

探鱼创始人李品熹:打造第一品牌的本质,是创造新品类

■ 红餐

干餐饮一定要做品牌吗?做品牌的价值是什么?各个领域的第一品牌,他们凭啥抢占生存空间?

12月1日,在世界中餐业联合会、红餐网主办、红餐品牌研究院承办的“首届中国餐饮品牌节暨 2020 中国餐饮品牌力峰会”上,甘棠明善(探鱼、蔡澜点心)创始人李品熹分享了他对品牌打造的理解。

本文为甘棠明善(探鱼、蔡澜点心)创始人李品熹演讲

各位餐饮,大家下午好!我是李品熹,来自甘棠明善饮食集团。11年前,我和我们的董事长创办了这个企业,如今已经打造了探鱼、撒椒、蔡澜越南粉、蔡澜港式点心四个品牌。

这么多年以来,越是投身其中,我们越是对餐饮行业充满敬畏。餐饮行业看起来门槛不高,但都是非常精细的活,要做好很不容易。但比较幸运的是,我们在打造品牌上走的弯路少一点,所以今天和大家一起来分享我们的心得,希望我们一起在餐饮这条路上走得更轻松、更踏实一点。

品牌的价值,是赢得定价权和顾客的信心

今天主办方给我题目是「从产品到品牌」。首先我想问一下大家,一定要做品牌吗?不做品牌行不行?为什么一定要做品牌?

2008年,科学家的数据显示,成年人的大脑每天要处理34G数据信息。现在已经是2020年了,信息大爆炸的时代,我们每天要处理的信息更不知道要以多少G来计数。

在这么多信息中,顾客为什么要选择你?这就是做品牌的价值。当你成为品牌,顾客就会更加信任你,你的信息也更容易从34G的信息中脱颖而出,供顾客选择。同时,当你是品牌时,你就能拿到定价权。比如,如果我说,我今天这件衣服是爱马仕的,你们认为是多少钱?4万?也是爱是10万。但如果我说,衣服是优衣库在广州夜市买的,你们又会认为是多少钱。

所以,这就是品牌的价值。品牌会带来顾客的信心和定价权。

创造新品类,是打造第一品牌的本质

如果做品牌这么重要,什么是做品牌成功的决定性因素呢?是产品服务吗?是包装吗?还是品牌营销吗?

通常人们会认为,你的产品服务做好了,市场推广做好了,包装设计做好了,就等于好的品牌。但是,我邀请大家回忆一下,在你心目中,有没有这样一些品牌,它请了大师做设计,请了著名设计师,花



●李品熹



●探鱼门店(资料图片)

了很大的价钱做包装设计,但品牌还是不温不火?我再邀请大家回忆一下:过去我们接触到的餐饮品牌中,有没有哪些品牌是你认为产品服务做得一般般,营销推广做得也一般般,设计有点老土,但这个品牌就是很火的?

如果说产品服务、营销推广、设计都不是打造品牌成功的关键,那什么是打造品牌成功的关键呢?7年前探鱼问世时,有些伙伴会抱怨鱼的成功归结于市场营销做得好。还有人在文章中间写我们是互联网+企业,很惭愧,我们在这方面做得不是特别好。

也有人说,探鱼是产品做得好,还有人说是风格设计做得好。但我都不这么认为。这三方面,是我们倾尽全力希望做好的,但还不是成功的必备条件。这三方面确实都很重要。它塑造了一个品牌。它在表达着一个品牌。它让人们感知到你是什么品牌。人们也喜欢用这三方面解读一个品牌成功。但是,它就像100后面的“0”一样,0越多越好,越多越好。但没有前面的“1”,后面的“0”就毫无价值。

对于打造品牌来说,这个“1”是什么? “定位理论”之父艾·里斯先生曾说,打造品牌的本质就是创造新品类。当你是品类的第一开创者或者引领者,当人们认为你是这个品类的开创者时,你就能成为第一品牌。

有伙伴会说,创造新品类会不会太难了?

