

# 从俞敏洪到罗永浩印证品牌的价值

■ 付克友

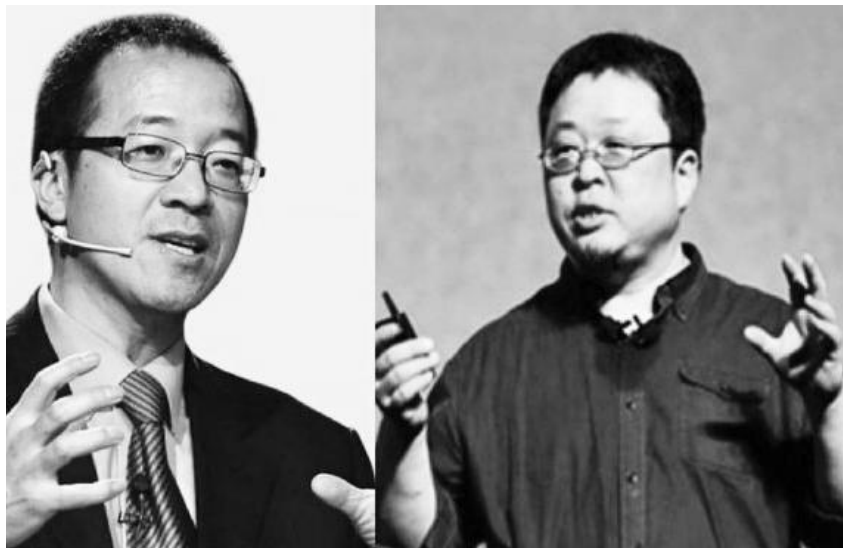
近期,直播带货界两个风云人物备受瞩目,一是俞敏洪,一是罗永浩。只不过一个正在火爆出圈,一个却在急流勇退。新东方在线旗下的东方甄选凭借着“双语直播”带货新模式,终于让俞敏洪在转型之路上了翻身仗,新东方在线5个交易日股价翻5倍。而凭着直播带货即将完成“真还传”的罗永浩,却宣布要“退出”微博和交个朋友管理层,进行新一轮创业。

两个故事看起来一个向左一个向右,却不是同一枚硬币。因为他们都是逆风飞扬和东山再起的故事。在这个过程中,品牌的塑造都功不可没。而品牌的塑造,又都离不开品牌价值观的硬枝支撑。

## 不要怀疑品牌价值

我们口口声声说品牌很重要,但对品牌的价值往往又持一种怀疑态度,觉得品牌价值虚无缥缈,不可捉摸。而俞敏洪和罗永浩为此提供了两个可以观察,甚至可以进行量化的样本。

需要承认,在不同行业,品牌的重要性或品牌影响系数是不同的。比如,通常2B的行业就不会像2C的企业那么重视品牌的影响力。而直播带货行业恰是品牌影响系数最大的行业之一。这并不难理解,主播整天和消费者面对面,人设和品牌形象自然至关重要。消费者的情感和喜好,往往决定了他们是否愿意为主播的带货买单。



俞敏洪和罗永浩都非常注重品牌的塑造,并将个人品牌塑造作为企业品牌的重要内容。他们自己为企业代言,以企业家品牌引领了企业品牌。

很多人都看过电影《中国合伙人》,原型就是新东方创业“实现中国式梦想”的故事,那就是一次成功的品牌传播。众所周知,在“双减”政策背景下,新东方一落千丈,濒临绝境,俞敏洪干了一件事,向农村中小户捐赠8万套课桌椅。一时好评如潮,媒体争相报道,不得不说,这又是一个经典的品牌传播案例。当俞敏洪宣布新东方直播带货转型,虽然是背水一战,不得已而为之,但其其实已经做好品牌塑造的充分准备。

债台高筑的罗永浩同样如此。从英语培训学校到牛博网,从锤子科技到空气净化器,罗永浩是一个连续不断的创业失败者,他的公司倒掉了,但是品牌资产却还在,甚至越来越雄厚。罗永浩的聪明之处在于,他选择了将品牌影响力系数大的直播带货行业,在短时间内实现了品牌的有效转化。

罗永浩承认,个人的影响力为公司做了很多其他创业者很难做到的事情。他也清醒地认识到,很少有来自具备公众影响力个人,能靠着这种个人影响力把企业做得很大。最终做成优秀企业,还是靠作为企业家的综合能力。

但品牌塑造和企业家能力本身并不

矛盾。对企业的品牌塑造,也是企业家能力的重要内涵。企业的成功,包括俞敏洪和罗永浩的翻身,当然不能全靠品牌塑造。未来企业如何,也需要拭目以待。试想一下,如果没有品牌资产长期积累,他们能东山再起吗?这难道还不足以证明品牌的价值?

