

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly

周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第168期 总第10478期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年7月10日 星期日 壬寅年 六月十二



国潮品牌的魅力 闪耀消费市场 和资本市场

刘柯

上周末,工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局、国家药品监督管理局、国家知识产权局印发《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025年)》。方案提出,要开展品牌培育能力提升工程,挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产,加强新生消费群体消费取向研究,创新消费场景,推进国潮品牌建设。

国潮,从狭义的角度去理解就是潮流款式的外型设计,带有中国特定元素的潮流消费品。从更广义的角度去理解,就是民族品牌的崛起。

从全球角度看,各个国家都有各自的代表性国潮品牌,比如说一说到可口可乐、麦当劳、微软、苹果就能想到美国,一说到松下、丰田、东芝就能想到日本,一说到老佛爷、古奇就能想到法国,而一说到宝马、奥迪、奔驰就能想到德国。中国也有很多自己的国产品牌,比如说服装行业的李宁,白酒行业的茅台,中药行业的同仁堂,餐饮行业的全聚德,乳制品行业的伊利,家电行业的海尔、格力、美的,ICT行业的华为等等。

在我国目前双循环的经济发展模式下,特别是扩大内需、刺激有效消费也需要有代表性的、有个性的国潮品牌崛起,带动行业引领市场潮流。在刚结束不久的618电商购物节上,年轻人群体展现出了巨大的消费潜力以及对国潮品牌的热爱度。不少老字号民族品牌也推出了很多爆款产品,比如海鹰手表推出了首个潮表系列,还有“奶茶”黄金吊坠,国潮剃须刀等,都成为消费市场的热门,这说明,时尚消费的潮流正在向有民族特色的方向发展。

与此同时,品牌也能产生价值,有代表性的潮民族品牌更能体现出不菲的价值。最新出炉的2022年全球品牌价值前一百名价值总额已经达到8.7万亿美元,排名第一的苹果品牌价值为9470亿美元。在2021年《中国500最具价值品牌》排名榜上,国家电网以5576.95亿元的品牌价值登顶,工商银行和海尔分列二三名,位居前100的品牌平均每个品牌价值为1692.31亿元。

资本市场对于有产品个性和宽广护城河的国潮品牌也给予了很高的溢价,比如贵州茅台,是典型的中国文化的代表,能以15%的业绩增速维持30倍左右的估值;在港股上市的李宁也是凭借国潮品牌逆袭,股价从4港元起步,最高涨到108港元,这些就是资本市场给国潮品牌的全新定位。在A股市场,特别是消费领域还有很多国潮品牌上市公司,如全聚德、同仁堂、云南白药、美的集团、格力电器、五粮液、泸州老窖、伊利股份、飞亚达、比亚迪、上海家化等等,很多都是行业的领头羊,业绩非常优秀。



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



广东小家电“新战法”： 自建品牌、进入新赛道、数字化赋能

彭琳 熊程 许宁宁

佛山市均安镇,广东哈士奇制冷科技股份有限公司(以下简称“哈士奇制冷”)的直播团队正在天猫和京东两个电商平台同步直播。总经理刘军看到销售数字非常兴奋,“‘618’全平台销量同比增长超160%,今年前5个月公司总销售额增长约37%。”

30余公里之外,佛山市北滘镇广东工业设计城内,佛山市顺德区古今工业设计有限公司(以下简称“古今设计”)负责人老柏强正在与客户开会,“订单有所下滑,准备下半年开发几个新产品冲一下。”

连日来,记者走访发现,面对全球经济下行叠加疫情等不确定因素,小家电产业正在寻找新的战法:加大自有品牌建设,细分领域新赛道差异化竞争,产业园区数字化转型赋能。

“新蓝海里差异化竞争”

即使“618”电商大促已经过去,哈士奇制冷的直播间依然热度不减。

盛夏已至,主播推了两款热门冰吧:一款专门放置啤酒,温度精准控制在能使啤酒带有细微冰值;另一款专门用于放置啤酒杯保持低温。“冰吧是最热销的产品之一,像这款产品就深受酒吧经营者喜爱。”刘军说,这2款冰吧上了今年“618”销售榜。

小家电市场竞争激烈,自有品牌的“差异化路线”成为了哈士奇制冷突围的路径。

“现在做传统冰箱,很难追赶已有市场的品牌。因此,我们的产品针对更具体的应用场景。”刘军介绍,不止冰吧,公司针对美妆、药品、办公、露天餐饮等多种细分场景都推出了相应产品。此外,在外观设计上,哈士奇制冷还与知名IP推出联名款从而提高品牌知名度。