中国有很多菜系,每个菜系里有无数的品类。火锅有多少个品类?四川火锅、重庆火锅等;川菜有多少个品类?江湖菜、酸菜鱼、水煮鱼、辣子鸡等。烧烤也是。前几天我去深圳的海上世界玩,没想到一条街上能聚集这么多的烧烤品类:东北烧烤、韩国烧烤、朝鲜烧烤、24小时烧烤、纸上烧烤等,而且每个品牌都有非常优秀的品牌。

当市场充分竞争之后,必然会细分出更多的品类。而在细分出的品类里,率先

脱颖而出的开创者就会成为第一品牌。

创造性的创新当然很好,像爱迪生发明灯泡一样的创新千难万得一遍。即使是像IBM这样的全球化的大企业,每年投入50-60亿做研发,在过去20年也没有得到突破性的产品。所以,我们的创造新品类,是指情理之中、意料之外。

什么是情理之中、意料之外?以蔡澜港式点心为例。过去大家都是

在哪里吃点心?通常都是在高档的粤菜餐厅,或者早茶店,一群人围着圆桌一起聚餐。而我们的点心品类,则是做大众化消费的2到3人,通过减少SKU来提升产品品类的轻型品类。

为了和过去的品类有所区别,我们会借用港式传统与创新相融合的意味,确立了港式点心的品类。那么,点心品类就是在情理之中,但意外的、全国连锁的港式点心是在意料之外的。

短期内容第二品牌会有收益,但长远来看仍是第一者生存

大家有没有听说过第一者生存的理论?大家知道世界上第一高峰是哪一座高峰吗?珠穆朗玛峰。那你们知不知道第二高峰是谁?第二高峰我是不知道的。如果提到能量饮料,你会想到哪个品牌?红牛。第一能量品牌想起来吗?第二个问题:当提到你,你最先想到哪个品牌?可口可乐。同时你们也会想到百事可乐。

你们知道可口可乐2019年的品牌价值是多少?是808亿美元。说它的收益利润没有关系,只是说它这个商标代表的价值。但你们知道,百事可乐2019年的品牌价值是125亿美元。

可口可乐比百事可乐更好喝吗?不是的。很多经济学家做过研究,在百测中大部分消费者都会选出哪个是可口可乐,哪个是百事可乐。是因为可口可乐比百事可乐更健康吗?不可能,都是碳酸饮料。

有人说,我已经在做第二品牌了怎么办?那我们再来看一下那些优秀的第二品牌是怎么做的,比如,百事可乐面对麦当劳,宝马是怎么面对奔驰的。

我们要求技术人员重新设计了引导度,如果第一次注册的新用户,在进入网站系统后,按步骤进行网站建设的操作过程,第一步:设置网站名称;第二步:上传LOGO;第三步:设计网站背景;第四步:设置自己的网站计划;第五步:发布第一篇文章;第六步:查看自己的网站建设效果。新用户通过这个引导程序完成网站,就可以直观地看到自己的网站效果,从而立即增加自己的使用兴趣,不愿放弃自己的劳动成果。新用户引导程序只在第一次注册使用时出现,用户第二次进入,新用户引导度就消失了。

2.品牌市场设计

品牌市场设计在现代营销中具有极大比例,是营销的第一步,但也很容易被人们

因为可口可乐百事可乐更擅长做市场推广和设计包装吗?也很难讲。

仅仅是因为,可口可乐是可乐品牌的第一开创者。因为它是第一开创者,它成为了第一品牌,所以它收获了顾客更多的信任,更多的选择。这就是第一者生存。这也是我们说的,打造品牌就是创造新品类。

和大众分享一个我们做品牌的故事。2015年,甘棠明善的董事长说他再做一个和探鱼一样的全国连锁品牌。这时他看中了酸菜鱼品类,以我们过去供应链、营销团队和渠道的基础,快速打开一个全国连锁的酸菜鱼品牌不是难事。

