

颜值经济时代 本土美妆护肤品牌崛起

■ 文尧

双十一刚过去没多久双十二又将到来，不少人又开始往自己的购物车里“添货”。对女孩子来说，化妆品、护肤品是必不可少的。一位崔女士向记者展示了她的购物车，护肤类化妆品占了不小的比例，而其中，又以国产品牌为主。崔女士告诉记者，以前护肤品喜欢购国际大牌，但是现在觉得国际大牌并不一定适合自己，反而一些国产品牌更适合自己的肌肤。

像崔女士这样推崇国产护肤品的人不在少数。腾讯5月发布的《2019年国货美妆洞察报告》显示，有42%的消费者更愿意选择国货美妆品牌，九成消费者表示未来会再次购买国货美妆。

从市场份额来看，国产护肤品也正呈崛起之势。根据国家统计局的统计数据显，2018年我国化妆品市场规模已经超过3600亿元。

在行业规模快速增长的同时，本土品牌的崛起成为一种现象，一些国产品牌的化妆品市场份额有显著提升。例如，百雀羚的市场份额从2014年的1.4%增长至2017年的2.3%，位列市场份额的第二位；自然堂从2014年的1.3%增长至2017年的1.7%，位列品牌市场份额第五位。

本土品牌众星生

今年3月，智能商务平台 MeasureChina 发布了一份《中国美妆市场2018第四季度报告》(以下简称“报告”)，该报告以淘宝、天猫平台数据为来源，分析了2018年第四季度淘宝和天猫平台上超过3.5万品牌的销售数据。

通过这份报告，可以看出中国美妆护肤市场的格局。

1、基础护肤市场，中国本土美妆护肤品牌数量优势，影响力不容忽视，但高端市场依旧被欧美、日本品牌主导。

报告显示，在前500名品牌中，中国本土品牌占到52%，尤其是在前50名品牌市场

三一集团周福贵：坚守自我方能打造一流品牌

■ 文星

制造业是立国之本、强国之基，随着我国经济进入高质量发展阶段，制造业也面临着向高端制造业、智能制造的升级转型，这其中，三一集团便是一个很好的范例。

创立于1989年的三一集团，是以“工程”为主的装备制造企业，经过20余年的发展，其挖掘机械、桩工机械等产品已成为中国市场的的主流产品，混凝土机械更是成为全球一流产品。三一集团转型升级有何具体举措？带领中国制造走向世界时，企业又面临哪些机遇和挑战？听听三一集团董事长、三一重能董事长周福贵如何解答。

抢占智能制造先机

上世纪80年代，改革开放让不少知识分子热血沸腾，掀起了一股“下海潮”。三一集团便由4个从兵器工业部洪源机械厂辞职

品牌评价国家标准宣贯教材 I（连载六十六）

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则奥 杨谨燕 著

5 品牌质量理论

全球质量理论的发展基础，是以约束论为代表的，注重以“质量控制”为管理过程的发展思想。随着适用质量管理体系、约束设备和人等制约质量的因素，给出限定性的受控目标，将质量要求所应达到的各环节作业技术以及监督、PDCA 质量改善等质量活动来完成质量保证。

之所以出现形成以约束论为主的质量控制思想，其本质是由于质量的设计缺陷、生产过程的质量不稳定性、质量要求之间的非融合性等原因产生的整个质量链上所有阶段、环节可能引起的不合格、不达标、不满意因素，从而才能确保生产并提供、交付合格的产品给消费者。

但品牌质量的发展，显然超出了保证合格保证的范畴，品牌质量的目的是制造出优秀的产品，向市场提供给经过完美演绎的品牌化产品，仅仅提供“合格”的产品显然只是市场中最低级别的质量要求，并不是品牌产品所应发展的主导性发展路线。

因而，品牌质量是以发展力为质量管理思想，注重品牌质量的发展水平，是以“品牌质量追求”作为一个品牌质量总体发展目标 的科学哲学表述。为创造出梦想中的、理想中的、理性的完美品牌，品牌创始人、管

