

“全球首发”节节高,中国家电品牌跑出创新“加速度”

■ 杨鹏岳

给一台电视机植入最先进的 AI 大模型,每一个观众都能成为电视内容的生产者;让一台干衣机搭载 3D 透视烘干科技,多么厚重的衣物也能一次性烘好;给一台微波炉特设预制菜智能菜单,精准还原一道菜的最佳口感与风味;将一块柔性屏幕的折叠方向进行全面革新,通过十字双向折叠的方式拓展终端屏幕在办公、创作、娱乐等多场景的应用体验……

上述这些颠覆传统的“全球首发”技术和产品,均来自于多家中国品牌。当前,在“全球首发”的路上,中国企业正在跑出不同以往的“创新”加速度。

“全球首发”彰显企业科技实力

日前,第 31 届世界大学生夏季运动会在成都如火如荼地进行着。而在大运村中配备的设备中,一款长虹电视值得关注,它搭载了基于人工智能大模型的“长虹超脑”。记者了解到,今年 6 月,长虹推出全球首款人工智能大模型在电视领域的应用——长虹超脑,实现了智能电视迈入“强人工智能”时代的第一步。据介绍,长虹全球首发的长虹超脑具备感知、理解、创造三大核心能力,不仅能和用户进行自然而连续的对话,还能根据用户的个性化需求进行内容创造和服务,为广大消费者带来更好的智能化体验,同时也带来了电视应用的更多可能。

近年来,“全球首发”成为企业和消费者关注的热门词汇,而拥有强大“磁吸力”的中国市场也渐渐成为全球多项新技术和新产品走向世界的起点。值得关注的是,在跟老百姓衣食住行联系最密切的家电领域,众多中国品牌带来的新技术和产品为推动行业高质量发展提供了源源不断的动力。

以电视为例,除了上述提到的融合人工智能这类前沿技术,中国品牌在显示技术的突破上也走在世界前列。今年 4 月,海信在新品发布会上正式发布了全球首款 8K 激光电



● 3D 透视烘干科技的卡萨帝中子 F2 洗干集成机

视海信激光电视 LX。作为全球首款量产 8K 激光电视,该产品的发布标志着海信已拥有 8K 激光显示产品从概念到量产的能力,引领激光电视进入百英寸 8K 新时代。同时这也意味着,中国品牌在全球激光显示领域再次走在了最前列。

哪怕在洗衣机、空调等传统品类中,“创新”之芽同样开出了绚丽的花朵。洗衣机方面,今年 4 月,海尔旗下品牌卡萨帝针对家用洗衣机面临“厚件难烘干,一次烘不透”的难题,推出了中子 F2 洗干集成机,首创“洗烘双筒一体机集成”和 3D 透视烘干科技,提供了与一体机、套装完全不同的品质体验,开辟了新的品类。空调方面,美的在今年上半年推出“厨房凉”厨房空调。美的通过洞察到中式厨房高温的痛点,开创了厨房空调这一新品类。

“全球首发”的背后,不仅包含了对已有技术和产品的创新,更有针对潜在需求的全新创造。预制菜微波炉的出现便是范例之一。近两年,营养又快捷的预制菜受到青睐,“培育发展预制菜产业”于 2023 年被正式写入中央一号文件。格兰仕瞄准时机,先是发布了世界首台预制菜微波炉,又在今年 3 月发布 II 代预制菜微波炉与预制菜“无人自助+智能烹

饪”的技术方案,解决了预制菜美味还原度低、缺乏专业烹饪设备、传统烹饪效率低且操作复杂等诸多痛点。

“创新是企业高质量发展的关键驱动力。”格兰仕集团副总裁邹能基向记者强调,所有产品创新的起点是用户,终点也是用户。盲目创新、无用创新、过度创新都是资源浪费,只有以用户为中心,洞察市场的真正需求,才能让创新为市场和用户创造价值,让产品和品牌赢得用户口碑。

全产业链共绘“创新”图谱

随着我国消费电子产业快速发展,中国已成为全球领先的消费电子产品前沿市场。根据工信部统计数据,目前我国消费电子产销规模均居世界第一,全球约 80% 的个人计算机、65% 以上的智能手机和彩电在国内生产。庞大的市场见证着诸多由中国品牌推出的“世界首发”消费电子产品陆续问世,包括全球首款消费级可折叠柔性屏手机、全球首款叠屏电视、全球首台曲面屏 8K 激光电视、全球首款 4K 240Hz 曲面电竞用显示器、全球首台 5G 笔记本电脑等。

辣条在韩国火了？从卫龙看国民食品品牌的全球化之路

近日,辣条在韩国火了这一词登上微博热搜,引起网民们高度关注。问题来了,让韩国人都“上瘾”的辣条,为什么火到了国外?国民零食品牌的全球化之路,走向何方?