其实当时,我们已经与深圳的两家流量很大的商场签约了。探鱼也在商场里面,生意很好。如果我们再开两家酸菜鱼品牌,肯定会有丰厚的利润。

但就在这个时候,我们发现广东有人率先推出了酸菜鱼品牌。最终,面对利润的诱惑,我们还是放弃了酸菜鱼这个品牌。因为我们已经错过了成为第一品牌的时机。

做第二品牌,也许会因为品类的红利短期有很好的收益。但从长远来说,当第一品牌占据顾客的心智,第二、第三品牌即使占领了市场,也不可能再成为第一品牌。

第一品牌借助第一的优势,会获得更多的自发传播,借力品牌势能发展事半功倍,这时第二品牌则很难长久存活。

所以对我们来说,做对的事情比把事情做对更重要。如果方向选错了,走得越远越努力,就越失败。

走差异化之路,是第二品牌的生存之道

当我们找到品牌打造的方法论,我们就能够化危机为机遇

打造品牌是个很大的话题。今天我们只通过几十分钟来沟通,而且这是一个很遥远的交流,可能很难把这个话题讲透。我刚才讲的这一部分只是品牌打造的九牛一毛的部分,但它是品牌打造中最重要的

一部分。我提到了三点;第一个是做品牌就是创造新品类;第二个是做品牌做竞争对手不能做的;第三个是我们做创新是指做情理之中、意料之外的。

今年对餐饮行业来说是很特别的一年,对每个餐饮人来说都是很大的挑战。大的历史机遇,常常也是历史的转折点。但这个转折点对你来说是往上走还是往下走,取决于你是否看到了事情的本质,你是否看到了品牌打造的本

质。当我们找到品牌打造的方法论,我们就能够化危机为机遇

年轻人爱买国货。据《2020中国消费品牌发展报告》显示,消费者在天猫上消费的商品80%是国货。百度搜索大数据显示,今年的“双11”,完美日记、花西子、李宁、华为等国产品牌相关搜索热度同比增长34%。阿里巴巴数据显示,截至11月11日51分,华为、小米等国产品牌的使用在一些国家已经相当普遍,人们有效地应用这种自动销售策略,让购物网站自动完成各入口、客户接触、客户成交、电子发货等全过程。

(2)自动引导销售设计

我在早期的互联网运营中,经营过自助网站建设项目,即用用户经注册,在网站系统上自行制作并生成个人或公司网站。自助建站便捷性是不言而喻的,我们谈论的重点不是经营什么,重点是如何设计自动引导的程序。

经过观察我发现,超过47%的新用户在完成注册进入系统以后,会看到同时出现大量的网站建设工具,新用户往往不知所措,许多用户进入到这里,就退出了系统。注册与使用比例相差甚远,尽管许多用户已经注册,但并不成为使用者。

因此我要求技术人员重新设计了引导度,如果第一次注册的新用户,在进入网站系统后,按步骤进行网站建设的操作过程,第一步:设置网站名称;第二步:上传LOGO;第三步:设计网站背景;第四步:设置自己的网站计划;第五步:发布第一篇文章;第六步:查看自己的网站建设效果。新用户通过这个引导程序完成网站,就可以直观地看到自己的网站效果,从而立即增加自己的使用兴趣,不愿放弃自己的劳动成果。新用户引导程序只在第一次注册使用时出现,用户第二次进入,新用户引导度就消失了。

2.品牌市场设计

品牌市场设计在现代营销中具有极大比例,是营销的第一步,但也很容易被人们

忽视。市场设计从一家新企业成立或一个新品牌发布开始就相当重要,这取决于你规划的市场规模,并从组织结构、市场特征、市场管理等各个环节对市场进行结构性战略设计,通过市场行动完成市场启动,为市场进入、市场开发和市

场覆盖、销售在市场竞争中的作用主要是大量收单和大量跟单的作用。

合理的市场设计有助于市场战略的实施。从开始就界定了未来市场规模,促使创业企业发展成为高大上企业,促进已成熟的品牌组织进行品牌重组或市场结构性优化。

(待续)

2020 广州“品牌大家谈”活动举行 共探品牌蝶变之路



●广州国际品牌节主题发布

■ 何伟奇

12月9日下午,由广州市质量强市办策划实施的广州品牌建设行动计划之“智汇羊城·品牌焕新——2020年广州品牌大家谈”活动在保利世界贸易中心举行。

据央广网消息,广东省市场监管局和广州市质量强市工作领导小组成员单位有关领导出席活动,100多位行业领军、品牌专家、业界精英、企业大咖齐聚一堂,探讨交流广州品牌在新业态、新模式下不断涌现下的破局发展之道,共同探讨那些老牌的品类,这些正在同质化竞争的品

