7月7日,海尔泰国工厂第1000万台空 调正式下线,从0到1000万,这仅仅是海尔 出海的一个小小缩影。

海尔坚持自主创牌在全球市场中扬帆远 航,在国际上从"其他品牌"到今天的"世界名 牌",自主创牌的初心从未动摇。

#### 0到1000万

时间回到 2002年。那一年,海尔将进军 东南亚的第一站设在泰国。

回忆起当年出海经历,海尔海外电器产 业有限公司副总裁张庆福感受颇深。"当时在 泰国,日韩品牌已经'安营扎寨'多年,对于中 国品牌,泰国消费者不认识,经销商压价、压 价再压价。"张庆福说。

此时,摆在海尔面前有两条路:抄近路, 贴牌代工门槛低;走远路,自主创牌做品牌。

"海尔不可能做代工!"海尔人坚定地认 为,即使再困难,也要"做品牌"。

为了精准把握泰国消费者的需求,海尔 从调研着手,不断打磨产品。最终,一个个让 泰国消费者欣喜若狂的产品接踵而至。

泰国一年四季都需要空调,酷热制冷,雨 季除湿,并且潮湿的环境使空调内部极易滋 生霉菌, 当地每个家庭一年空调的清洗费用 超过 1000 元。针对这一痛点,海尔研发了一 款"会洗澡"的空调,让空调自清洁。

泰国人无冰不欢,海尔便研发了可以制 作爽口沙冰的 T 门冰箱,实现分区控温,让蔬 菜瓜果在泰国闷热潮湿的环境中依然长久保

还有精致的大筒径洗衣机, 占地不大却 能轻松完成毛毯等大物件的清洗。了解到泰 国人喜欢衣服有香气,研发团队专门研发了 一款芳香洗衣机。针对泰国郊区水压低,研发 团队又特别开发了零水压洗衣机。

在泰国市场绝大多数品牌仅保修 1 年的 情况下,海尔创新推出5年免费保修的承诺,



●7月7日,海尔泰国工厂第1000万台空调正式下线

倒逼行业整体提升了保修的年限。

每个产品的背后都有一段故事, 也凝聚 了海尔人的品牌初心。凭借过硬的品质、优质 的售后服务和对用户多元化需求的精准把 握,海尔收获了越来越多泰国用户的青睐,也 站在了强手如林泰国市场中的C位。

最近三年,海尔产品销量在泰国连续增 长超30%,在主流电商平台,海尔大家电销量 同比增长140%,海尔家用空调、冷柜等产品 位居当地第一品牌。

#### 三位一体:本土化研发、本土化制 造和本土化营销

海尔的出海之路从来都不是一帆风顺。 如同泰国市场的"创牌"之路。

海尔在出海中,坚持自主"创牌",实行本 土化研发、本土化制造和本土化营销。"海尔 '出海'走出去,走的路是品牌的路。"张庆福

海尔所到之处,都以本土化适应当地的 生活环境, 让品牌真正融入当地用户的生活 之中。目前海尔布局了 10+N 个全球研发中 心、20+国家级科创平台,拥有71个研究院、2 万+全球研发人员,为当地用户设计、研发满 足差异化需求的产品。

比如在欧洲,海尔针对天气多雨潮湿的 特点,推出了大容量除菌干衣机,迅速获得当 地用户认可。

在印度,海尔根据用户的素食文化特点, 创新推出不弯腰的冰箱;在巴基斯坦,海尔针 对当地用户需要存放大量肉类的需求, 研发 出一次可放入12头羊的冷柜。

在日本,针对当地地狭人稠、人均居住面 积较小的情况,海尔推出了3门超窄冰箱、宽 度仅50厘米的前开门式冷柜等精致轻薄型

值得一提的是,自海尔出海创牌以来,已 在全球建立起"全球造"体系,如"美国造""罗 马尼亚造""新西兰造""泰国造"等折射出一 个庞大又完善的供应链体系。持续的本土化 供应链布局在提高质量、产品性能和设计的 同时,更缩短了物流、供应链和上市时间,有 力地支撑了用户零距离交互。