中国走向 走向世界

不止是深耕国内市场，三一集团还带领中国制造走出了国门。目前，三一集团在海外已建有印度、美国、德国、巴西四大研发和制造基地，业务覆盖全球 100 多个国家和地区，混凝土机械更是成为全球知名的王牌产品。

近年来，三一集团的确在持续创新，每年的研发投入都高达当年销售收入 的 5%-7%。一方面，企业大力推进智能制造，在大力投入建设的 18 万 ㎡ 厂房技术领先的智能化制造车间，也是三一工业信息化建设的一个典范，让其在智能制造和物联网的革命中占据先机，再次成为行业的领头羊。此外，三一集团还拥有中国机械唯一智能仓库，占地面积高达 9000 平方，仓库容量达 16000，拥有数千条生产线。

截至目前，三一集团是获得工程机械行业国家级最高荣誉的三次，“国家科技进步奖”得主，两次荣获“国家技术发明奖”，成绩斐然。

截到目前，三一集团是获得工程机械行业国家级最高荣誉的三次，“国家科技进步奖”得主，两次荣获“国家技术发明奖”，成绩斐然。

在 2200 年前的中国秦朝，首次开创了人类的标准化时代，秦孝、嬴、戴、戈、青铜剑等兵器，甚至战马都被大规模发展的标准化生产与数字化的标准化要求来实现，这些兵器并不是按一般意义上的“生产”控制来完成的，它是以深度的兵器研究和高的设计水平发展为代表的，马的身高也要有精确的统一性规范，其原理是“以大量实验——寻找最优化的性能——固定下来成为标准——再生产（制造）”为品牌质量发展规律的。任何一款古代世界兵器长前，经久不衰的经典品牌产品必然经历了类似的品牌产品设计过程，从而发展出卓越的品质属性。

在 2000 年前的中国秦朝，首次开创了人类的标准化时代，秦孝、嬴、戴、戈、青铜剑等兵器，甚至战马都被大规模发展的标准化生产与数字化的标准化要求来实现，这些兵器并不是按一般意义上的“生产”控制来完成的，它是以深度的兵器研究和高的设计水平发展为代表的，马的身高也要有精确的统一性规范，其原理是“以大量实验——寻找最优化的性能——固定下来成为标准——再生产（制造）”为品牌质量发展规律的。任何一款古代世界兵器长前，经久不衰的经典品牌产品必然经历了类似的品牌产品设计过程，从而发展出卓越的品质属性。

在 2000 年前的中国秦朝，首次开创了人类的标准化时代，秦孝、嬴、戴、戈、青铜剑等兵器，甚至战马都被大规模发展的标准化生产与数字化的标准化要求来实现，这些兵器并不是按一般意义上的“生产”控制来完成的，它是以深度的兵器研究和高的设计水平发展为代表的，马的身高也要有精确的统一性规范，其原理是“以大量实验——寻找最优化的性能——固定下来成为标准——再生产（制造）”为品牌质量发展规律的。任何一款古代世界兵器长前，经久不衰的经典品牌产品必然经历了类似的品牌产品设计过程，从而发展出卓越的品质属性。

资源约 10 亿美元。可以说，三一集团已从一个淘金者，变成了帮助非洲提升工业水平的企业伙伴。

周福贵认为，中国品牌要走出去，首先要有长期战略，要能够持之以恒地去耕耘；其次，要融入当地社会，理解当地需求，并遵守当地的法律法规；第三，企业需要承担更多的社会责任和公益事业。“比如我们在非洲一些贫困的地区，要建当地的老年活动中心、提提就业、解决他们的困难问题。这样，我们的品牌才能在当地生根发芽、发展壮大。”

坚守自我 深造品牌

时至今日，三一集团在经营上取得了亮眼的业绩，也更加重视品牌建设，致力于打造国际一流品牌。

周福贵认为，品牌也是生产力，要把品牌的价值体现到产品价格中。周福贵说：“企

业在品牌建设过程中，面临最大的挑战就是坚守价值观。每一家企业在中都会经历很多诱惑，金钱的诱惑、或是名譽的诱惑，但企业想要打造品牌，就一定要以价值观作为基础，守住初心、顶住诱惑。这其实与“三一集团”金钱只有诱惑力，事业才有凝聚力”的信念不谋而合。”