事实上,也正是因为认识到品牌价值的重要性,罗永浩本人会非常爱惜羽毛,执着地维护个人品牌,甚至到了“赔钱必较”的地步。他宣布退网,并非不要品牌了,反而是对个人品牌的一种保护性举措。

“假如可口可乐的工厂被一把大火烧掉,全世界第二天各大媒体的头条头条一定是银行争相给可口可乐贷款。”这句名言形象说明了品牌价值的重要性。俞敏洪和罗永浩的故事,也再次印证了这句话。

## 品牌价值观是核心

真正值得追问的是:一个市场上的失败者,甚至一个连续不断的失败者,为什么品牌却屹立不倒?俞敏洪和罗永浩靠什么来塑造品牌,以至于让他们品牌具有了穿越成败的力量?

答案就是品牌价值观。如果说品牌是对用户和公众情感的征服、心智的占领,那么没有什么比品牌价值观的征服和占领更有力度了。在很大程度上,俞敏洪和罗永浩的反转,都是品牌价值观的胜利。在他们身上或者他们所塑造的品牌形象上,都有一种理想主义者的情怀。

拿新东方来说,当初俞敏洪宣布捐赠

8万套课桌椅的善举,之所以能引发广泛感动和传播,不就是因为其中所体现的社会责任感和悲天悯人的情怀么?俞敏洪表示,通过直播带货帮助农产品销售,助推农业的产业升级,而不是跟风去卖包、卖口罩,其实也有一种社会价值上的坚守。至于用教育的理念直播带货,做“最有文化的直播网”,被誉为“直播界的一股清流”,不也有一种传播知识、激励人生的品牌价值观么?

至于罗永浩,他所塑造的“理想主义者”形象就更深入人心。锤子科技倒闭,仍然坚持要把6亿元债务还完,按他自己的说法,“不是一个遵守契约精神的正面案例,而是一个远超违约契约精神的正面案例”。他虽然嘴上说其中“古典情怀的个人英雄主义”不是最主要原因,但是他会把这种“英雄主义”作为自己的品牌标签来塑造。比如,在代言的房车海报上打出“千金一诺,遵守契约精神,风雨兼程,传递正道之光”,宣布自己“也许是史上正能量最正、心态最阳光的创业失败者和顽固还债者”。他在直播带货翻车时对购买者的诚恳道歉和赔偿举措,也因为品牌价值观的无懈可击,而成为品牌圈引发热议的经典案例。

当然有人也发现,无论是新东方还是交个朋友,后面都有品牌营销的成分,甚至有些资本运作的影子,而且罗永浩本身还是广告营销高手。这其实无可厚非。营销也要看营销什么啊,有正确的品牌价值观,坚守正道之光,这样的流量不应该更多一些么?

## 中国企业抓住机遇 逐渐走向国际

数据显示,2011年,中国有69家公司跻身《财富》世界500强,2021年中国大陆(含香港)上榜公司数量连续第二年首,达到135家,比上年增长11家,加上中国台湾地区企业,中国共有143家公司上榜。

从世界500强的发展来看,大品牌更需要借助资本的力量走向国际,并购、整合等手段的应用较为频繁。中国企业海外的影响力持续扩大,与此同时,促进中国企业家出海的环境也在不断优化。

2012年党的十八届三中全会,提出“走出去”步伐。据全球化智库报告表示,受到金融危机影响,在全球出现大量的投资并购机会。中国企业抓住机遇,实现了跨越式发展。2015年中国企业对外投资实现历史性的突破,位列全球第二,并超过同期吸引外资水平,成为资本净输出国。

2018年,商务部、国家发改委先后发布《对外投资备案(核准)报告暂行办法》《关于引导对外投资健康发展的意见》等一系列文件,解决制约对外投资发展的体制机制问题,激发企业对外投资活力。

