的应用。前十名的其他应用包括Facebook、Instagram、Capitec的银行应用和Uber。所有这些应用Android Go都能够支持，这也使得这个移动操作系统在南非占据了最大的智能手机市场，所以使用这个操作系统的智能手机理所当然也更受欢迎。

最后还有一个因素是南非的移动网络：智能手机的高需求不仅是由于智能手机的合理价格推动的，而且还受到移动网络和便宜的4G数据流量计划的推动。

南非大多数移动服务提供商都提供折扣套餐和收费计划，这使大多数南非人能够使用互联网和各种服务，根据MyBroadband的数据，南非最大的两家移动公司Vodacom和MTN保持了领先地位，分别拥有4,310万和3,020万用户。

综合来看，南非人在购买智能手机时会考虑价格、功能和4G套餐，这三方面造就了海信在南非成为最受欢迎的手机，而全球畅销的手机品牌，虽然高端设备提供了最先进的技术，但是这在南非并不奏效。

## 成交额3.1亿

# “青岛品牌电商日”真金白银交答卷

■ 罗炎

日前，由青岛市政府联手阿里集团打造的“青岛品牌电商日”成功举办，活动期间共计产生3.1亿销售额，后续订单、成交量仍在持续增长中。至此，“品牌之都工匠之城”为主题的城市品牌宣传活动，由现象级“品牌传播”转向真金白银的“品牌经济”。

### 青岛电商造节能力过硬

为深入推进青岛市政府于今年3月份开启的以“品牌之都、工匠之城”为主题的品牌宣传活动，提高青岛企业的品牌影响力和电商化水平，青岛市工业和信息化局携手阿里巴巴集团，启动了“青岛品牌电商日”活动。

该活动以阿里集团旗下天猫、淘宝、1688等电商平台为依托，以青岛城市为会场，以优质青岛制造产品为桥梁，以电商节为契机，向全国、全球消费者展示“青岛制造”的实力，提升青岛城市的品牌形象。同时，该活动也展现了青岛市政府实实在在为企业办事的态度，以及青岛市政府在电商领域的“造节”能力。

除青岛城市形象推广外，该活动也是青岛品牌联袂打造的“消费者狂欢节”。众多青岛制造品牌积极响应政府号召，纷纷推出商品折扣优惠、限时店铺大额优惠券、限时限量限价秒杀、组团霸屏淘宝、天猫、1688、优惠活动力度之大，关注度之高，被网民誉为“青岛版双十一”。

活动期间，整场“青岛品牌电商日”共产生3.1亿销售额，通过线上成交引爆一座城。

据了解，虽然活动已结束，但活动的后续效应仍在显现，很多店铺的订单、成交量仍在持续增长中。也有不少消费者期待“青岛品牌



电商日”能够顺延，目前主办方正在积极与各企业沟通，争取活动期间的优惠力度继续在各品牌旗舰店释放，回馈广大消费者。

### 单日销售额最高提升近47倍

此次活动共面向四大品类，开设了家电馆、美食馆、生活馆、车品馆等四大展馆。家电产品因货值较高，成为整场电商总成交额的“主角”。海尔、海信、澳柯玛三朵老牌金花毫无悬念的撑起了整个会场成交额的绝对值。

活动同时反映出海尔品牌溢价效应明显，在整个会场全品类的总销售额中，海尔占据了相当大的比重，是整个会场、整个家电品类中销售额最高的。同样是头部企业的海信集团，高度重视此次活动，内部成立了项目组，通力配合此次“青岛日”。活动期间，海信成交量较往日也有大幅提升。

记者了解到，从活动预热开始，海尔的官网旗舰店就在助推整个“青岛品牌日”会场，

利用自己海量的私域流量向主会场不断导流，品牌带动效应明显。海信的新媒体矩阵也在积极互动，集中资源为整体活动扩散导流，推高声量。海尔、海信的这一举动，将政府“大企业带动小企业”的初衷落到了实处，也体现了大企业的责任担当。

美食馆方面，共有17家本地企业参与此次电商节，是参展企业最多的品类，也是成交额位列第二位的品类。从买家所在地来看，青岛也不乏来自新西兰等地的海外订单。

生活馆主要以婴童用品、服装鞋帽为主打，其中，仅婴童用品店就多达六家，这一数据体现了青岛作为“中国童装名城”的底气与实力。德宝尚家作为此次唯一参展的家居用品品牌，受到广大消费者的瞩目，成交量较平时多了一倍。