“我们的产品定位是中高端,消费者大部分来自北上广深等一线城市。”刘军表示,“我们的赛道是冰箱的功能细分领域,这在国内还是一片新蓝海。从目前数据来看,我们有信心带动全年销售。”

专注细分领域的突破,吸引特定群体的消费者,佛山市应诺科技有限公司(以下简称“应诺科技”)负责人庞万余也怀有相同的想法。

庞万余将应诺科技主打的细分市场定位于中高端小厨电。



简约大方的外形、实用便捷的功能,产品贴近年轻都市白领的生活习惯。“每一款产品都有独立的知识产权。”庞万余自豪地说。

刚刚结束财务数据分析会议,庞万余松了一口气。今年1—5月,公司销售额增长约123%。他向记者透露,去年应诺科技的销售额约2800万元,今年他将目标定为5000万元。

佛山诺贝依科技有限责任公司(以下简称“诺贝依科技”)同样选择通过小切口进入大市场。

诺贝依科技于2019年成立国内自有品牌“摇贝”。在开发国内市场时,诺贝依科技选择以婴儿摇椅为切口,逐步进入国内的母婴产品市场。“国内做婴儿摇椅的品牌较少,现在仍然是蓝海市场。”诺贝依科技负责人沈华林介绍,今年1—5月,诺贝依科技的销售额增长近40%。

“先稳住,再突破”

古今设计是一家以设计服务为主的小家电公司,为行业很多头部企业提供设计服务。早在2020年,古今设计孵化的果丁便携干衣消毒盒一度成为“网红”产品,一年销售达十几万台。

但是,今年年初开始,产品的销售大幅下跌。不仅是便携干衣消毒盒,公司的其他产品销售情况也不理想。他说,受多重因素影响,

公司上半年的数据比较“惨淡”,希望下半年能够有所突破。

如果对头部企业的依附程度太高,大客户一旦生变,小企业的应对能力非常有限。

“一直以来,我们的设计服务业务都是很稳定的。但是今年头部企业订单减少,我们的设计订单也锐减,这对公司总销售额影响巨大。”老柏强心里也憋了一口气,“我们正在加快研发新产品,准备冲一下销量。”

古今设计遇到的挑战,并不是孤例。广东工业设计城集聚了大量小家电行业的中小微企业,运营方广东同天投资管理有限公司近期对园区企业调研发现,很多小微企业都面临订单下滑等问题。

该公司副总经理伏向宇告诉记者,受疫情影响,部分地区物流受阻导致原材料、核心零部件等采购难度增大,出口订单量下滑。而客户方资金流紧张,普遍出现拉长付款周期。加上无法就近精准匹配供应商资源,供应链出现一定程度的“断层”。

调研中,许多企业反映由于原材料价格持续上涨,导致部分企业运营出现了“规模缓慢增长,利润有所下降”的情况。另一方面,一些供应链企业受到疫情等多方面因素影响而关闭或搬迁,也拉高了小家电企业的供应链成本。

“对于小微企业来说,现在最重要的是先

稳住,再突破。”老柏强说。

“数字化转型正当时”

面对不确定不稳定因素,如何突破发展实现“双循环”,这是小家电企业需要面临的问题。

哈士奇制冷把目光瞄向了数字化转型。正在建设的厂房生产线,引入美云智数系统。未来投入使用后,所有哈士奇冰箱的生产、销售的动态数据都会实时显示在数据大屏上。

“我们打造的数字化智能化示范车间,预计2年后投产。届时,年产量将提升到120万至150万台。”刘军表示。

在海外市场方面,哈士奇制冷则把重心放在了亚马逊平台。据刘军介绍,虽然受到各种因素影响,但是海外市场仍不能放弃,我们希望依靠线上电商平台,打通国内国际双循环。

不仅仅是企业数字化,广东工业设计城园区也在进行数字化转型,着力打造“设计数智化协同平台”。

“广东工业设计城内汇集了285家小微企业,主要业务是家电产品的设计外包服务。”伏向宇表示,之前的服务都在线下,如果整合到线上平台,不仅不受疫情影响,而且可以将服务企业客户拓展到全省甚至全国。她表示,平台建成后将帮助园区企业实现降本增效。

针对制约小家电发展的供应链“断层”问题,园区也在加快整合上下游企业,引入优质的供应链配套企业。

“我们正在考察引进周边车程一小时范围的优质供应链企业,比如东莞、深圳、中山等地企业。”伏向宇表示,尽管受疫情及市场环境等因素的影响,不少园区企业在上半年的市场营收仍呈现上升趋势。加大引进力度后将帮助企业快速对接,精准匹配。