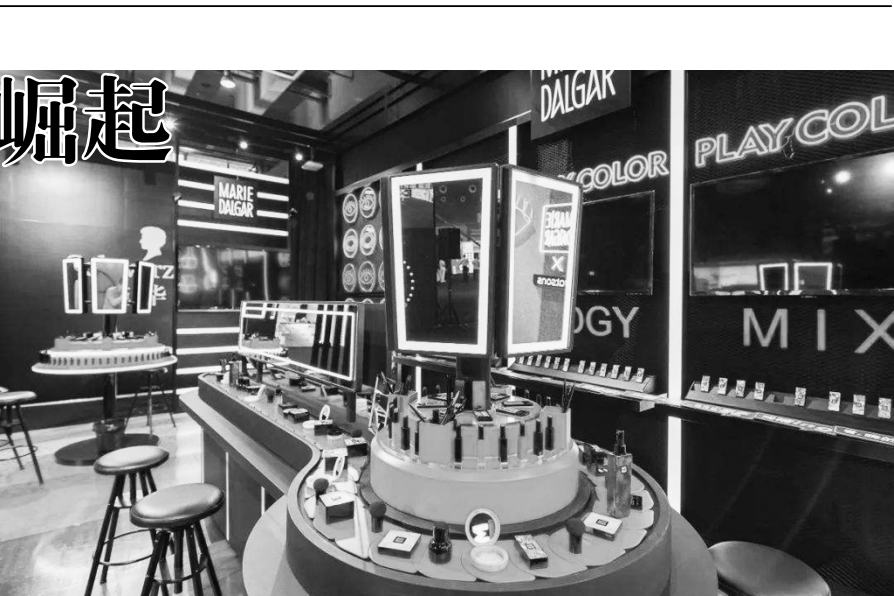
经营过程中，三一集团在可持续发展、公益等方面也投入颇多，更多地将绿色制造、环保经营、绿色研发、节能减排等环保概念放在首位。此外，企业还积极履行社会责任，无论是汶川地震还是雅安地震，都有三一集团前往救援的身影。

回顾过去，三一集团经过三十载地磨奋斗，发展成为当之无愧的“国之重器”，展望未来，三一集团将继续以坚守自我价值观、创新、包容合作的态度以及积极履行社会责任使命感，在全球市场上，为中国制造甚至中国智造赢得一席之地，成为中国制造一张亮丽的名片。

达成品牌质量的最佳状态。

需要特别需强调的是，品牌质量是一种出于完美品牌质量追求目上的自我创造和质量提升，并不仅仅局限于市场同类品牌质量状况的研究，也不是建立在参考同行质量基础上的质量发展。品牌质量的思想创造源泉可能是对动物、植物的相关研究，也可能是建立在对于自然生态的理解，更可能建立对世界上最新科技发展趋势与世界经济运行产品竞争形态质量发展水平的一种全面认识，也是思想最终贯通，成为一个品牌发展所需要的独立思考——品牌力发展的完整表现。

2019 年 12 月 1 日 星期日 企业家人日 报 ENTREPRENEURS' DAILY 主编：王兰 美编：梅文刚



妆品牌中，有 8 个是国货。同时，在 2009 年到 2019 年的十年间，20—29 岁的年轻人对中国品牌的关注度增长最高。

3、随着三四线城市消费水平的提升，本土化妆品渠道优势不断凸显，满足爱美、注重生活的小镇青年是这两年的热词。

渠道下沉、小镇青年是这两年的热词。随着消费能力的提升，三四线城市开始释放出巨大的消费力，成为众多品牌新的目标市场。天猫美妆联合度消费者指数的报告显示，年龄 在 20-35 岁的“小镇青年”在线上消费的美妆个护年增速达到 38%，远超过一线城市 16%的增长。

