

企业家日报 品牌周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第121期 总第10101期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2021年5月23日 星期日 辛丑年 四月十二

新品牌拉拢用户 老品牌拼命“扮潮” 内衣行业战局拉开

■ 袁婵

在新消费的背景下,内衣行业赛道火热。一边是以 NEIWAI 内外、蕉内、Ubras 等为代表的新锐内衣品牌涌入市场,以互联网思维和差异化的概念拉拢用户;另一边是以曼妮芬、都市丽人等为代表的内衣老品牌们纷纷变潮,拉近与年轻人的距离。

据信息时报报道,业内人士认为,虽然老品牌都已积极做出改变,但整体同质化问题依然明显,能够成功追赶新品牌还尚未可知。众多新品牌也要面对产品可替代性强、消费者忠诚度不高等挑战。在日益激烈的竞争中,内衣行业的战局刚刚打响,所有品牌都在同一赛道上争夺消费者。

新品牌靠差异化概念拉拢用户

据了解,都市丽人、爱慕等老内衣品牌用了15年左右的时间抢占头部市场。随着新消费的升级,ubras、蕉内、内外等新内衣品牌在短短3年内就杀出重围。

有着互联网思维的新零售品牌打的是差异化概念。例如,蕉内通过新技术强调内衣的科技感,ubras 主打无尺码内衣单品,内外聚焦女性议题走高品质路线,奶糖派则专注解决大胸型困扰。记者注意到,尽管产品定位略有差异,但它们有一个共同点,即均表达着女性对自我价值的认同。随性、自信、独立是三大关键词。

除了产品的差异,新内衣品牌拉拢用户依靠的还有营销路径。首先,通过信息流传播、电商直播、明星背书等方式,宣传产品的功能性,吸引大众消费者入局;其次是利用文化跨界、潮流玩法、社群营销等方式维系用户的黏性;最后,是挖掘直击用户内心深处的故



事与情感,沉淀一批对品牌精神有着高度认可的忠实用户。

老品牌焕新撩拨年轻人

据了解,由于消费市场的变化和消费理念的改变,内衣行业格局迅速变化,部分传统内衣品牌陷入业绩窘境。但老品牌也并不甘示弱,纷纷从产品、品牌宣传等方面积极转型吸引新一代年轻人。

首先是在产品方面,老品牌也和新品牌一样开始重视舒适和科技感。例如,都市丽人拓展产品线,在时尚性感之外也强调实用、舒适、健康和高性价比,并且还加重科技的应用,包括在新产品上运用3D技术、风暖、无尘棉面料等等;一向以“性感”为品牌特性的国际大牌维密,在面向目前以舒适度为主导的内衣市场时也开始开发无钢圈、无衬垫、薄衬垫等款式。

其次,在品牌宣传和代言方面,老品牌也

更贴近年轻人。据了解,2019年年底,曼妮芬官宣宋茜作为品牌新代言人,同时还在去年与爆款综艺《创造营2020》达成了深度合作,借助选秀综艺圈粉年轻人。而都市丽人则是在2019年将代言人从林志玲换成了关晓彤,维密在中国也选择了杨幂和周冬雨加盟。

未来3至5年或是重要分水岭

业内人士认为,愈发激烈的竞争中,内衣行业的战局才刚刚打响。虽然老品牌都已积极做出改变,但整体同质化问题依然明显,能够成功追赶新品牌还尚未可知。而众多新品牌也要面对产品可替代性强、消费者忠诚度不高等的挑战。

据了解,新老品牌抢占赛道的背后,是中国巨大的女性内衣市场。国际权威机构 Euromonitor 预测,到2022年,中国女性内衣市场规模将达到1973亿元。艾媒咨询数据也显示,2019年,中国内衣消费需求达167.7亿

件,预计到2020年底将突破170亿件。

不过,中国内衣行业仍面临缺乏巨头的局面。我国内衣品牌多达3000多个,行业较为分散,品牌集中度较低。根据 Euromonitor 数据统计,2018年中国内衣市场 TOP5 品牌市场集中度仅为6.6%。根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心对我国线下零售渠道的监测数据,即便是2019年市场综合占有率最高的爱慕,也只占有7.34%的市场份额。