(2020年度中国对外直接投资统计公报)显示,2020年,在全球对外直接投资流量下降近40%形势下,2021年中国直接投资流量逆势增长,达到15371亿美元,同比增长12.3%,首次位居全球第一,占全球份额的比例达到20.2%,占比较上年提高9.8个百分点。

# 从中国到世界 金融助力品牌跨越

■ 胡萌

传统品牌焕发生机,新锐品牌相继崛起,近年来,国内消费者越来越认可中国品牌。

事实上,在国货成为消费者优先选择的过程中,金融所发挥的作用不可忽视,一个规范、公开、透明、有力、有韧性的资本市场和金融市场的作用尤其关键。那么,金融是如何助力中国品牌创新发展的?

时间;二是促进了企业价值发现与健康成长,资本集中于优质的投资标的,也会进一步助推中小微企业管理与经营体系的意愿降低。”陈勇指出,注册制改革帮助更多满足上市条件的中小科创企业实现了直接融资。

事实上,为解决企业的融资难融资贵问题,我国金融、资本市场在10多年历程多次改革,最为引人注目的是科创板、上交所相继设立并推行注册制以及新《证券法》的实施。

2018年11月,上交所设立科创板并试点注册制的消息传出,2019年6月,科创板正式启用,为创新、创业企业打开了资本市场的闸门;2021年11月,上交所正式揭牌开市。彼时,业内指出,至此,我国资本市场发展全面进入建设中国特色资本市场的历史新阶段。

记者了解到,随着注册制的实施,新三板的改革,科创板和上交所的推出以及四板市场制度机制的进一步完善,中小企业可以充分结合自身特点参与资本市场,丰富融资渠道,提升企业的社会影响力和信誉度。

在陈勇看来,创业板更倾向于支持创业型、成长型的企业,行业分类较广,大多数新上市企业属于中小微企业,科创板则聚焦电子、计算机、医药生物等国家战略



领域行业,同时科创板在盈利方面也适当放宽要求,使高速增长,具有一定行业地位,但短期无法实现盈利的科技创新企业,有机会在科创板实现上市;上交所则服务“专精特新”的中小企业,更重视企业的创新性和成长性。

其中,上交所的设立为国内众多更大、更新、更早的中小企业上市打开了资本之门,助力它们走向成熟。

从89家北京交所上市公司首份年报“成绩单”来看,2021年,上交所上市公司共实现营业收入668.9亿元,净利润72.5亿元,同比分别增长31.1%、23.8%。88家上市公司去年实现盈利,盈利率达99%,充分体现中小企业较强的韧性和活力。

为适应现代金融的发展,我国在2018年改革并完善了金融监管框架。彼时,全国人大通过《国务院机构改革方案》,组建中国银行保险监督管理委员会,将银保监会和保监会两个机构整合成一个机构。至此,我国新一轮金融监管改革框架正式确立,概括为“一委一行两会”,即金融委、央行、银保监会和证监会。

此外,我国还不断推进资本市场法治建设,提升资本市场法治化水平,新《证券法》于2020年3月1日正式生效。业内人士指出,在探索完善的过程中,我们逐渐走出一条中国特色的资本市场法治建设之路。比如,建立了适合我国国情的证券集体诉讼制度,强化了对投资者的保护,同时对违法行为“零容忍”。

如今,中国投资者数量超过2亿,上交所、深交所、上交所以及港交所遥相呼应,共同营造了一个规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场,为广大的中小微企业创造了成长、壮大的土壤,也为中国品牌的发展播下了希望的种子。

## 品牌知名度 离不开金融市场助力

近年来,市场掀起一场“国货”热潮,中国品牌越来越引起消费者的关注。比如,服装老品牌李宁借用新疆国货焕发新的生机;美妆品牌花西子借用中国元素不断推出新的爆品;即便在新能源汽车发展方面,蔚来、小鹏等国产品牌也受到消费者的青睐。

数据调研也对中国品牌的崛起作出验证。智胜战略咨询发布的《2020中国企业品牌发展调研报告》显示,受中国企业产品品质或服务提升等多因素影响,高达80%的受访者认为中国品牌影响力呈上升趋势。

记者了解到,企业品牌建立的基础离不开“三度”——知名度、美誉度和忠诚度。其中,知名度是一个品牌最基本的条件,而知名度的背后离不开资本的输血,离不开金融市场的助力,尤其是在当前日益激烈的市场竞争中。

