

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

今日 4 版 第 205 期 总第 9539 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2019 年 8 月 11 日 星期日 己亥年 七月十一



跨境电商选天猫国际
海外品牌
入华发展的最佳通道

■ 胡晓萌

随着人们生活品质的日益提高，消费的种类和需求也在不断变化，人们对于优质进口商品的需求也在不断增长，进口消费也正被越来越多的人所接受。作为国内最大的跨境电商平台，天猫国际在历时 5 年多的沉淀后，目前已将 77 个国家与地区，超 20000 个海外品牌引入中国市场，涵盖超过 4000 多个品类。

天猫国际 618，为国内外品牌提供了上半年最大的增长机会，传统型出口国的竞争力依旧强劲，“小众”国际品牌的销售也迎来了大爆发。根据天猫国际提供的数据显示，从 6 月 16 日开始，就已经进入天猫国际 618 活动的冲刺阶段，变现力量强的应该是欧洲的出口“小众国际”，集体展现出强有的爆发力，成交额同比增速竟然超过了传统出口大国，比如日本、韩国、澳大利亚和美国。6 月 16 日冲刺阶段开始的第一个小时，俄罗斯、奥地利、芬兰、希腊、匈牙利、葡萄牙、荷兰、捷克、挪威、以色列分别位列国家成交增速前十。

很多海外品牌借助天猫国际 618 这次年中大促活动，成功进入到中国市场，比如说首次进入中国消费者视野的俄罗斯品牌，不仅受到欢迎并以同比增长超过 500 倍的速度成为全球国际排位第一。这些品牌的产品中，最受中国消费者喜爱的产品应该是药妆品牌 Librederm 的根源赋能多效精华和 KDV 品牌的紫皮糖。

除了俄罗斯还有奥地利在今年天猫国际 618 冲刺阶段的成绩同样让人惊喜，今年奥地利入驻天猫国际的品牌多达 55 个，其中涵盖了手表、数码、鞋服、饰品等多达 20 多个品类。而且奥地利还以同比增长 2016% 的增速排行第二，是 2018 年奥地利品牌在天猫国际整体成交同比 500% 增速的 40 倍。

同时还有日本的城野医生，仅用 10 分钟就超过去年 618 全天的销售额；西班牙的防晒品牌，10 分钟卖光了 35000 件抗老防晒水。西班牙的 martiderm，销售 100000 支仅用了一个小时的时间，还有意大利彩妆品牌 KIKO 明星单品 4 系小黑管口红开卖 30 分成交 10000 件等等。

2019 年的天猫国际 618 已经结束，今年国内外品牌都取得了惊人的成绩。不过从这些数据也可以看的出来今后的消费趋势，消费升级还在不断，新产品仍会受到消费者的欢迎，下沉市场仍有很大的潜力在，不过需要针对需求来供给；供需双方充分联动，商业平台赋能效应日益显现。

数据显示，今年的 618，天猫国际海外品牌整体成交同比增长 197%。为抓住这上半年最好的增长机会，今年首次参加天猫 618 的海外新品牌数量是去年同期的两倍，870 多个新品牌首次参加 618 就表现不俗，成交最高超日销 100 倍，天猫国际已然成海外品牌的增长主场。

广告

四川友联味业食品有限公司

028-87819550

地址:成都市高新区天府大道中段 268 号

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-86637530

投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

王均豪:民营企业要坚守诚信并逐步建立品牌

◆◆◆P2

100个品牌齐聚杭州 三万亿母婴市场谁将分得一杯羹?