车品馆的商品相对日常生活用品来说较为“低频”，然而“青岛制造”品牌依然销售业绩不俗。双星轮胎在零点时就有秒杀成交，25日单日成交额较往日提升5倍多。

除了直接带动销售额，此次活动还让广大消费者见证了青岛的产业集群威力、城市特色魅力。今年1月，青岛即墨获得了“童装产业集群先行区”的荣誉，六大奖童用品店齐亮相即从消费端印证了这一殊荣，而多达17家品牌的美食品类，也让全球消费者通过“电商上的海味”，领略了“舌尖上的青岛”。青岛，不再只是“五朵金花”撑起制造业品牌的半壁江山，而是在各个领域里、各个品类中，“金花”繁开。此次活动的最终结果，契合了主办方“大企业带动小企业”的初衷，也达到了整体城市品牌提升的目的。

7月26日，“青岛超级产地日”活动在阿里1688平台上线，精选女装、童装、配饰、美妆工具、食品五大品类，集结近千家青岛产地企业、近万款优选好货，以“源头货，一手价”将青岛制造优质产品呈现给全球经销商。

据了解，整场“青岛超级产地日”单日成交额达1个亿，买家数翻三倍，新买增长15倍，青岛产地粉丝过136万，成为全国首个粉丝过百万的产地号。

此次活动，不但以流量加持、创新营销手段为青岛众多中小企业搭建了产品全球交易的平台，更为青岛市政府擦亮了“青岛产地”的金名片，使青岛以“产地”之姿再次提升城市品牌形象和全球影响力。青岛，不仅是“品牌之都、工匠之城”，也是广袤的“名产地”。

### 引入阿里培养计划电商人才可期

记者获悉，此次“青岛版双十一”也客观反映出品牌企业的电商化水平有高有低，服务水平有快有慢。对此，活动负责人表示，“做电商需要有体系化的思维，涉及产品设计、营销策划、线下渠道、内部电商体系建设等方方面面，每个环节都至关重要，一个环节掉链子都不行。目前来看，有的企业电商运营专业度有待提高，上升空间还是很大的。”而这也是整个“青岛制造”项目接下来要做的事，推出电商提升训练营，旨在帮助那些还在电商外围打转的企业。

做电商，人才是关键。电商发展速度之快，让很多企业措手不及，电商人才严重匮乏，培养电商人才成为很多中小企业的痛点。据了解，主办方已与阿里集团达成意向战略合作，在青岛打造的线下1688电商服务中心，将为青岛企业培养、输送电商新人才，全方位提升青岛企业电商化能力，进而提升企业和城市经济的竞争力。

■ 品牌故事 | Brand Story

# 江淮汽车深耕产品自主创新

■ 刘漾波

历经55年光景，安徽合肥一家弱小的地方车企，成长为全球具有较强竞争力与影响力的中国品牌汽车集团，成为中国民族汽车品牌的代表。这家车企就是江淮汽车。回顾她的发展历程，始终坚持自主创新是其成功的密码，以创新促发展的理念，已经深入到每一个江淮人的脑海。自主创新，早已成为江淮汽车的响亮名片。

### 产品为王 技术至上

作为一家车企，生产优质产品是其不变的宗旨。江淮汽车，注重从产品入手，以产品创新驱动业务发展。上世纪90年代初，江淮汽车发展陷入困境，江淮人痛定思痛，决定开启二次创业。在对内客车产品的需求进行深入调研后，江淮人创新性研制出国内首款客车底盘，进而发展轻卡，形成了商用车业务核心优势。

进入本世纪，江淮汽车进军乘用车市场，发展动力总成，形成了乘商并举、相关多元的业务发展格局，实现了规模化发展。其中，动力总成领域成果显著，建立了自主发动机品牌GREENJET（锐捷特），形成了包括汽油机、柴油机和替代燃料在内的三大类百余款产品，打造了涵盖商用车的黄金传动系、乘用车的白金传动系和新能源车的钻石传动系三大传动系统，同时系统掌握了电池成组、电机和电控三大核心技术，特别是电池热管理技术，实现本质安全技术的重大突破。值得提出的是，在2009年至2018年，江淮汽车已有10款发动机荣膺“中国心”十佳发动机。

近年来，江淮汽车强化核心技术能力建



设，不断提升正向设计开发和试验验证能力，促进自主研发能力提升，以一系列核心技术构筑起强大竞争力，如国家863计划重点项目6DCT自动变速箱、新能源液冷恒温技术、光学发动机等黑科技，进一步提升了自主品牌产品的核心竞争力。