“资本对于我国企业成长与品牌发展来说,进一步加速了我国企业、品牌的成长速度,缩短了企业从初创到成熟的

## 资本市场发展 全面进入新阶段

“中国品牌发展离不开一个个中小微企业的顺利成长培育。”陈勇指出,一个中小微企业成长发展的背后离不开资本的支持。近年来,我国资本市场迅速发展,据交易所公布的数据统计,中国上市公司总数从2012年5月的2422家发展至当前的4700多家,年均增长2300家;总市值也从24万亿元发展至如今的80万亿元,去年底总市值一度超过90万亿元。

公开数据显示,截至2021年12月底,新三板挂牌公司6932家,全国区域性股权市场挂牌公司达3.81万家(股份公司2.34万家),这两者主要为广大的中小微企业提供股权融资服务,且绝大多数企业为民营企业。

“初创企业融资难仍然是我国金融市场未来需要解决的问题,这主要来自于初创企业存在管理基础薄弱、经营风险较

## 品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百七十八)

柯达因谈判数字影像时代的到来,坚持胶片技术而导致濒临解体。曾经每年生产3000辆型重卡的中国陕汽集团在完成品牌再造以后,打造黄金供应链,整合布局销售渠道,隆重推出超越值F3000重卡产品,引发市场轰动,销量一举突破年10万辆“重型卡车”,攻入中国“重型卡车”市场第一阵营。

强大的品牌自信来自于品牌缔造者们敢突破世界的梦想,而品牌缔造者们的战略布局决定了品牌的最终成就,强大的信心为品牌再造提供奇途,而更多超前的研究技术将无人驾驶的宇宙飞行器送上了月球,从此拉开了人类登月这一宏伟计划的序幕。IBM从创立之初,老沃森就将公司命名为——国际商业机器公司,奠定了IBM的世界格局。

正如迪拜的缔造者拉希德·本·赛义德·马克图姆坚信信“人类只会记住第一个登上月球的人”,以其不可思议的狂想制造了梦幻城市——迪拜的黎曼。

Google开业之时,在位于加州的一栋

二层楼房顶上,用一块白色床单做成的横幅,打出:“Google—The Next Generation of Search Engine”(下一代搜索引擎),写着“Grand Opening”隆重开业的字样,引发的也是业界轰动。Facebook创始人马克·扎克伯格在出席活动中喊出的第一个口号是——“我们改变世界,我们改变宇宙”。

霍华德·休斯的梦想依次是拍摄世界上最宏大的电影、制造世界上最快的飞机、制造世界上最大的飞机,并最终在1966年,其旗下的公司用创造性的研究技术将无人驾驶的宇宙飞行器送上了月球,从此拉开了人类登月这一宏伟计划的序幕。IBM从创立之初,老沃森就将公司命名为——国际商业机器公司,奠定了IBM的世界格局。

霍华德·休斯的梦想依次是拍摄世界上最宏大的电影、制造世界上最快的飞机、制造世界上最大的飞机,并最终在1966年,其旗下的公司用创造性的研究技术将无人驾驶的宇宙飞行器送上了月球,从此拉开了人类登月这一宏伟计划的序幕。IBM从创立之初,老沃森就将公司命名为——国际商业机器公司,奠定了IBM的世界格局。

当我们依次发现取得非凡成就的国际品牌,我们会发现取得非凡成就并非偶然,这些品牌始终专注于梦想,始终专注

于研发,他们以科学管理——科学的思想方式不断实施品牌再造,研究世界上最先进的、最好的管理技术——并将此用于品牌组织的高速成长和日益庞大的规模性发展中。

国际品牌通常将研发放在首位,纷纷设立实验室、研究中心,甚至有些国际品牌诸如杜邦、杜比音响、飞利浦、强生公司等,亦将研发作为整个品牌发展的核心,专注于各项核心技术的关键与研发。为研究下一代电动汽车,日本汽车公司的汽车电池研究人员被集中起来,研发下一代汽车电池技术,共享研究信息。

知识经济的时代,知识的创造力是最大的财富,研发将比以任何时候都能产生最大量的创造性破坏力。相反,投资者过去相当谨慎的商业逻辑,将在未来越来越超越管理不善,没有独立研发核心技术的企业或产业,将永远被排斥于全球一流