■ 章航英

八月第一天，100 个母婴品牌汇集杭州，天猫母嬰新锐品牌创造营开营。

这 100 个母婴品牌是从 400 多个品牌中层层海选而来，接下来的几个月，它们要在这个中国母婴行业首个品牌创业大赛中，秀出肌肉的同时参与实战培训，历经层层 PK，最终拿到母婴市场新机遇的船票。

可以预见，中国母婴市场即将刮起一阵旋风。

如今，中国母婴行业市场规模超过 3 万亿美元。在消费分级、消费升级环境下，品类结构调整，个性化消费凸显，母婴品牌正面临着一场前所未有的机遇。

如何在这一风口上找到自己所在的位置？

90 后中有 62% 的奶爸 愿意成为全职奶爸

也许有人会疑问，中国新生儿人口在 2017 年进入下行趋势，那么母婴行业的机遇在哪里？

天猫母婴高级营销专家彦峯介绍，未来母婴市场机遇来自于人口结构调整及品类结构变化。

人口结构方面，虽然目前面临着新生儿下降趋势，但是 5-9 岁小童和 10-14 岁中童的数量依然是上行趋势，意味着面对这一儿童市场的品类，如童装、童鞋还有玩具行业将具有较大发展机会。

此外，随着越来越多 90、95 后成为父母，一些个性化需求逐渐凸显。

CBNData 数据显示，天猫母婴 2018 年 90/95 后消费者占比 32%，这一人群消费金额增速达到 59%。他们会为产品颜值提出期待，并对产品提出更多细分需求。比如，促进宝宝牙齿及骨骼生长的磨牙饼干、助力宝宝眼部发育的婴幼儿奶粉、婴儿防晒、“带娃神器”等产品就十分受欢迎。

还有一个有趣的现象是，越来越多的男性参与到育儿过程中。

有数据显示，90 后中有 62% 的奶爸愿意成为全职奶爸，5% 的奶爸已经成为全职奶爸。这一趋势也代表着，奶爸们偏好的产品将面临增长机遇，比如尿片和玩具。2018 年，天猫 90 后奶爸最喜欢购买的玩具分别是毛绒布艺玩具、电动遥控玩具和儿童智能玩具。

从 2016 年 12 月入驻天猫到 2018 年，泡泡玛特



此外，“下沉”这个关键词在母婴市场也得到了体现。低线城市成为接下来母婴市场发展的重点。

首先是人口基数的差异，凯度消费者指数显示，低线城市是上线城市人口基数的 1.5 倍。此外，母婴品类在下线城市的渗透率也远远低于上线城市，比如婴儿护肤这个品类在下线城市渗透率只有 12%。随着下线城市的消费升级、电商渗透，母婴用品必然存在着巨大消费市场。

成功的母婴品牌 都离不开这种模式

过去几年中，天猫母婴行业中涌现诸多代表品牌。他们的品牌模式都有一个共同点，即都是采用 DTC 品牌模式。

这是一种直接以消费者运营为核心的营销方式。具有三大特征：一是着眼新用户。如今，90 后、95 后越来越成为中国市场上主力用户，品牌需要考虑新一代消费者的特质和偏好。二是注重内容创作。用高质量的内容链接消费者。三是重视线上渠道，在具有较高 ROI 同时具有较低试错成本。

母婴潮流玩具品牌泡泡玛特就是一个典型的 DTC 模式品牌。泡泡玛特 2018 年 5 月推出的跨界联名公仔，3 分钟售罄 6000 件。从 2016 年 12 月入驻天猫到 2018 年，泡泡玛特

行回顾，观察消费者对产品的反馈，并在产品、物流、营销、服务等各大板块进行梳理。依托于灵活产业链，三个月后，产品便能依据报告进行更新升级，最大程度上满足消费者的需要和期待。

未来品牌不靠流量取胜

天猫发起此次首届母婴新锐品牌创造大赛的初衷，便是将如泡泡玛特、babycare 等此类天猫母婴成功品牌的案例和模式进行复制推广，赋能到更多品牌上去。

此外，新锐品牌基于天猫两亿用户土壤，依托天猫大数据能力，以及创造营的全域资源支持，将实现在持续内容和粉丝运营基础上品牌升级与爆发。

过去一年与天猫的合作给 Babycare 带来了新的发展思路。通过充分运用天猫提供的工具，比如数据银行等，Babycare 洞察到以前自身无法看见的东西。

Paul 介绍，虽然只接入不到一年左右，但正是这段时间，Babycare 的很多动静数据，包括所有新品数据、用户复购数据，以及用户后续裂变数据都飞速增长，这个数字接近 200% 左右。经过数据筛选之后加以运用，Babycare 无论是新品还是迭代品都在短时间内产生非常大的爆发。