如今，江淮汽车深耕混合动力和新能源技术，积极研究智能化技术，加快由节能汽车向新能源汽车和智能网联汽车转变，有效跟进汽车产业的结构性变化。例如，深入推进“绿程”计划，推进包括乘用车和商用车在内的节能技术进步，通过燃烧、传动、车体、能量回收等系统优化，以及混动技术、先进内燃机、高效变速器、轻量化材料和整车优化设计等，全面达成国家车辆燃料限值法规要求；深度掌握电池管

理、电机与电控等核心技术，构筑领先的纯电动汽车技术优势，重点发展纯电动和混合动力两大技术平台，打造在安全性、续航里程、连通性、动力性、经济性等指标和品牌影响力等方面的优势。

### 专注研发 打造体系

多年来，江淮汽车坚持走精益研发之路，每年将销售收入的3%至5%作为研发投入，以“节能、安全、环保、智能、舒适”为研发方向，基于多层次研发体系和研发流程，逐渐形成覆盖整车、核心动力总成和软件系统等关键零部件研发、试验验证和标定开发等完整的正向研发体系，培育了近5000人的核心研发团队，累计专利申请量过万件（其中发明专利近千件），位

居国内汽车行业前列。

同时，江淮汽车进一步优化完善多层次的自主创新和研发体系，走“在开放合作中推进自主创新的发展道路”。江淮汽车坚持整合全球优秀研发资源，进一步深化以本部国家级企业技术中心和工业设计中心为主体，以海外研发中心为支撑、以高校和科研院所为联盟、以全球专业设计机构和核心供应商为协作的多层次创新和研发体系建设，在人才培养、科技攻关、研究院建设和成果转化方面，形成自主创新更大合力；同时，江淮汽车积极开展对外合作，注重跨界协同融合，借助与全球领先企业和国内优秀互联网科技企业的合作契机，聚合体系创新力量，加快补足自身短板。

### 改革体制 创新机制

体制机制改革是激发企业活力的必经之路，也是提高协同能力和资源配置效率的必然之路。江淮汽车在体制改革上大胆创新，动作频频，刀刃向内，革除弊端。

首先是实现集团整体上市。江淮汽车通过向江汽集团全体股东发行股份的方式吸收合并江汽集团，重组完成后江汽集团全部资产、负债、业务及与业务、资产直接相关的员工并入江淮汽车，江汽集团将予以注销。通过这种方式，江淮汽车实现集团整体上市，上市后公司协同能力得以增强，产业链趋于完善，收入和盈利能力有所增加，实力得到进一步提高。同时，江淮汽车通过整体上市直接实现了“管理层的股权激励”，通过直接持有上市公司股权，将管理层的利益与股东利益绑在一起，有效提升了管理层积极性，改善了公司经营。

其次，施行股权激励。江淮汽车通过引入外部投资者、优化内部股权结构、管理及技术（业务）骨干持股等股权激励措施，进一步激活公司运营活力，持续提升公司的经营效率。2018年2月，经过一年多酝酿准备和多轮研讨、调整的股权激励方案落地，江淮汽车成为安徽省首家实施股权激励计划的国有控股上市公司，通过对354名公司核心技术人员实施股权激励，激励骨干员工完成具有挑战性的业绩指标，从而推动公司快速发展。

再次，推行组织机构变革。江淮汽车通过洞察行业趋势、结合市场环境、聚焦发展战略，通过成立研发产一体的商务车公司和新能源乘用车公司，进一步贴近市场，集中研发、制造、营销领域的资源，巩固在商务车细分市场的优势地位，实现在新能源市场的跨越式发展。作为安徽省混合所有制改革试点单位，江淮汽车在重型商用车板块，将研发和销售成立为混合所有制公司，从而更快地响应市场，把握机遇服务客户。

最后，寻求开放合作。开放合作是提高全球化资源配置效率的有效途径，也是学习国际先进标准和智能网联技术的重要途径。江淮大众合资合作项目，是中外合资新能源汽车的首个项目，也是安徽省先进制造业的“一号工程”。江淮大众的出现打破了传统合资合作模式，江淮大众合作基于国内国际两个市场，共建一个全新的、国际化的新能源汽车品牌，共建一个独立的、完整的、国际一流的新能源研发体系，不断拓展在移动出行、车辆互联、大数据等新业务领域的合作。业内人士认为，江淮大众合作为新的合资合作模式提供了范本。