竞争阵营之外。而国际品牌部署的全球研发中心,通常也分为四个等级,一级二级核心研发中心通常只会在本国进行,第三级、第四级应用及周边全球研究中心则设于世界各地,实施本地化差异研究或外研回研。

1.1 管理提升的力量;管理专业化明日管理,是管理专业化时代,也是全球管理学发展最重要的一支进步引领力量。

今天的管理学已经发生了深刻变化,现代管理科学与管理学的完美融合,艺术在管理中所扮演的角色赋予其内容,管理学是面向未来的一门科学,管理学内容是解决过去遗留、现在发生的问题,管理学更重要的是建立自适应的管理规则,着眼于更长远的未来,进行科学规划、颠覆式创造,专业化竞争,根据对未来管理发展和市场前景竞争的预判,使公司的管理水平领先一步,适应未来很长一段时间的管理进步。

未来全球竞争中,每个产业都可能出现1000强,即1000个专业而不同的企业发展成为顶级的国际品牌,专攻不同的专业级市场领域,大而综合的多元化经营企业

将因产品线过多,研发能力弱被动参与竞争并很容易导致失败,只有当一个专业级市场领域没有世界级品牌时,大而综合的公司才有机会存活。

(待续)

# 从百家姓到王者荣耀 IP 王老吉为啥开始讨好年轻人

■ 王晓

把李白、后羿、貂蝉等王者荣耀IP印在罐身,王老吉定制罐又出新花样。6月14日,记者从王老吉官方微博公众账号获悉,王老吉与王者荣耀跨界合作,推出联名IP定制罐,定制礼盒等。值得一提的是,几天前的高考首日,王老吉携手演员陈都灵推出了“万武大吉”“高考大吉”等高考定制罐。此外,王老吉还曾因推“李吉利”“孙老吉”等百家姓定制罐引发热议。

在业界看来,王老吉多次推出不同包装设计罐是希望吸引更多年轻消费者的注意。当前,凉茶市场的竞争已经白热化,市场增速也远不如过去,在存量市场中,谁能获得消费者青睐谁便有机会赢得市场。随着王老吉与加多宝商标之争落停,喜茶、元气森林等新式饮品的迅速崛起,王老吉乃至整个凉茶饮品面临巨大挑战。

## 切入年轻市场寻增量

从百家姓、高考定制罐到联名王者

荣耀IP,王老吉无一不是在拉拢年轻消费群体。

在香颂资本董事沈萌看来,年轻消费群体的偏好特征受新奇、个性等营销手段的影响程度大。王老吉先后推出的姓氏罐、高考定制罐以及联名王者荣耀IP都是王老吉为激发年轻消费群体需求而进行的营销手段。

对于年轻消费市场的心思,王老吉方面也毫不掩饰。“眼下,Z世代已经成为一股不可忽视的消费力量。作为主力消费群体,生活方式深受互联网技术和媒介环境影响的日益深入,强调消费乐趣,愿意为‘社交’‘人设’进行消费,与年轻群体实现情感联结成为品牌突围与多元化、时尚化发展必须突破的路径。”王老吉相关负责人在接受记者回复时坦言。

王老吉多番利用包装、热点话题营销年轻消费群体,或许与其当季业绩有一定关系。记者梳理白云山财报发现,以王老吉凉茶为主要收入的大健康业务,除2020年受疫情影响大幅下滑外,该业务板块营收整体增长缓慢。数据显示,2018-2021年,白云山大健康业务的营收分别为94.87亿元、104.79亿元、78.59亿

元、108.51亿元。资料显示,在2002-2005年期间,王老吉凉茶的销量猛涨10倍。此后,红罐“王老吉”销量甚至一度超越了可口可乐。而在2012年,广药收回王老吉商标使用权,开始围绕王老吉商标使用权与加多宝对簿公堂,王老吉和加多宝之间在凉茶市场一路厮杀,在渠道、营销、广告等多方面处处竞争。2018年7月,凉茶商标案终于盖棺定论,广药胜诉,但凉茶商标案却难回从前。

在盛古智库高级研究员江瀚看来,王老吉与加多宝斗争的那些年,凉茶市场日渐衰落,作为行业龙头王老吉凉茶也日渐失去年轻消费群体,使其面临品牌老化、消费量下滑,市场认知度降低等问题。因此,跨界联名王者荣耀IP这类成本较低的营销方式,成为王老吉俘获年轻消费群体、发掘市场增量的捷径,但流量能否转化为销量还有待市场检验。