很多国际大牌在进入中国市场的时候，瞄准的是一线城市，在一线城市地位稳固。虽然最近几年跨国品牌也开始布局下沉市场，像欧莱雅、宝洁旗下品牌都进入到三四线城市，并把布局下沉市场作为战略方向。但是跨国品牌在下沉市场的尝试并不理想，原因在于国际化企业的决策周期长，难以灵活适应更加丰富的消费需求者。以线下专营店为例，三四线城市市场的区域性更强，服务也有区域性需求非常个性化，这就要求品牌有快速灵活的反应能力。但跨国品牌巨头调头难，受制于全球资源影响，难以在所有细分市场市场上保持足够的竞争优势。

相比之下，很多中国本土美妆护肤品牌就是发展三四线城市，借助当地的私营小超市和日化专营店，在下沉市场已经扎稳了根基，打造出细如毛细血管的庞杂的销售渠

业家日 报

2019 年 12 月 1 日 星期日 企业家人日 报 ENTREPRENEURS' DAILY 主编：王兰 美编：梅文刚

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

■ 北国

近日,强冷空气“速冻”北方地区后继续南下,全国范围内迎来降温,不少顾客选择走进火锅店吃一顿热辣的火锅大餐暖身子。在进入“低温经济”的冬季后,火锅行业预计将迎来新一轮的增长。

然而,餐饮行业的高速增长往往伴随着以时间换空间,以规模换收益的野蛮粗放型增长,存在较大的冗余和內耗,而当行业后期增速放缓时,效率消耗带来的成本及人员问题将影响餐厅的存续。

在“低温经济”给火锅行业带来新一轮的“加热”时,火锅行业必须以更广阔的视野来思考扩张模式。在这场餐饮行业集体从规模速度型转向质量效率型的升级过程中,通过“精细化”优化内部经营环节冗余与內耗将成为关键。

从不同火锅类目的头部梯队布局来看,海底捞、呷哺呷哺等品牌都进行了一个新的动作——布局餐饮机器人产业。引入由商用服务机器人企业普渡科技所研发的“欢乐送”送餐机器人。机器人成为火锅品类的“压箱绝技”,帮助餐厅实现精细化管理的两大目标——提升餐厅效率与提升顾客体验。

餐厅效率：机器人实力超群，人机时效双重提升

餐厅效率体现在时效、效率与人上。比如,通过全时段经营提升时效、通过减少大桌数增加坪效、通过计件制等管理手段优化人效。

对于引入全时段经营模式提升时效的品牌而言,机器人的引入也带来了积极的影响。海底捞的数据显示,全时段经营的门店占比,其 85.5%的门店每天经营时间超过 20 小时,在深夜时段也开店营业。

海底捞北京某门店值班经理表示,原本在深夜也需要安排十几名员工值班,但主要是负责餐厅清洁维护。有顾客时,餐厅需要安排

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

■ 北国

近日,强冷空气“速冻”北方地区后继续南下,全国范围内迎来降温,不少顾客选择走进火锅店吃一顿热辣的火锅大餐暖身子。在进入“低温经济”的冬季后,火锅行业预计将迎来新一轮的增长。

然而,餐饮行业的高速增长往往伴随着以时间换空间,以规模换收益的野蛮粗放型增长,存在较大的冗余和內耗,而当行业后期增速放缓时,效率消耗带来的成本及人员问题将影响餐厅的存续。

在“低温经济”给火锅行业带来新一轮的“加热”时,火锅行业必须以更广阔的视野来思考扩张模式。在这场餐饮行业集体从规模速度型转向质量效率型的升级过程中,通过“精细化”优化内部经营环节冗余与內耗将成为关键。

从不同火锅类目的头部梯队布局来看,海底捞、呷哺呷哺等品牌都进行了一个新的动作——布局餐饮机器人产业。引入由商用服务机器人企业普渡科技所研发的“欢乐送”送餐机器人。机器人成为火锅品类的“压箱绝技”,帮助餐厅实现精细化管理的两大目标——提升餐厅效率与提升顾客体验。

餐厅效率：机器人实力超群，人机时效双重提升

餐厅效率体现在时效、效率与人上。比如,通过全时段经营提升时效、通过减少大桌数增加坪效、通过计件制等管理手段优化人效。

对于引入全时段经营模式提升时效的品牌而言,机器人的引入也带来了积极的影响。海底捞的数据显示,全时段经营的门店占比,其 85.5%的门店每天经营时间超过 20 小时,在深夜时段也开店营业。