据悉，参赛新锐品牌将获得围绕产品力、运营力、内容力、品牌力、组织力的培训课程，胜出品牌还能获得“双 11”及年货节实战 PK 辅导。泡泡玛特和 Babycare 等新锐品牌代表也将基于各自品牌发展经验提供支持。除了品牌和专家指导外，还会有上百万宝妈 KOL，及新品创新中心实际消费者评测，给予产品最真实的反馈。

正如天猫快速消费品事业部总经理古迈所说，未来品牌肯定不是靠流量取胜，更多的是靠杰出的商品力，更强大的创始人想象力，更多品牌整合能力。而这些能力都是需要训练的，天猫母婴新锐品牌创造营提供了一个最好的机会。

宝宝树高级商业副总裁魏巍说，一个企业从 0 到 1 靠的是生产力，而从 1 发展到 N，靠的是品牌力。我们要做的是新锐品牌，而不仅仅是新锐产品。

未来，在母婴行业，天猫希望三年打造 100 个新锐品牌，20 个过亿新锐品牌。而海选产生的这 100 个天猫母婴新锐品牌，无疑已经获得了入场券。

16年增长40倍 通威品牌价值突破756亿元

■ 张东

近日，在 2019 年第 16 届世界品牌大会暨 2019 年(第 16 届)中国 500 最具价值品牌发布会上，通威集团以 756.15 亿元的品牌价值连续第 16 年入选中国品牌“国家队”行列。从 2004 年的 19 亿元，到今年突破 756 亿元，通威品牌价值在短短 16 年增长了近 40 倍，充分展示了其作为全国乃至全球绿色农业和绿色能源龙头企业和领军品牌的雄厚实力。

据悉，连续 16 年发布的中国 500 最具价值品牌，采用收益现值法对品牌价值进行测

评，综合了消费者研究、竞争分析以及对企业未来收入的预测。世界品牌实验室独家研发了品牌附加值工具箱，测评时综合考虑了企业自身的经营状况（包括营业收入、增长率等）和品牌为企业带来的收益（品牌附加值指数以及品牌强度系数）。

据了解，在 37 年的发展历程中，以质量为核心的品牌战略始终伴随通威集团发展的全过程。在通威集团董事局主席刘汉元的高度重视下，通威集团将品牌作为四大核心竞争力之一，以全球视野进行品牌战略布局，不断推动品牌建设发展，通过持续性、系统性、创新性的

全方位打造，企业品牌建设硕果累累：5 年 15 次登上央视《新闻联播》、亮相纽约时代广场、京沪高铁“通威号”专列首发等。

为推动青藏高原环境保护工作，通威集团连续两年挺进青藏高海拔地区，向“青藏绿色驿站”及长江源班德湖野生动物观测站公益捐赠离网光伏发电系统，开创了世界屋脊光伏电站捐赠先河，用源源不断的绿色能源，点亮青藏“无人区”……精准有力的品牌建设“组合拳”，推动通威品牌价值实现了快速增长，为公司可持续、高质量发展发挥了重要的作用，通威品牌也从最初的地方性品牌逐步成长为国际性、全球性品

牌，为中国品牌“走出去”树立了典范和标杆。

“当前，企业竞争已由产品质量和服务竞争转向更高阶段的品牌竞争。2017 年，国务院批复将每年 5 月 10 日设立为中国品牌日，要求大力宣传中国自主品牌，提升民族品牌的影响力和认知度。”通威集团相关负责人表示，公司将不断挖掘新时代品牌发展的新元素、新活力和新动能，持续强化品牌建设，不断巩固和提升通威在全球的知名度和影响力，不断传播和强化通威“全球领先的绿色能源和绿色食品供应商”的企业愿景，为中国经济发展贡献力量。

广告

好鞋伊百路 健步人生路

养生热线:400-100-2912

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味