江瀚认为,“上述包装和话题营销的确可以让年轻群体对王老吉品牌形象有一定改观,但营销的最终目的是实现流量转化,王老吉能否借势热门IP或话题转化为持续的销量依然是个问号。而相较于元气森林、喜茶等新消费品牌和

新茶饮的推新速度和口味多样化,凉茶的研发还远不如“赛道”。

## “加热”凉茶不易

当下凉茶市场恐怕不是靠营销上一两把火就能再次点燃的。

天眼查App显示,2017年国内凉茶行业市场规模约为578亿元,增速仅为9.1%,而十年前,这一增速为15%。英敏特2021年发布的中国茶饮报告也显示,



## 联名王者荣耀

此次王老吉与王者荣耀跨界合作共

发布11款“王老吉x王者荣耀”联名礼盒及“王老吉x王者荣耀”限量联名礼盒。

“王老吉联合王者荣耀游戏中李白、后羿、貂蝉等6个IP角色,推出了5亿罐王老吉王者荣耀角色定制罐,以及包含角色立绘图案的限量版联名礼盒。”王老吉相关负责人告诉记者。

对于跨界联名王者荣耀,王老吉大健康公司副总经理叶继表示:“王者荣耀拥有包括游戏、赛事、社交等全方位生态矩阵,此次双方将从品牌、产品、资源等全方面展开合作,进一步打通双方用户圈层,一起为Z世代带来更好产品体验。”

数据显示,王者荣耀作为中国用户规模top级的手机游戏,每日登录用户多达1亿+,已成为广受欢迎年轻人喜爱的娱乐方式和社交方式。

值得一提的是,在6月7日高考首日,王老吉还携手演员陈都灵推出了“语文大吉”“数学大吉”“万武大吉”“高考大吉”等高考定制罐。此外,今年春节期间,王老吉还因推“李吉利”“孙老吉”等百家姓定制罐引发热议。

# 海外服装品牌频频败走中国市场,是因水土不服?

■ 付晓敏

近日,记者从思莱德(SELECTED)官方客服处获悉,该品牌将于今年7月31日前关闭中国所有线下零售店铺。近年来,已有NEW LOOK、Topshop、老海军(Old Navy)等八家海外服装品牌宣布败走中国市场。海外服装品牌为何频频败退?

## 思莱德“最后的时间”

思莱德将退出中国市场的消息近日在社交平台上传播,通常品牌在关店前都会“火”上一段时间。但就目前情况来看,消费者给思莱德的反馈依旧比较“冷静”。

近日,记者来到北京思莱德一线门店下,该店销售人员告诉记者,目前该店所有服装一律七折销售。但受新冠肺炎疫情影响,目前该店的客流量较小,销售情况并不乐观。记者随机查看店内一些休闲裤,标价为499元。有消费者向记者表示,之前从没买过思莱德的衣服,近来看到网上消息说思莱德要撤店,才想来逛逛,本想捡漏,但其售价较高,即便打折也并不便宜,所以不会选购购买。

记者了解到,思莱德品牌官方旗舰店产品定价范围较广,既有不到百元的基础包,也有2000多元的外套。但其线上店铺的优惠力度不及线下。从销量来看,目前店内畅销的服饰大多还是定价在300元以内的产品,产品好评率也是好评居多。

好在社交媒体上关于思莱德的话题是越来越少。通过用户留言可以看出,有很多消费者并不了解这个品牌,甚至直言“从未听说过,难怪要撤店”。公开资料显示,思莱德、杰克琼斯(JACK&JONES)、ONLY、维多美(Vero Moda)是丹麥时尚零售集团收购集团旗下品牌,也较早一批进入中国时尚市场的国外时尚品牌。据悉,除了思莱德将关闭线下门店之外,对于另外三个品牌,按部就班的运营将继续投入运营投入。思莱德败走中国市场也给同门兄弟阿诺德带来了不小冲击,阿诺德品牌在中国市场的发展也面临着品牌