同时,海尔采用特色营销方式,2019年 至 2023 年连续 4 年举办全球粉丝节,在全 球 41 个国家有线上站点,线下有 34 万家触 点,在全球25个国家建立自媒体矩阵,全 球统一发声,塑造统一形象。

"坚持本土化,不仅保证了我们能够提供 更符合当地市场需求的产品和服务, 更有效 降低了物流成本,提升了对市场的响应速度,

更创出了自己的品牌。"张庆福说道。

### 为全球用户创造美好生活

3月15日,海尔埃及生态园举行奠基仪 式,总投资额 1.6 亿美元。此次奠基的一期工 程主要生产空调、洗衣机、电视,并将于 2024 年上半年投产运营。二期工程主要生产冰箱、 冷柜,二期工程设计总产能将超100万台。

在巴基斯坦,2006年参与建设了"中国境 外经济贸易合作区"——"巴基斯坦海尔-鲁 巴经济区"。如今,海尔巴基斯坦已成为当地 市场份额和知名度双第一的品牌。该工业园 已有2家配套企业及其他产业企业入驻,累 计投资过亿。

放眼全球,35个工业园、138个制造中心, 126个营销中心,23万个销售网络,海尔已经 闯出了一条属于自己的名牌之路。海尔全球 化生态品牌已覆盖"一带一路"沿线的所有国 家及地区,建成了13个工业园、41个工厂、40 个贸易公司,带动了技术、标准和产业链的全 面升级,同时也实现了多区域市场引领。

张庆福表示,未来在智慧住居赛道,海尔 将以本土化推进全球化,坚持高端创牌,通过 迭代科技、拓展新品类等一系列举措,推动智 慧家庭、智慧生活的全球落地。

### 抗皱赛道竞争升级 千亿市场如何入局?

近期,艾媒咨询发布了《2022—2023 年 全球与中国抗衰老行业发展及消费者需求研 究报告》,数据显示全球抗衰老市场规模从 2015 年的 1395 亿美元增长至 2021 年的 2160 亿美元。而中国的抗衰市场也增速迅 猛,福布斯的数据认为,中国抗衰老市场未来 有 1000 亿的发展空间。

国内抗衰老市场潜力巨大, 各大美妆品 牌正在不断寻求有效的抗皱产品来满足这一 需求,如何发力在这一赛道中参与竞争,也成 为业内探讨的焦点。

#### "抗衰老"人口基数庞大 产品与市场需平衡

据研究数据显示,中国关注抗衰老的消 费者年龄分布广泛, 可见消费者对于保持年 轻外表的需求强烈。艾媒咨询研究发现,90 后消费者对于护肤及抗衰老概念相对成熟。 抗初老意识较强,而据某电商平台 2022 年 "618"的销售数据来看,已有28%的00后开 始使用抗衰老产品。由此可见,90后与00后 正逐渐成为抗衰老市场的新生力量。

面对多元化的消费市场需求, 产品的针 对性、产品线的多元化成为众多品牌企业的 首要课题。抗衰老产品细分市场已是大势所 趋,根据不同年龄层次的抗衰老消费需求,企 业必须不断创新,提供更有效、安全和便捷的 抗皱、抗衰老解决方案;其次,消费者对产品 和服务的质量和效果要求越来越高,企业需 要加强研发、质检和售后服务,以满足消费者 的需求。此外,一些消费者对化学成分的担忧 也成为市场的一个问题, 他们更倾向于选择 天然、有机的抗皱产品。

#### 抗皱修护产品 技术驱动时代已到来

目前,美妆产品已经从过往的靠营销驱 动转向了以技术驱动来构建品牌竞争力,无 论是生产技术还是产品研发,美妆产品的推 出都是一个长期主义的过程, 需要专业的研 发团队潜心深耕, 更需要强大的企业实力作