海底捞北京某门店值班经理表示,原本在深夜也需要安排十几名员工值班,但主要是负责餐厅清洁维护。有顾客时,餐厅需要安排

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

■ 北国

近日,强冷空气“速冻”北方地区后继续南下,全国范围内迎来降温,不少顾客选择走进火锅店吃一顿热辣的火锅大餐暖身子。在进入“低温经济”的冬季后,火锅行业预计将迎来新一轮的增长。

然而,餐饮行业的高速增长往往伴随着以时间换空间,以规模换收益的野蛮粗放型增长,存在较大的冗余和內耗,而当行业后期增速放缓时,效率消耗带来的成本及人员问题将影响餐厅的存续。

在“低温经济”给火锅行业带来新一轮的“加热”时,火锅行业必须以更广阔的视野来思考扩张模式。在这场餐饮行业集体从规模速度型转向质量效率型的升级过程中,通过“精细化”优化内部经营环节冗余与內耗将成为关键。

从不同火锅类目的头部梯队布局来看,海底捞、呷哺呷哺等品牌都进行了一个新的动作——布局餐饮机器人产业。引入由商用服务机器人企业普渡科技所研发的“欢乐送”送餐机器人。机器人成为火锅品类的“压箱绝技”,帮助餐厅实现精细化管理的两大目标——提升餐厅效率与提升顾客体验。

餐厅效率：机器人实力超群，人机时效双重提升

餐厅效率体现在时效、效率与人上。比如,通过全时段经营提升时效、通过减少大桌数增加坪效、通过计件制等管理手段优化人效。

对于引入全时段经营模式提升时效的品牌而言,机器人的引入也带来了积极的影响。海底捞的数据显示,全时段经营的门店占比,其 85.5%的门店每天经营时间超过 20 小时,在深夜时段也开店营业。

海底捞北京某门店值班经理表示,原本在深夜也需要安排十几名员工值班,但主要是负责餐厅清洁维护。有顾客时,餐厅需要安排

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

■ 卢成伟

近日,强冷空气“速冻”北方地区后继续南下,全国范围内迎来降温,不少顾客选择走进火锅店吃一顿热辣的火锅大餐暖身子。在进入“低温经济”的冬季后,火锅行业预计将迎来新一轮的增长。

然而,餐饮行业的高速增长往往伴随着以时间换空间,以规模换收益的野蛮粗放型增长,存在较大的冗余和內耗,而当行业后期增速放缓时,效率消耗带来的成本及人员问题将影响餐厅的存续。

在“低温经济”给火锅行业带来新一轮的“加热”时,火锅行业必须以更广阔的视野来思考扩张模式。在这场餐饮行业集体从规模速度型转向质量效率型的升级过程中,通过“精细化”优化内部经营环节冗余与內耗将成为关键。

从不同火锅类目的头部梯队布局来看,海底捞、呷哺呷哺等品牌都进行了一个新的动作——布局餐饮机器人产业。引入由商用服务机器人企业普渡科技所研发的“欢乐送”送餐机器人。机器人成为火锅品类的“压箱绝技”,帮助餐厅实现精细化管理的两大目标——提升餐厅效率与提升顾客体验。

餐厅效率：机器人实力超群，人机时效双重提升

餐厅效率体现在时效、效率与人上。比如,通过全时段经营提升时效、通过减少大桌数增加坪效、通过计件制等管理手段优化人效。

对于引入全时段经营模式提升时效的品牌而言,机器人的引入也带来了积极的影响。海底捞的数据显示,全时段经营的门店占比,其 85.5%的门店每天经营时间超过 20 小时,在深夜时段也开店营业。

海底捞北京某门店值班经理表示,原本在深夜也需要安排十几名员工值班,但主要是负责餐厅清洁维护。有顾客时,餐厅需要安排

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

业家日 报

创新医疗服务品牌 上海医疗机构门诊住院病人满意度“双提升”