有业内人士分析称,内衣行业属劳动密集型行业,行业进入壁垒低,与国内外内衣市场相比,我国内衣市场整体尚未出现地位突出的行业龙头。聚焦细分赛道的新入局者的加入,对行业整体发展大有裨益。短期来看,2021年将是竞争激烈的一年,长期来看,未来3至5年将会是一个重要的分水岭,老牌内衣企业都在加大投入探索转型方向。如果公司不能应对激烈和复杂的市场竞争,生产经营将面临不利影响。

鸿蒙品牌升级 融合超级终端

■ 陈姝

在传出华为 HarmonyOS(以下简称鸿蒙)6月开始规模推送的消息后,鸿蒙的品牌计划也在推进。5月18日,华为在上海宣布了 HarmonyOS Connect 品牌升级计划,基于鸿蒙,用户“手机一碰”即可将智能设备联网,将不同品牌的终端融合成一个“超级终端”。华为预计,到今年年底将有至少3亿台设备搭载鸿蒙系统。

两大品牌合二为一

华为轮值董事长徐直军称,今年华为会升级六个方面的数字技术生态,鸿蒙生态就是其中之一。他认为,目前以社交、影音娱乐、出行、购物等为代表的消费互联网在向产业互联网发展,从需求端衣食住行娱的C端数字化向供需联动的B端数字化发展。

“产业互联网与消费互联网最大的不同,



在于服务主体的转变,由此使得应用目的、场景和形式等发生变化。但同时,产业互联网又依托消费互联网,通过鸿蒙可以把消费者的经验和需求高效传递到产业侧,实现两网的协同发展”,徐直军说。

不是安卓而是超级终端

华为在2019年正式推出鸿蒙。华为消费

者业务软件部总裁王成录此前表示,鸿蒙匆忙上线,而是在2016年就开始了。当时华为内部判断称,如果有朝一日移动互联网产业发展到顶峰,华为手机该何去何从?于是鸿蒙正式立项,主要的战略定位是“万物互联”,手机是中心。

“鸿蒙不是另一个安卓或iOS”,这也是华为高管们此前多次向外界传递的信息。徐直军说,鸿蒙面向多样化的终端设备提供统一的操作系统框架,根据不同的设备能力、设备类型灵活组合成符合该设备的OS,覆盖内存规模为128K-8G及以上的全量终端设备,而安卓目前只限于1G以上设备。鸿蒙利用其创新的分布式软总线,分布式安全,分布式硬件虚拟化等技术特征,构建了统一的操作系统生态,同时为开发者提供了全套的集成开发环境,大幅提升了开发效率,使各类设备具备完整一致的接口,“鸿蒙实际上打通了消费互联网和产业互联网”,他说。

今年3亿设备搭载鸿蒙

今年华为“1+8”这两类设备将会全面升级到鸿蒙操作系统。预计到年底整体的规模会超过2亿台,同时也面向第三方合作伙伴进行全面适配,包括智能家居、健康仪器、出行、教育等各类终端的设备会超过1亿台。到今年年底将有至少3亿台设备搭载鸿蒙系统。

据悉,HarmonyOS Connect 品牌升级计划于5月18日正式启动,计划用3个月时间全面完成品牌切换。

HarmonyOS Connect 强调三个“好”。一是做好产品,基于鸿蒙,用户“手机一碰”即可将智能设备联网,无需安装APP也能随时控制,各合作品牌厂商之间相互分离的设备可以根据消费者不同的需求、不同的场景,组合不同设备的软硬件能力,融合成“超级终端”;二是卖好产品,华为通过线下、线上和第三方销售渠道,给予全面流量扶持;三是运营好产品。



插秧机在田趣北大荒水稻基地展示插秧

包下25万亩农田 永辉超市发力自有品牌

■ 朱梦秋 文/图

5月15日,永辉·北大荒田趣大米试验田种植启动仪式在黑龙江省齐齐哈尔市泰来农场举行。永辉超市与北大荒集团签订战略合作协议,正式启动2021年新品牌田趣大米试验田种植。

