企業家日報

厚积薄发 加多宝赋能品牌新发展

进入新消费时代,消费者愈发多元化的 消费习惯对各行各业的发展都提出了更高的 要求。在凉茶饮品这一细分赛道,加多宝通过 多年来对产品品质的坚守与提升、多领域的 数字化升级实现了品牌赋能,成为引领凉茶 消费市场发展趋势的代表品牌。

自 1995 年成立以来,加多宝始终将产品品质视作品牌发展基石。加多宝对三花三草一叶等本草植物原料严格把关,并在制作端将传统的蒸煮工艺与现代科技融合,严格遵循"七选八炼九精制"的生产规范,在原汁原味地保留本草植物健康作用成分和香气的同时,确保每一罐凉茶品质、口味上的均一性。同时,加多宝始终秉持初心,以匠心品质打造领导品牌,打造"360 度质量管理体系"并持续升级为 3.0 版,从原材料质量溯源、过程质量控制等五个维度发力,保障每一罐凉茶的匠心品质,以品牌力量引领高质量发展。正是因为这 20 多年来加多宝对匠心品质的执着坚守,加多宝凉茶才能深受广大消费者喜爱,在行业内屡获奖项,成为引领凉茶行业的一大标杆。

数年来,加多宝连续保持强势发展势头,引领凉茶行业成为我国继碳酸饮料、果汁、茶饮料之后的第四大饮品品类。未来,加多宝也将积极迎合消费市场的健康化和国潮化趋势,持续挖掘增长点,为中国饮品市场赋予更多新鲜力量。 (荆楚)

部分口腔用品 新锐品牌增长明显

中国口腔清洁护理用品工业协会(以下简称"中国口腔用品协会")日前公布了今年上半年牙膏、电动牙刷以及冲牙器等产品的线上销售情况,中国口腔清洁护理用品工业协会理事长相建强同时表示,据协会对 10 家头部企业和部分中小企业的调查以及第三方数据的分析,老品牌中的头部企业平稳,腰部企业近半亏损,部分新锐品牌增长明显。

据中国口腔用品协会公布, 牙膏线上销售额排名前五的是云南白药、好来(原黑人)、佳洁士、高露洁、舒客; 电动牙刷排名前五的是优思迈、飞利浦、欧乐 B、飞科和米家; 牙刷排名前五的是惠百施、狮王、高露洁、好来(原黑人)、舒客; 冲牙器排名前五的是倍至、拜尔、优思迈、米家、松下; 漱口水排名前五的是李施德林、BOP、高露洁、参半、皓乐齿。

另据协会对 10 家头部企业和部分中小企业的调查以及第三方数据的分析,上半年行业运行特点:一是规模同比持平,但利润下降 50%左右;二是行业恢复速度低于预期,但逐月向好;三是老品牌中的头部企业平稳,腰部企业近半亏损,部分新锐品牌增长明显;四是线上销售增长较快,线下销售不断减少。

对于行业呈现的这几个特点,究其原因,相建强表示:一是近三年消费者的购买力不足;二是社会大众对口腔健康重要性的认识还有一定差距,购买愿望不强;三是产品创新不够,缺乏真正高质量的受市场欢迎的产品;四是企业正逐渐消化 2022 年的库存。

鉴于以上困难和问题存在的长期客观性,协会估计 2023 年三季度乃至全年,行业的经济运行都将处于疲软阶段,加之《牙膏监督管理办法》的颁布实施,年内行业仍面临市场需求不足,盈利能力下降等困难,基本处于修复态势,难有快速的恢复提升。 (中新)

结婚启事

琥珀色黄昏像糖在很美的远方,而你嫣然的一笑如含苞待放,喜欢在人潮中你只属于我的那画面,你是我唯一想要的了解。夫:郭峰2023年8月13日正式结为夫妇,亦作留念。

国产新能源品牌强势崛起中国汽车业开启技术"反向输出"

■ 赵语涵

燃油车市场上赫赫有名的德系品牌,竟 然要俯身与国产新能源品牌合作造车。

近期,大众汽车与小鹏汽车、奥迪与上汽 集团相继达成合作,要在新能源领域合作造 车,不仅"反向输出",国产新能源汽车的崛起 还"向内反哺",带动了整条供应链的发展,有 国内供应商已借势超越了此前的海外垄断 者,拿下国内市场份额第一。新能源浪潮下, 行业变革的戏码正渐次上演。

大众奥迪与国产品牌合作

近日,国内造车新势力小鹏汽车与大众汽车集团共同宣布,大众将购买小鹏 4.99%的A 类普通股,总值约7亿美元。本次交易完成后,大众将获得一个小鹏汽车董事会观察员席位,其还有可能成为小鹏第三大股东,持股比例仅次于小鹏汽车董事长、CEO何小鹏(持股 20.47%)和阿里巴巴(持股 11.10%)。