牌会更快走向灭亡。

所以作为品牌方来说,我们最应该做的是自己的差异化之路,做竞争对手不能做的事情,从而获得商业的成功。

找到品牌打造的方法论,就能够化危机为机遇

打造品牌是个很大的话题。今天我们只通过几十分钟来沟通,而且这是一个很遥远的交流,可能很难把这个话题讲透。我刚才讲的这一部分只是品牌打造的九牛一毛的部分,但它是品牌打造中最重要的

一部分。我提到了三点;第一个是做品牌就是创造新品类;第二个是做品牌做竞争对手不能做的;第三个是我们做创新是指做情理之中、意料之外的。

今年对餐饮行业来说是很特别的一年,对每个餐饮人来说都是很大的挑战。大的历史机遇,常常也是历史的转折点。但这个转折点对你来说是往上走还是往下走,取决于你是否看到了事情的本质,你是否看到了品牌打造的本

质。当我们找到品牌打造的方法论,我们就能够化危机为机遇

年轻人爱买国货。据《2020中国消费品牌发展报告》显示,消费者在天猫上消费的商品80%是国货。百度搜索大数据显示,今年的“双11”,完美日记、花西子、李宁、华为等国产品牌相关搜索热度同比增长34%。阿里巴巴数据显示,截至11月11日51分,华为、小米等国产品牌的使用在一些国家已经相当普遍,人们有效地应用这种自动销售策略,让购物网站自动完成各入口、客户接触、客户成交、电子发货等全过程。

(2)自动引导销售设计

我在早期的互联网运营中,经营过自助网站建设项目,即用用户经注册,在网站系统上自行制作并生成个人或公司网站。自助建站便捷性是不言而喻的,我们谈论的重点不是经营什么,重点是如何设计自动引导的

程序。经过观察我发现,超过47%的新用户在完成注册进入系统以后,会看到同时出现大量的网站建设工具,新用户往往不知所措,许多用户进入到这里,就退出了系统。注册与使用比例相差甚远,尽管许多用户已经注册,但并不成为使用者。

因此我要求技术人员重新设计了引导度,如果第一次注册的新用户,在进入网站系统后,按步骤进行网站建设的操作过程,第一步:设置网站名称;第二步:上传LOGO;第三步:设计网站背景;第四步:设置自己的网站计划;第五步:发布第一篇文章;第六步:查看自己的网站建设效果。新用户通过这个引导程序完成网站,就可以直观地看到自己的网站效果,从而立即增加自己的使用兴趣,不愿放弃自己的劳动成果。新用户引导程序只在第一次注册使用时出现,用户第二次进入,新用户引导度就消失了。

2.品牌市场设计

品牌市场设计在现代营销中具有极大比例,是营销的第一步,但也很容易被人们

忽视。市场设计从一家新企业成立或一个新品牌发布开始就相当重要,这取决于你规划的市场规模,并从组织结构、市场特征、市场管理等各个环节对市场进行结构性战略设计,通过市场行动完成市场启动,为市场进入、市场开发和市

场覆盖、销售在市场竞争中的作用主要是大量收单和大量跟单的作用。

合理的市场设计有助于市场战略的实施。从开始就界定了未来市场规模,促使创业企业发展成为高大上企业,促进已成熟的品牌组织进行品牌重组或市场结构性优化。

(待续)

品牌的影响力、美誉度和竞争力、影响力,打造广州“国际品牌之都”的城市形象。”广州市市场监管局党组书记谭曼青表示。据介绍,近年来,广州市以创新举措激发品牌新活力,打造了一批知名度高、竞争力强、中国驰名商标,3家企业获中国质量奖提名奖,8家企业获广东省政府质量奖,18家企业获广州市市长质量奖,13家企业通过“湾区制造”评定,28家企业参加云上2020中国品牌日活动,以及成立广州品牌建设专家智库,助力品牌建设,推动广州经济高质量发展。

匠心成就品质,品牌驱动增长。活动现场举行了2021广州国际品牌节主题发布仪式环节,揭晓2021广州国际品牌节主题——“品牌驱动增长”。据悉,新一届广州国际品牌节将于2021年上半年举行,为广州城市品牌和商业品牌搭建一个线上线下的展示和服务平台,通过