■ 卢成伟

2019 年上海市公立医疗机构门诊和住院病人的满意度和满意度近日公布：上海医疗机构门诊、住院病人总体满意度分别为 90.75%和 97.64%。门诊病人满意度中,“医生服务”维度满意度为“93.43%”。住院病人满意度中,“医疗服务流程与效果”维度满意度为 95.86%——与 2017 年和 2018 相比,增长都较快。

门诊、住院病人满意度双高,与上海推广“创新医疗服务品牌”,让患者就诊“少奔波、少等候、少操心、少烦恼”密不可分。上海市卫健委负责于 2018—2020 年推出 100 个左右创新医疗品牌,就在不久前,第三批 30 个品牌出炉。挖掘医疗服务内涵,持续改进就医体验,创新医疗服务品牌,切实提升了患者看病就医满意度和获得感。

提升精细化水准

上海以“互联网+”“人工智能”等前沿技术为依托,优化大数据应用,提高精准服务水平,让服务数据广泛、安全、有效、畅通地流动起来,有效减少患者奔波频次。

在打造第三批创新医疗服务品牌中,类似服务不在少数,例如,胸科医院以信息化建设为基础,以“一站式、自助服务”为核心,自助入院、移动随访、病案查询等功能形成便民网络链,打造一体化“出院服务中心”。上海市八医院借力“全一”远程诊疗云平台打造一站式综合疾病诊疗中心,服务能力延伸社区医院,患者不用跑大医院也能享受到专家服务。复旦大学附属金山医院打造“数字胶片云”,免费为患者提供数字影像服务,推进不同医院之间影像数据的互通、共享。

打破壁垒优化就医流程

多家医院通过医疗资源创新整合,打破学科、专业、学组之间的条块分割,以患者为中心,无缝优化就医流程,盘活医疗资源,使患者就医更高效。

上海交通大学医学院附属仁济医院内,通过扁平化多中心一体化管理实现资源利用最大化,诊疗水平同质化,推行“一站式专家诊疗”与“日间手术”模式实现医疗服务,让就医体验更轻松;打造全透明化智能服务流程体系,让用户体验更智能便利,以“Smart 智能便捷”解放患者时间。

“广汽本田”在购车时越来越注重服务品质和体验感,能享受到更贴心、更有价值的服务成为影响购买决策的重要因素。

一直以来,广汽本田一直致力于为用户提供安心与信赖的销售和服务。早在 1998 年,广汽本田凭借“起步,就以世界同步”的魄力,率先在全国引入四位一体销售服务模式,成为国内第一家提出服务体系标准化的车企,为中国消费者带来世界级水平的汽车产品和服务。在服务标准方面,2001 年广汽本田发布首套特约店销售流程,贯穿整个销售服务过程。此后,广汽本田不断对销售流程进行升级完善。

随着汽车行业“新四化”的迈进和用户需求的升级,汽车服务领域也迎来全领域进化。21 年来,广汽本田不论是 1.0 时代的高品质标准化,还是 2.0 时代的效率最优化,均不断与时俱进,连续四个季度稳居中高端轿车市场销量冠军。自 2018 年上市至今,第十代雅阁（ACCORD）双月销量突破 2 万辆,截至目前已累计收获超过 30 万车主信赖。

“一代波速（CRIDER）,凭借全面升级的新第十代雅阁（ACCORD）、新一代波速

以技术创新驱动企业革新。面对快速变化的市场环境，广汽本田洞察汽车消费趋势，推出 SPORT TURBO 和 SPORT HYBRID 两大王牌动力，构建丰富多样的产品矩阵，以满足消费者日益多元的用车需求。

随着新车逐渐上市，SPORT TURBO 动力技术不断普及，先进的驱动技术也受到了越来越多消费者的喜爱。目前，广汽本田旗下第十代雅阁（ACCORD）、新一代波速

以技术创新驱动企业革新。面对快速变化的市场环境，广汽本田洞察汽车消费趋势，推出 SPORT TURBO 和 SPORT HYBRID 两大王牌动力，构建丰富多样的产品矩阵，以满足消费者日益多元的用车需求。