这几年还有一个新的趋势,企业逐步从设计服务外包或OEM代工转向自主研发。不少企业凭借差异化的路线高速增长,诺贝依科技就是其中之一家。

沈华林回忆,公司原本是为海外品牌做设计和生产代工,但2019年他决定转型做自有品牌。作为以工业设计起步的企业,诺贝依科技每年固定推出3—4件自研新品。“多一个产品就多一个增长点。每次新品推出时,销售额就会增长。”沈华林说。

茶市场日渐细分 小罐茶开启多品牌

赵晓娟

“小罐茶、大忽悠”“一罐一泡,笑死”“干一票就跑了”“喝这种茶的,智商都很可惜……”

在小罐茶成立10周年的直播活动中,小罐茶创始人杜国楹身后的背景上写满了这样的评论。这些质疑或许是和他的创业背景相关,从1997年到2016年,他连续推出背背佳、好记星、8848手机,然后再次创业推出了“小罐茶”,同样以高价和营销闻名。

在运行了10年之后,在一堆质疑声中,杜国楹在6月20日宣布为小罐茶推出3个新品牌,分别是主打年份茶的“年迹”、定位新国民生活茶的“茶几味”、以及C.TEA.O智能泡茶机,并且提出了“多品牌+多产品线”的策略布局产品。

小罐茶诞生以来,一直以“高端特质,大师制茶”为卖点,依靠大单品和高客单价的策略。除了经典的小罐精致包装产品之外,这个品牌多年来没有较大规模的创新尝试。

在2021年甚至更早,杜国楹开始进行新



品牌的研发和布局。《翔谈杜国楹》一书提到,杜国楹在2021年曾研发过一款把茶和咖啡融合的瓶装饮料,他还打算推出4个新品牌:一款类似雀巢Nespresso胶囊咖啡机的泡茶机、一个新式茶馆、一款针对年轻人日常饮用的生活茶、针对年份茶爱好者的年份茶。

小罐茶公司的知识产权申请详情页则显示,自2020年以来,小罐茶申请了“年迹”、“茶几味”、“叶子本色”、“今日茶能”、“主茶官”和“咖小壶”等商标,而对照杜国楹在6月20日发布会上推出的品牌来看,在这些品牌中目前只有3个被正式上线。

很显然,杜国楹希望通过丰富产品线,扩

大消费受众群体来增加销售额。

杜国楹在直播时称,“茶几味”两个系列的售价在普通金罐装的4%-10%。按照小罐茶天猫旗舰店的价格标准,金罐价格多在80克1000元左右,由此计算“茶几味”的价格显得非常亲民。

过去几年,小罐茶似乎急于在多元化方向找到突破口。

2021年以前,小罐茶对于销售额讳莫如深,唯一向外披露过的数据是2018年小罐茶的零售销售额突破20亿元。直到2021年下半年,杜国楹才向外界披露,小罐茶已经恢复到最高峰时的销售,这有赖于小罐茶不再局限售卖最初“一罐一泡”的金罐产品,而是增加了售价更低、更大罐的多泡茶产品和面向年轻群体的彩色罐产品——在打破他原先框定的高端目标客群之后,小罐茶才终于有了一些灵活性。

除了客群受限之外,小罐茶多品牌战略背后也折射出整个茶行业的集体焦虑。一方面,传统茶叶品牌着急寻求资本,却频频碰壁。另一方面,诸多主打冷泡茶、袋泡茶的新消费品牌以及年轻化茶馆不断涌现,让这一

市场的竞争也持续升级。

事实上,小罐茶所处的茶叶领域正是一个风口,这或许也是它急于推出新品牌的原因。

从消费场景和群体来看,茶与咖啡有相似之处。“不管是咖啡还是茶都具备几个特征——有文化属性及社交属性,利于传播、毛利较高、利于品牌和产业的建立。”宽窄创投副总裁王昕沂说,“它们有层级,作为文化属性代表,让消费者持续对细分品类升级有所追求。最重要的一点是,还具有成瘾性,有复购需求,市场规模也足够大是非常好的品类。”

因此,小罐茶渴望抓住这一波风口,依靠过去10年通过营销建立的品牌认知来渗透不同的消费场景。

但杜国楹过去的那一套方法眼下是否行之有效,则有着诸多不确定性。以“茶几味”为例,小罐茶降低了它的价格来让年轻消费者可负担,但是在宣传上它仍然强调品质、茶园生态,而为其他品牌对于市场流行口味的敏锐捕捉,切中年轻客群的喜好。此外,新式茶品牌也愈发同质化,习惯了重营销的小罐茶如何以更灵活的方式进行创新,也是一个挑战。