“品牌大家谈”活动,旨在推动实施品牌战略,动员社会各界重视和参与品牌建设,讲好广州品牌故事,传播广州品牌声音,营造政府重视品牌、企业争创品牌、社会关注品牌的浓厚氛围,提升广州

品牌的影响力、美誉度和竞争力、影响力,打造广州“国际品牌之都”的城市形象。”广州市市场监管局党组书记谭曼青表示。据介绍,近年来,广州市以创新举措激发品牌新活力,打造了一批知名度高、竞争力强、中国驰名商标,3家企业获中国质量奖提名奖,8家企业获广东省政府质量奖,18家企业获广州市市长质量奖,13家企业通过“湾区制造”评定,28家企业参加云上2020中国品牌日活动,以及成立广州品牌建设专家智库,助力品牌建设,推动广州经济高质量发展。

匠心成就品质,品牌驱动增长。活动现场举行了2021广州国际品牌节主题发布仪式环节,揭晓2021广州国际品牌节主题——“品牌驱动增长”。据悉,新一届广州国际品牌节将于2021年上半年举行,为广州城市品牌和商业品牌搭建一个线上线下的展示和服务平台,通过

“品牌大家谈”活动,旨在推动实施品牌战略,动员社会各界重视和参与品牌建设,讲好广州品牌故事,传播广州品牌声音,营造政府重视品牌、企业争创品牌、社会关注品牌的浓厚氛围,提升广州

找到品牌打造的方法论,就能够化危机为机遇

打造品牌是个很大的话题。今天我们只通过几十分钟来沟通,而且这是一个很遥远的交流,可能很难把这个话题讲透。我刚才讲的这一部分只是品牌打造的九牛一毛的部分,但它是品牌打造中最重要的

一部分。我提到了三点;第一个是做品牌就是创造新品类;第二个是做品牌做竞争对手不能做的;第三个是我们做创新是指做情理之中、意料之外的。

今年对餐饮行业来说是很特别的一年,对每个餐饮人来说都是很大的挑战。大的历史机遇,常常也是历史的转折点。但这个转折点对你来说是往上走还是往下走,取决于你是否看到了事情的本质,你是否看到了品牌打造的本

质。当我们找到品牌打造的方法论,我们就能够化危机为机遇

年轻人爱买国货。据《2020中国消费品牌发展报告》显示,消费者在天猫上消费的商品80%是国货。百度搜索大数据显示,今年的“双11”,完美日记、花西子、李宁、华为等国产品牌相关搜索热度同比增长34%。阿里巴巴数据显示,截至11月11日51分,华为、小米等国产品牌的使用在一些国家已经相当普遍,人们有效地应用这种自动销售策略,让购物网站自动完成各入口、客户接触、客户成交、电子发货等全过程。

(2)自动引导销售设计

我在早期的互联网运营中,经营过自助网站建设项目,即用用户经注册,在网站系统上自行制作并生成个人或公司网站。自助建站便捷性是不言而喻的,我们谈论的重点不是经营什么,重点是如何设计自动引导的

程序。经过观察我发现,超过47%的新用户在完成注册进入系统以后,会看到同时出现大量的网站建设工具,新用户往往不知所措,许多用户进入到这里,就退出了系统。注册与使用比例相差甚远,尽管许多用户已经注册,但并不成为使用者。

因此我要求技术人员重新设计了引导度,如果第一次注册的新用户,在进入网站系统后,按步骤进行网站建设的操作过程,第一步:设置网站名称;第二步:上传LOGO;第三步:设计网站背景;第四步:设置自己的网站计划;第五步:发布第一篇文章;第六步:查看自己的网站建设效果。新用户通过这个引导程序完成网站,就可以直观地看到自己的网站效果,从而立即增加自己的使用兴趣,不愿放弃自己的劳动成果。新用户引导程序只在第一次注册使用时出现,用户第二次进入,新用户引导度就消失了。

2.品牌市场设计

品牌市场设计在现代营销中具有极大比例,是营销的第一步,但也很容易被人们

忽视。市场设计从一家新企业成立或一个新品牌发布开始就相当重要,这取决于你规划的市场规模,并从组织结构、市场特征、市场管理等各个环节对市场进行结构性战略设计,通过市场行动完成市场启动,为市场进入、市场开发和市