老化、高库存、产品创新能力不足等问题。

## 市场生变

据不完全统计,除了思莱德,这两年来,已有八家海外服装品牌宣布败走中国市场。2020年10月,Topshop在香港最后一家中环旗舰店关门,从此彻底与中华区线下渠道告别。2021年1月,西班牙时尚巨头Zara母公司Inditex表示将关闭旗下Bershka、Pull&Bear和Stradivarius三个品牌在中国的所有实体店。此前,GAP旗下的Old Navy、Esprit等品牌也宣告彻底关门,退出中国市场。

为何这些曾经代表“洋气”的品牌却落得如今的下场?“更新速度不快,也不及时”“有些牌子就只剩牌子”“国潮崛起早已是大势所趋”……在社交平台上,不少网友的留言或许道出了某些原因。

中国服装行业协会专家委员会委员、北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,思莱德们在华撤退的背后,反映的是服装产业发生了一个根本的变化。具体而言,“云消费时代”最大的变化是消费打破时间、空间、地域限制,而这样的趋势就给传统品牌商带来了新的挑战。

赖阳进一步解释道,服装销售的传统渠道需要庞大的一个分销体系,海外品牌来到一个国家或城市,首先需要

建立一个庞大的店铺运营体系,而这个运营体系中就包括房租、水电、员工等一系列成本费用。其次,还要有巨大的铺货成本,而不少店铺铺货的服装很大一部分是售卖不出去的。那些卖不出去的衣服就会被品牌方回租,拿到奥特莱斯门店去进行二轮、三轮的甩卖,甩卖过程中,它的价格要大打折扣。如此状况就迫使服装企业提高产品定价。此外,服装企业更新的速度由过去的1个季度、几个月一更新,变成了两个星期一更新,在这样的更新率下,服装企业所面临的商品损耗成本也非常高。这些都让服装企业经营面临很大的挑战。

全国消费经济学会学术委员会副主任、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛指出,中国服装市场竞争激烈。目前,服装行业传统的“生产—渠道—消费”过程已经发生改变,变成“设计—采购(定制)—生产—销售—服务—创新”的业务流程。此外,销售已不是服装行业的终点,真正的终点是一系列的售后服务,企业还需要在服务过程中不断创新。

对于海外服装品牌重新打开中国市场,赖阳表示,海外服装品牌而言,如果不适应这种变化,最终的结果自然就是亏损、撤退。

而除了市场本身的变化以外,疫情也是不小的影响因素。思莱德品牌终止中国零售业务的又一信号显示,2020年以来新冠肺炎疫情带来了消费习惯的巨大改变,在过去两年里,思莱德进行了全面转型的尝试。“线下购物中心和百货商场客流量大幅减少给我们销售复苏带来了挑

战,同时高额的店铺成本让经营变得不可持续。”

## 路在何方

“凭借封闭式、自动化生产,卫龙能产出最干净纯粹的辣条。”卫龙研发运营部总监杨海说,伴随人们对健康的追求,卫龙在食品上减糖减油,推出魔芋爽等低热量、口感好的产品,受到年轻人的喜爱。

新企业不断创新不止,老品牌企也在自我革新。双汇正传统肉制品加工巨头向消费品企业转变。“目前,双汇已经开发出1000多种肉食制品,满足不同消费者的需求。”双汇集团副总裁周晋说。

双汇产品线上,既有各种口味的香肠,也有不同类型的卤肉片;既有休闲食品,也有肉食预制菜肴……2015年,双汇高标准建设西式工厂,消费者不回国门就能享受纯正的火腿、香肠、培根。

“我们以强链、提质、增量为抓手,推动食品产业升级延伸,双汇、卫龙等龙头企业在供应链中不断提升品质,开发新产品。”漯河市工信局局长卢丽琴说,投入超30亿元的产业园三期项目正在建设,投产达产规模可达200亿元。

产业融合 扩容食品生态圈

漯河临颍县南街村集团,创造了“北京”牌方便面30多年产销常青的传奇。如今,这块“面”的上下游已集腋成裘,汇聚了种子研发、粮食生产、仓储、精深加工等产业。在某电商平台,优衣库品牌粉丝达到了2467万,旗舰店也在首页比较显眼的位置,优衣库还标注了“门店自提,最快30分钟闪电取”“小时达,最快1小时发货”。