相对于产品的价格,消费者对"产品功 效"、"成分"和"技术"的关注度更高,成为选 购修护抗皱类护肤品的主要影响因素。在大 健康及美妆市场深耕了30年的企业尚赫公 司,深知行业趋势,其研发团队负责人谈到: "美容护肤产品,特别是抗皱产品的消费者, 已经形成了数量庞大的'成分党',他们通过 观察产品的成分优劣来判断是否符合自身的 使用要求。"这位负责人介绍,产品需要不断 地优化迭代,来满足消费市场需求。在抗皱领 域,玻色因、视黄醇和多肽被称为是化妆品成 分"三杰"。其中"玻色因"近年来受到了很多 大牌护肤品的喜爱。玻色因在皮肤不同层次 均能发挥其功效,比如改善皮肤状态、增强皮 肤弹性等;而"多肽"更是直接针对于各种因 年龄增长形成的表情纹,例如:眼角,额头,法 令纹位置,起到面部舒缓皱纹的作用;视黄醇 在修护肌肤方面作用较为明显。尚赫今年打 造的"焕妍抗皱系列"产品不仅加入了这三种 成分,还进行了特性化成分的效量添加,其中 玻色因溶液的添加量高达35%的;而在"肽" 这个小分子成分上,则选用了棕榈酰三肽-1、 棕榈酰四肽-7这种吸收力好,高稳定性的成 分,目标性的针对肌肤达到紧致、修护的作

在思考如何为肌肤提供抗皱解决方案 时,尚赫的研发团队从保鲜、吸收、以及增效 协同方面进行配方创新,以"乳霜协同、双抗 皱纹"的理念,加入了千日菊提取物、蜂王浆 提取物等成分,进一步为皮肤增加弹性,提升 产品的使用体验。

#### 护肤产品众多 安全标准先行

尚赫认为,化妆品的安全标准要求极高, 讨论化妆品的功效性, 首先要研究的是安全 性。化妆品生产企业在产品中使用的成分必 须符合一定的安全标准,且需要经过一系列 的评估和测试,确定其对人体无害。同时,企 业需要建立一套完善的质量控制体系,对原 材料、生产工艺和成品进行严格把关,确保产 品符合安全标准。"在《化妆品监督管理条 例》出台后,企业供应链的各环节部门全力配 合,迅速完成法规的普及和规格标准的调整, 为新政策要求的落实和执行打下了坚实的基 础。"尚赫公司品控负责人介绍,尚赫进入中 国 30 年以来,以自身经验摸索出一套相对稳 定的管控系统,从供货商的生产环节开始,到 入厂、制成、出厂、发货、仓储物流、售后,形成 了整个环节全覆盖管控体系,确保产品质量, 对消费者负责。

随着科技的不断发展,品牌方与消费者 之间的信息鸿沟也在不断弥合,消费者对化 妆品成分的认知日益增强, 对于安全选择抗 皱功效产品起到了推动作用。未来,科学护 肤、安全护肤将成为修护、抗皱的主流形式, 产品生产研发企业也将对消费者的需求实现 "精准打击",共同推进行业实现良性发展。

(据新华网)

## TCL:以创新探索无限 用科技致敬生活

作为全球领先的智能科技企业,TCL 实 业致力于为全球用户带来智慧健康生活,以 看不见的智慧,将所有看得见的美好延伸到 家的每一个角落。6月15日,央视《大国品牌》 之 TCL 实业《智敬生活》篇品牌大片重磅登陆 CCTV-1。该片以全球化和科技化视角全面呈 现了 TCL 智能终端产业所取得的卓越成果。 将全球消费者使用 TCL 智能终端产品获得的 美好感受充分表达。

该品牌大片生动呈现了 TCL 实业旗下的 代表性产品,从造就震撼视界的 TCL 智屏、创 造自然新风的 TCL 空调、存储鲜美滋味的 TCL 冰箱到打造纯净生活的 TCL 洗衣机等, TCL 实业的智能终端产品正不断突破科技创 新边界,为全球消费者造就不凡体验。

,TCL 智屏在全球市场彰显出强劲的竞争 实力。2022年,TCL品牌智屏全球出货量达 2,378万台,出货量市占率位居全球第二,98 吋智屏出货量市场份额位居全球第一。2023 年第一季度,TCL 大尺寸智屏全球出货量保 持强劲增长势头,65 吋及以上 TCL 智屏出货 量同比增长81.2%,全球出货整体平均尺寸同 比提升3.9吋,中高端结构转型成果显著。