除了增资,双方还就战略技术合作签订框架协议,在合作的初期阶段,计划面向中国的中型车市场,共同开发两款大众汽车品牌的电动车型。大众中国董事长兼CEO贝瑞德表示,我们正在加速拓展本土电动汽车产品组合,同时为下一步的创新变革做好准备。与小鹏汽车的携手,让大众在中国的关键技术领域有了另一个强有力的合作伙伴,同时还能优化合作各方的开发和采购成本。

无独有偶,大众旗下豪华品牌奥迪近日



也与上汽集团签署战略备忘录,进一步深化 现有合作。作为规划的第一步,奥迪将通过推 出全新的电动车型,进入此前在中国尚未覆 盖的细分市场。

角色转换折射"换道超车"

燃油车时代格外强势的德系品牌,为何到了新能源时代,要主动与国产车企寻求合作?这种角色的转换,在中国汽车流通协会副秘书长田甜看来,折射的是我国汽车产业在新能源领域的"换道超车",而这次合作,更可看作是一个"分水岭"式的时间节点。

不久前出炉的上半年新能源销量成绩单也从侧面反映了我国自主品牌在新能源市场的强势崛起。上半年销量前五中,除了位居第二的特斯拉外,其他品牌均为自主品牌,比亚迪更是以超115万辆的成绩一骑绝尘,超过第二名80余万辆。值得注意的是,在燃油车时代国产品牌难以企及的高端市场上,新能

源国产品牌也打了翻身仗。

反观大众、奥迪等燃油车时代的知名品牌,却在新能源赛道上丧失了优势。今年上半年,大众汽车集团在全球的纯电动汽车交付量同比增长 48%至 32.16 万辆,但销量贡献主要来自欧洲本土地区,在华市场销量占比不足 20%。上半年,大众纯电动汽车在中国交付量同比下降约2%,为 6.24 万辆。奥迪方面,今年上半年全球纯电动车交付量仅为 7.56 万辆。

汽车流通协会会员王萌认为,新能源转型浪潮下,大众、奥迪等品牌在中国市场正面临压力。对比抢先起跑的国内品牌和新势力,这些品牌的电动车并无明显优势,一些技术甚至处于落后水平,品牌光环渐渐无法为销量加持,在华寻求技术上的合作伙伴,便成为情理之中。

反哺带动国内供应链壮大

除了"反向输出",国内新能源品牌的崛

起还实现了"向内反哺",带动汽车产业链的 供应商实现成长,超越曾经的海外垄断者。空 气弹簧,这一藏在汽车底盘的重要部件,就是 一个生动案例。

以往,空气悬架常常配备在百万级别豪车上,随着理想、蔚来等国产新能源高端车型的出现,这一配置开始成为"标配",由此也带动了国内空气弹簧零部件供应商的发展。

"2019年,空气悬挂被确定为L系列车型标配,我们为此找了几家海外供应商谈合作,但有的是不能满足我们的定制需求,有的则是产能不够。"理想相关负责人回忆。于是,公司开始自研空气悬挂系统。在经过千百次实验后,自研系统获得成功,却又卡在了空气弹簧这一核心部件上。"海外的供应商根本不相信我们一个月能卖上万辆车,只答应一个月给我们供货5000个。"

既然敢自研系统,为什么不敢找国内供应商?团队下定决心,筛选出孔辉、保隆两家国内供应商,深度参与供应商产线建设,打造了专用产线生产空气弹簧。今年以来,理想L系列车型在市场上屡创佳绩,带动两家供应商一起壮大,此前这一领域被海外供应商垄断的情况一去不返。

小小的空气弹簧是我国整条新能源汽车供应链随之壮大的缩影。在新能源汽车最核心的部件动力电池赛道,中国供应商更是大步向前,宁德时代已成长为世界级动力电池龙头。今年以来,宁德时代、欣旺达等动力电池企业已纷纷开启出海步伐,在海外投资建厂。

向世界讲好海南咖啡故事

■ 赖书闻 黄振庭

坐落于海南省东南部沿海区域的万宁市 兴隆华侨农场,这里不仅山清水秀,景色宜 人,还有着丰富的热带动植物资源。上世纪五 十年代,在这里诞生了新中国的第一杯咖啡——太阳河咖啡。几十年来,多位国家领导 人和无数游客对它赞不绝口。

7月26日下午,记者走进万宁正大兴隆咖啡产业园,感受新中国第一杯咖啡悠久醇厚的历史。

2020年,伴着海南自贸港建设的东风,正大集团与万宁市政府共同出资组建的正大海南兴隆咖啡产业开发有限公司,于2022年7月建成投产,并正式更名为兴隆咖啡·正大产业园。据了解,产业园里包含展示大厅、体验馆、参观走廊、文化馆等场景,旨在为兴隆咖啡产业建设持续赋能。

漫步在文化馆中,记者仿佛跨越了时光



长廊,它囊括了兴隆咖啡独有的"三情"文化——领袖情怀、华侨情结、百姓情谊、正大集团发展成就等板块,较为全面地展示了兴隆咖啡不同历史时期的发展状况,突出展现了兴隆咖啡作为侨乡咖啡民族品牌绵延不绝