场覆盖、销售在市场竞争中的作用主要是大量收单和大量跟单的作用。

合理的市场设计有助于市场战略的实施。从开始就界定了未来市场规模,促使创业企业发展成为高大上企业,促进已成熟的品牌组织进行品牌重组或市场结构性优化。

(待续)



●“湾区服务”团体标准发布

汇集国际品牌资源、服务城市品牌建设、赋能企业品牌发展、推动行业人才培养等方式,助力优质企业资源向广州聚集,推动中国品牌国际化的进程。

在主旨演讲环节,广药集团、立白集团有关负责人分别聚焦“品牌、科技、产

品、国际化、文化”等关键词,分享了企业创新、品牌培育发展的思路历程;圆桌论坛上,广州地铁、广汽乘用车、小鹏汽车、王老吉、金域医学、欧派、蓝月亮、燕塘乳业等企业代表和广州品牌建设专家库专

家,分别围绕“企业家精神、工匠精神与广州品牌塑造”、“十四五规划”与广州品牌建设”、“大湾区建设与广州品牌力量”等话题,分享了提升广州品牌力量的先进经验做法,同时从多个角度、深层次分

析了广州品牌建设面临的挑战及机遇,为广州品牌的发展壮大建言献策。

如何在粤港澳大湾区建设中发挥品牌引领作用,进一步推动“湾区制造”“湾

区服务”?记者在“湾区服务”团体标准发布环节看到,参与“湾区服务”标志及评定准则)制定的广州市品牌质量创新促进会、香港品质保证局、澳门国际品牌企业商会、中国标准化管理研究院等机构代表,一起在团体标准发布卷轴上联合签名。

据悉,该项目是在“湾区制造”项目的基础上,结合大湾区打造具有全球影响力的现代服务经济中心的规划,培育形成区域共建的高标准国际化服务品牌评价体

系,代表着大湾区区域性、国际化优质服务“9+2”城市群各界的广泛关注,高度认可和踊跃参与。

“我为广州品牌加加油!我为广州品牌建设点赞!”在5位广州优秀企业家代表暨有力量的誓言后,进行了广州品牌建设启动仪式LOGO的点亮仪式,与会代表一起见证并开启了广州品牌发展新

征程。

品牌形象,扩大知名度搭建桥梁。

截至今年三季度,南宁市有效商标拥有总量达107531件,全区占比38.8%,位居全区第一。该市拥有地理标志商标7件,地理标志产品保护产品9个,广西商

标牌数量实施示范企业5家。

目前,全市正在申请注册“隆安香蕉”“良庆火龙果”等7件地理标志商

标。

贝恩公司表示,外资品牌通常在个护领域占据更有利的市场地位,但该领域相比包装食品和家庭护理品类,受到疫情影响更

为明显,也影响了外资品牌在多个快消品市场的表现。随着新冠疫情影响逐渐消退,外资品牌开始奋起直追,但它们在价格上的竞争力

的竞争对手。

上述报告指出,新冠疫情导致中国消费者行为发生巨大改变。尤其在年初的几个月,消费者更加谨慎,纷纷选择囤积必需品和低价商品,并缩减不必要的支出,导致市场整体销售额大幅下滑。尽管第二和第三季度有所恢

复,但仍不足以完全抵消此前大幅下滑带来的影响。

数据显示,过去三年,在高端化消费的引领下,中国快速消费品市场连续实现了5%以上的增长,平均售价持续跑赢通胀水平。然而今年前三季度,尽管整体销量保持了2%的稳定增长(与2019年持平),但平均售价依然下降了2.1%,平均售价下降的主要原因在于疫情影响下,消费者购买了更多的中低端产品,也选择了促销

活动更多的线上渠道购买。

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基

础,深入分析并紧跟消费趋势,从而抢占行业领先地位,致胜疫后新常态。”

贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席以及本季度报告联合作者邓杰认为:“品牌应当重视疫情对中国消费者行为变化的影响。尽管相比其他市场,中国消费市场恢复情况较好,但疫情给整个生态系统带来了重大冲击。品牌应当秉持‘以消费者为中心’的理念,以数据驱动的消费者洞察为基