与此同时,针对消费者对大屏娱乐、高质 量影音的需求日益增加,TCL 于 2017 年开始 布局被誉为"下一代显示技术"的 Mini LED 研发,并于 2019 年在全球率先实现了 Mini LED 智屏量产。2023 年一季度,TCL Mini LED 智屏保持全球领先地位,全球出货量同 比提升137.2%,中国市场零售量蝉联首位。

TCL 实业的智能终端产品和技术创新不 止于此,其他产品阵容也十分强大。其中, 作为 TCL 实业代表性智能终端品类之 TCL 空调专注智慧健康,聚焦新风赛道。 持续进行中高端产品突破,以创新引领发展。

TCL 新风空调小蓝翼Ⅲ拥有行业首创的可呼 吸新风技术,通过吸排组合实现呼吸模式-新风吸气模式-排风模式-内循环净化模式四 种模式切换,真正实现了"空调会呼吸,空

结合当代人对食物健康越来越高的要 求,以及更多家庭对食物储存的"大容量"需 求,TCL 推出格物系列冰箱,它既能够满足审 美的"高颜值",同时还拥有超大容量和多个 分区,并搭载最新"分子保鲜科技",实现"锁 鲜"和"养鲜",为消费者的健康生活"保驾护

在洗衣机领域,TCL 推出"全域免污"方 案,通过污水封舱、免污外筒、免污洗、免污水 净化、免污喷淋 5 项核心技术解决洗衣二次

近年来,TCL 实业坚持全球化品牌战略,

通过对尖端技术的不懈追求和创造,为全球 消费者带去高端品质生活体验及人文关怀。 而这些搭载尖端科技、为消费者创造美好生 活的智能终端产品,于细微处无一不体现着 TCL 对消费需求的深刻洞察和关注,是 TCL 敢于打破陈规旧则、勇于探索的印证, 更是 TCL 敢为不凡的品牌精神与广大用户深度互 动的直接承载。

所有的蜕变都历经磨砺, 企业发展更是 如此。正如 TCL 创始人、董事长李东生所说: "越过高峰,一峰又现,理想永远在前面。"投 身智能制造的 TCL 实业将持续围绕"科技化" 和"全球化",大力拓展以智慧显示为核心的 "智能物联生态"全品类布局,以科技推动行 业进一步发展,致力于成为全球领先的智能

从想象到创造,TCL 将心中所想变成眼中 所见,造就不凡体验,探索无限可能。

# 加码直营、半价促销 加拿大鹅求变

■ 蔺雨葳

鲜少打折的加拿大鹅竟有5折折扣。针 对近期 DT51 商场内加拿大鹅低价促销引得 消费者争相排队一事,7月26日,记者走访发 现,在北京5家品牌门店中,仅DT51门店出 现大幅折扣现象。有工作人员透露,有折扣的 加拿大鹅 DT51 门店为代理商运营,并非品牌 直营门店。实际上,加拿大鹅正加码直营,不 同于 2021 财年时批发渠道和直营渠道占比 的基本持平,如今直营渠道已是批发渠道的4 倍不止。业内人士指出,缩减批发渠道更有利 于品牌管理,提升品牌美誉度,但也会给加拿 大鹅的整体运营带来较大难度。

### 不同渠道折扣不一

近日,DT51内的加拿大鹅5折促销一事 引得广泛关注。从小红书、大众点评等社交平 台上可以看到,加拿大鹅促销一度引得店内 消费者争抢,当日早晨8点15分时,店外排 队人数就多达三四十人,最久等待时间可达4

7月26日,记者走访DT51发现,加拿大 鹅已不再排队,场内购物的消费者寥寥无几, 与前些天排队入场的"盛况"形成鲜明对比, 其工作人员表示,品牌年中折扣活动已经结

常年没有折扣的奢侈品品牌加拿大鹅缘 何低至5折进行促销?上述工作人员并没有 给记者明确的答复,但同品牌三里屯太古里 门店的工作人员却向记者透露,DT51内的门 店并非品牌加拿大鹅的直营门店,是代理商 门店,折扣款式也多为过季款式。