的发展特点,展现了正大海南兴隆咖啡产业 开发有限公司致力于将"太阳河"品牌打造成 为中国咖啡第一民族品牌的决心意志。

随后,记者来到体验馆,这里集"咖啡冲泡/烘焙体验、儿童乐园、创意手作、阳光阶梯书吧"于一体,打造出了一条具有平台空间、主题特色等完整的、系统的咖啡文化体系链条。 在这里,不仅可以感受童趣力量的无穷,而且能亲身体验咖啡冲泡、烘焙的工艺,感受阳光阶梯书吧的魅力。

"这杯古村咖啡就是我们最传统的兴隆咖啡,沿用了兴隆咖啡传统的炭烧处理工艺和冲调技法,最能将兴隆咖啡醇厚浓郁的特色表现出来。",正大(海南)兴隆咖啡产业开发有限公司财务总监郑子民向记者介绍。

郑子民还表示,在保留和传承兴隆咖啡 生产工艺的同时,对咖啡生豆的处理上,除原 有的"日晒"和"水洗"外,增加"蜜处理"和"厌 氧发酵处理""红酒日晒处理法",丰富罗布斯 塔咖啡的"风味";为了满足更多更广阔的市场需求,兴隆咖啡·正大产业园引进现代化生产线,生产出的兴隆咖啡不仅传承保留了原有的风味,而且还加工焙炒咖啡豆、咖啡粉、挂耳咖啡、冻干粉等多元化预包装产品,使得产品逐步拓展至60余种,实现了中国咖啡新事业从"0"到"1"的突破。

"利用海南自贸港的进口免税政策,发展咖啡进出口及加工贸易,推动海南咖啡实现"原料买全球""产品卖全球"新格局,把兴隆咖啡这个民族品牌推向世界,是我们最大的愿望。"郑子民激动地表示。

作为世界最大的自由贸易港,海南背靠超大规模国内市场,链接全球增速最快的东南亚咖啡市场,咖啡产业在海南发展的前景十分光明。兴隆咖啡·正大产业园将紧紧围绕整个咖啡产业链谋篇布局,依托海南自贸港的免税政策,让世界咖啡在这里进入中国,让带着海南印记的咖啡从这里香瓤世界。

小家电做成大生意

-慈溪世界级的"小家电之都"是怎样炼成的

从代工贴牌到自主创牌

"每个做代工起家的企业都有自己的品牌梦。"徐剑辉这话说出了慈溪小家电企业的心声。 做贴牌产品出口给国际品牌商,是不少 慈溪小家电企业起步阶段的"熟悉路径",这 也让品牌塑造成为一个难题。一位小家电从 业者对记者说:"每当看到自己精心设计的产

业者对记者说:"每当看到自己精心设计的产品被贴上其他品牌 logo 时,都有一种'为他人作嫁衣'的遗憾。"

徐剑辉回忆,2008年国际金融危机时,由于卓力没有自己的品牌,在国外合作商订单锐

减的情况下,公司被迫停产、员工回家,经营遭受了巨大困难。这一挫折让卓力意识到,做代工贴牌不是长远之计,企业需要有自己的品牌作为支撑,才能在激烈的市场竞争中占据主动。

2015年,卓力集团推出自主品牌"卓力", 主营熨烫类家电产品。据徐剑辉介绍,经过几年的市场积累,卓力自主品牌的国内销售额可观,为集团开拓了新的市场空间。

个人护理类小家电领域的龙头企业月立 集团,也是慈溪小家电品牌化转型的成功案 例。厉力众介绍,集团多年来与诸多知名品牌 合作,拥有完整供应链和先进生产工艺,这也 是月立敢于尝试自主品牌的底气。

"2016年,月立自主品牌正式上线,现在品牌矩阵建设有了一定成果。"厉力众说,"在对国内消费市场充分调研的基础上,我们推出了以年轻消费者为目标群体的'小适'品牌。在经营过程中,我们注重差异化和精细化,比如设计适合年轻女性需求的VC系列吹风机,不仅可以吹发还具有护发功能,一经推出便成为爆款。"

品牌经营好不好,数据会说话。"小适"推 出一年,销售额就突破1亿元,2021年、2022 年同比增幅分别达100%、50%。 慈溪市政府正通过"品牌强市"战略等多项措施,鼓励当地企业创建自主商标品牌,促进产业内外销并举,推动家电等行业高质量发展。相关政策引导下,从"贴牌"转"创牌",成为慈溪小家电从业者的发展共识。

"企业发展不能光靠代工'一条腿走路'。 建立自主品牌,可以将产品的定价与销售权 牢牢掌握在自己手中。"胡伟说。凯迪利正以 自营咖啡机品牌"哇哇"作为自主品牌建设的 突破口,通过参加商贸展会、开设电商直播等 方式,打开产品销路,打响品牌知名度,紧随 小家电行业品牌化潮流。