Inditex集团公布的2021财年报告显示,其销售额为277.2亿欧元,同比增长35.8%,其中,在线销售收入达75亿欧元,同比增长14%。Inditex集团CEO scar Garcia Macelaris表示,通过数字化转型,该集团的产品质量和可持续发展时尚水平得以提升。

赖阳也对记者举例,一些日本品牌在线上发展得就不错,比如优衣库的网上销售比例就越来越高。记者查询发现,在某电商平台,优衣库品牌粉丝达到了2467万,旗舰店也在首页比较显眼的位置,优衣库还标注了“门店自提,最快30分钟闪电取”“小时达,最快1小时发货”。

Inditex集团公布的2021财年报告显示,其销售额为277.2亿欧元,同比增长35.8%,其中,在线销售收入达75亿欧元,同比增长14%。Inditex集团CEO scar Garcia Macelaris表示,通过数字化转型,该集团的产品质量和可持续发展时尚水平得以提升。

赖阳也对记者举例,一些日本品牌在线上发展得就不错,比如优衣库的网上销售比例就越来越高。记者查询发现,在某电商平台,优衣库品牌粉丝达到了2467万,旗舰店也在首页比较显眼的位置,优衣库还标注了“门店自提,最快30分钟闪电取”“小时达,最快1小时发货”。

Inditex集团公布的2021财年报告显示,其销售额为277.2亿欧元,同比增长35.8%,其中,在线销售收入达75亿欧元,同比增长14%。Inditex集团CEO scar Garcia Macelaris表示,通过数字化转型,该集团的产品质量和可持续发展时尚水平得以提升。

赖阳也对记者举例,一些日本品牌在线上发展得就不错,比如优衣库的网上销售比例就越来越高。记者查询发现,在某电商平台,优衣库品牌粉丝达到了2467万,旗舰店也在首页比较显眼的位置,优衣库还标注了“门店自提,最快30分钟闪电取”“小时达,最快1小时发货”。

Inditex集团公布的2021财年报告显示,其销售额为277.2亿欧元,同比增长35.8%,其中,在线销售收入达75亿欧元,同比增长14%。Inditex集团CEO scar Garcia Macelaris表示,通过数字化转型,该集团的产品质量和可持续发展时尚水平得以提升。

# 一座“中国食品名城”的舌尖变革

■ 王丁 王圣杰 孙清清

作为被中国食品工业协会授予的全国首个“中国食品名城”,河南省漯河市近年来不断推进高质量发展,以创新发展、集群发展、融合发展,构建食品业新业态,诸多知名食品品牌在漯河崛起,食品产业不断壮大,这座都市越发的“有”“味”。

## 创新驱动 挺进价值链高端

走进河南中大国联生物科技股份有限公司的展厅,映入眼帘的是装着各种植物提取色素的玻璃瓶,仿佛进入了五彩斑斓的童话世界。

“我们从辣椒、栀子、姜黄、西红柿等农产品中,研发提取天然食品色素,天然功能性原料,天然抗氧化剂、保健食品。目前,公司生产有35种天然色素品种,涵盖天然色素的全色系产品,是国内外上百家知名企业的优选供应商。”该公司研发人员李金龙说。

作为国内最早从事植物提取天然色素企业之一,中大国联与知名院校合作,建有国家级企业技术中心,拥有60多项自主研发成果,2019年,中国苏打水整体市场规模为150亿元左右,预测2025年达到320亿元左右。弗若斯特沙利文统计,2019年中国茶饮市场规模达787亿元人民币(不含凉茶)。

“凉茶受到越来越多新兴饮料对目标消费群体需求的竞争,而凉茶本身的药用差异化特征却不是目标消费群体所关注的,因此无法形成巩固市场份额的保护。”沈萌表示。

除了市场份额遭其他细分品类饮品挤压,凉茶本身的草本植物口感也成为难被年轻人青睐的原因之一。有网友认为,“凉茶确实是地口味,不是谁都能接受的”,甚至有消费者称,“喝凉茶时总觉得有股中药味,一般很少选购凉茶”。

江瀚认为,“上述包装和话题营销的确可以让年轻群体对王老吉品牌形象有一定改观,但营销的最终目的是实现流量转化,王老吉能否借势热门IP或话题转化为持续的销量依然是个问号。而相较于元气森林、喜茶等新消费品牌和

新茶饮的推新速度和口味多样化,凉茶的研发还远不如“赛道”。

## 强链提质 推动产业转型升级