据加拿大鹅官网显示,北京市场内,加拿 大鹅仅有三里屯太古里、北京 SKP 男装和女

装共3家门店。但大众点评显示,加拿大鹅在 北京共有5家店铺,除却上述4家店铺外,在 西单老佛爷百货内同样设有加拿大鹅的品牌

值得注意的是,这样大幅度的品牌折扣 仅在 DT51 商场内品牌专柜及部分买手店内 发生,三里屯太古里及西单老佛爷的加拿大 鹅仍正常进行产品销售。与 DT51 同属华联旗 下的北京 SKP, 其加拿大鹅门店也没有进行 任何折扣活动。

#### 更倾向直营

加拿大鹅如今正在不断对批发渠道进行 缩减,着力于直营渠道的搭建。今年2月,加 拿大鹅公布了一项五年战略增长计划,将于 2028 财年实现 30 亿加元收入,DTC 业务(即 直营业务)占比达到总销售额的80%。

这一战略规划在加拿大鹅的历年财报中 也可以窥得一二。据加拿大鹅 2023 财年四季 度财报显示,其直营渠道收入增长21.6%至 2.28 亿加元, 批发渠道增长 27.2%至 4550 万 加元,二者在总收入中的占比分别为 78%和 16%。而在2021 财年一季度,直营渠道和批发 渠道收入分别为 3480 万加元和 3560 万加元。 显然,二者已从持平到差距明显。但从增长幅 度上来看,2023 财年四季度批发渠道增速却 高于直营渠道。对此,加拿大鹅曾解释称这是 全球订单价值增加的结果。

甩掉曾经的盈利支柱并不容易, 加拿大 鹅也在经历阵痛。据加拿大鹅 2022 财年财报 显示,加拿大鹅四季度期内净亏损910万加 元,2021年同期为盈利250万加元,同比亏损 464%。但此时,加拿大鹅已陆续完成转型,同 年四季度,加拿大鹅 DTC 营收已达到 1.854 亿加元,而批发营收仅为3510万加元。



在时尚领域专家张培英看来,加拿大鹅 上述缩减批发渠道在短时间内会使品牌的销 售情况受到一定的冲击,导致运营成本相对 提升,最终到消费端的价格也会有所增加, "相较于纯粹的直营模式,与较为成熟的当地 代理商合作仍然是奢侈品牌较为稳妥的试水 新市场举措"。

不过,缩减批发渠道或将利于加拿大鹅 提升品牌美誉度。上海良栖品牌管理有限公 司创始人程伟雄指出,全部直营更利于品牌 规范渠道门店,加拿大鹅在品牌力、产品力、 渠道力(门店力)、服务力等更易与用户交互。 但撇开批发渠道发展,在直营门店投入会加 大,也会对加拿大鹅品牌的运营产生压力。

#### 寻求运营平衡

减少批发渠道以规范品牌门店, 在要客 研究院院长周婷看来,这是加拿大鹅长期发 展的必然举措。周婷指出,批发转直营,不仅 可以让品牌保证更好的营收和利润, 也有利 于品牌形象管理,做好客户服务,对市场做出 最快速反应。同时,全球价格一体化、线上线 下一体化等策略也可以更好地实现。

针对加拿大鹅未来如何平衡直营与批发 渠道之间的关系这一问题,周婷认为,加拿大 鹅会进一步减少批发代理业务, 加大线上营 销和服务的同时,也会加大直营业务扩展,并 在未来实行全直营的一城一店策略。

程伟雄也表达了同样的观点。程伟雄指 出,直营模式和批发渠道模式是两种不同的 商业模式,直营更加注重品牌口碑,讲究品牌 中长期的品牌形象培育与维护; 而批发渠道 更重要利用品牌知名度快速把业绩做大赢取 利润,讲究的是短期收益。特别是加拿大鹅 80%以上以直营门店为主,注定品牌长期利益 发展,做出缩减代运营发展的举措也在可以

事实上,为了弥补批发渠道缩减带来的 影响,加拿大鹅正在全球范围内加速拓店步 伐,中国市场更是其发展重心。从2018年在 香港国金中心开设中国首店开始,加拿大鹅 在中国门店数量超过20家,远超加拿大品牌 数量。