这次合作标志着永辉超市在自有品牌上更进一步。据了解,早在2016年,永辉就与北大荒集团达成了合作。截至目前,双方合作品种覆盖圆粒米、长粒香、小町米,订单种植面积从1万亩扩大至16.2万亩。

“今年永辉田趣大米走到了第六个年头,目前永辉田趣大米全系列拥有八个品种,合作基地面积从2016年的1.6万亩发展到2021年计划的25万亩。2020年销售额近2.6亿元,同比增长33%。”永辉超市生鲜自有品牌负责人张钰向记者表示,此次合作对于其他生鲜品类自有品牌的发展也具有参考意义。

近年来,永辉超市自有品牌全线开花。2018年底,永辉超市推出自有品牌“永辉优选”,旗下拥有全线上中高端的完整品牌矩阵,包含永辉农场、田趣、优颂、馋大狮、欧霞芮及惠相相等子品牌。

其中,每个子品牌又对应多个核心品类。比如,永辉农场包括等波斯蜜瓜、板栗南瓜等核心生鲜商品;田趣包括大米、面条、蜂蜜、菜籽油等口粮品类;优颂涵盖纸巾、洗衣液、毛巾、小家电等高性价比的家庭清洁、家庭器具、家纺品类;欧霞芮主打个人清洁护理用品;馋大狮则以趣味性和年轻化的休闲食品为主。目前,永辉超市自有品牌的总SKU(库存保有单位)数超过1000。

事实上,除了永辉超市,不少商超也加入了创建自有品牌的行列。以天虹为例,其从2005年开始发力自有品牌,当前自有品牌商品SKU数已经达到约1000,天虹生鲜自有品牌品类占生鲜总体品类比重已经超过20%,其计划用大约三年时间将这一占比提升至80%。

商超为何纷纷盯上自有品牌?以永辉超市为例,去年其自有品牌总销售额为28.46亿元,同比增长45.9%。其中,核心品类中17个大类取得双位数自有品牌渗透率,同时具备高于大盘毛利贡献,成为该大类的主导性品牌。

记者在永辉田趣北大荒水稻基地现场看到,六台智能插秧机穿梭田间,进行精细化插秧作业。泰来农场工作人员向记者介绍,这些智能插秧机全部应用了北斗系统,高精度导航定位功能可以实现全程作业自动化。此外,活动现场还展示了无人机植保作业情景,满足精准农业、精密农业的需求,节省人力成本,大大提升耕作效率和质量。

“田趣”是永辉自有品牌一个较为成功的模板。上市以来,田趣大米销售额节节攀升态势,从2017年的4200万元增至2021年的3亿元。其从产业链源头做起,贯通选种测土、种植监管、标准制定、专库收储、专单加工、品牌推广、终端服务等环节,实现订单种植全链路溯源管控。

业内人士看来,永辉与北大荒集团的长期合作是新型数字化零售公司与现代化农业典范的强强联手。双方打造的订单农业能有效整合源头到终端资源,通过产、供、销全链路数字一体化,解决买卖信息不对称难题,推动产地源头品牌化发展,构建共创共赢的供应链生态。

民族医药的核心品牌 始创于1996年

源古承新 甘露众生

西藏甘露藏药股份有限公司

Tibet Ganlu Tibetan Medicine Co., Ltd

电话: 0891-6522710 邮箱: info@glzy.cn

西藏自治区拉萨市经济开发区林琼岗路15号

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

东裕茗茶 陕·西·心·茶

东 | 汉中 | 仙毫

CHINESE GREEN TEA

「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司

招商热线: 029-87809659

剑南春酒厂出品

剑南红

全国运营中心: 四川剑南红酒业有限公司

服务电话: 028-83388900

地址: 成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼

新闻热线: 028-87319500

投稿邮箱: cjb490@sina.com

企业家日报微信公众号

中国企业家网