走出国门,品质为先

随着中国影响力在国际市场上的逐步提升,中国美食全球化这件事儿,也在快速发展。现如今随着互联网的发展,卫龙辣条更是走出了国门,走向了世界的舞台。2016 年 2 月,英国广播公司(BBC)纪录片《中国新年》(Chinese New Year)在介绍中国人过春节的风俗习惯时,也提到了辣条。可见美味都是相通

的,在美食面前,人人都愿意去主动获得这份美味的辣味体验。

作为陪伴 90 后、00 后成长的国民品牌——卫龙,愿景“让世界人人爱上中国味”。

从发明第一根辣条,卫龙用“一根辣条打天下”。当下,卫龙在坚守品质的同时,也在不断进行创新技术迭代,重塑品质标准,用一颗匠心打动世界,守住国人的辣味回忆,守住世界的美食味蕾。

精选原料实现源头把控、与行业共创品类标准、优化生产配置实现标准保障、坚持研发创新打造全新体验,卫龙始终以消费者为核心,在辣味休闲食品领域持续深耕。

“要想抓住消费者的心,就要先赢得消费

者的胃”,卫龙深知这一道理。为生产“放心”辣条,落实食品品质与安全保障,卫龙从用料开始精益求精,从源头上严格把控;在工艺上坚持原汁原味少加工、10 万级洁净标准的全自动化无菌生产车间+标准化洁净厂房,自动化生产设备严控每道工序,制造健康、安全、品类多样的“第四餐”。

全球渠道布局,国民品牌强势出海

实际上,早在 2015 年,卫龙就成功登陆海外市场。这几年,卫龙不忘初衷,发力全球渠道布局,实践“让世界人人爱上中国味”的愿

7 月 31 日,在新办举行国务院政策例行吹风会上,工信部表示,将继续开展消费电子增品种、提品质、创品牌的“三品”行动,加快创新产品的“全球首发”。

事实上,这些“全球首发”的面世背后都离不开全产业链创新。

在终端企业中,创新早已不再停留在产品层面,而是深入至底层技术。以海尔为例,其全球首创的静压气悬浮技术、双擎热泵技术、超微孔发泡技术等技术已被应用到中央空调、干衣机、冰箱等产品之中。海尔集团相关负责人向记者表示,一直以来,海尔都非常重视创新,坚持创造用户极致体验的科技,目前已有 200 余项原创科技被行业模仿,这些创新科技不仅解决了用户生活中的痛点,也引领着行业技术的创新与迭代。据了解,2022 年初,海尔成立科学与技术委员会,统筹集团研发工作,未来三年内海尔将建立专项产业基金 400 亿元,研发投入 600 亿元,聚焦在绿色低碳、AIoT 感知与交互、数据生产力等关键技术方向。

除了终端领域,创新之源更是被延伸到了产业链中上游,这在手机、笔记本、电视等与显示屏密不可分领域尤为明显。今年,京东方陆续推出了其全球首发的 27 英寸 5K 视网膜级显示器、全球首款 65 英寸超大尺寸触控智慧屏、行业首个十字双向折叠 OLED 等产品。京东方科技集团董事长陈炎顺此前向记者表示,京东方未来要加大研发投入,保证技术创新的领先性,每年达到高比例全球产品、技术首发率。今年以来,维信诺陆续全球首发了 240Hz+高刷新率技术、极致全周窄边框解决方案、无精密金属掩膜板 RGB 自对位像素化技术。维信诺董事长张德强指出:“创新强,才能产业强。未来,我国新兴显示产业仍需深挖前沿技术,技术创新要面向世界前沿、面向经济主战场、面向国家重要需求,实现更多从 0 到 1 的突破。”

从形态创新到技术创新,从终端企业到中上游企业,中国企业正在以消费电子和家电为代表的产业中加快全球首发的步伐,在创新引擎的推动下踏上高质量发展之路。

景。由 2022 年度的数据显示,卫龙在海外收入规模增幅较大,海外销售额达到 6547.4 万元,较 2021 年度的 1979.6 万元增长超 230%,对比国内销售额的 45.66 亿元,还有巨大的发展空间。

2023 年 3 月 3 日卫龙成立海外事业发展中心,全面扩大海外布局。在国内持续稳健增长的前提下,卫龙计划在中长期内逐步建立海外经销网络,建造海外生产基地,不断完善线上线下销售系统和海外经销系统,审慎地选择当地经销商,推动中国辣条出海进程。

相信在时间的耕耘下,以卫龙为代表的国民零食品牌,将向着高质量发展之路,用中国美味打动世界。(新华)

NBA 球星今夏扎堆中国行,中国品牌很行!

■ 姚正

“每一次我来到这里,这里的爱就像……这太疯狂了,你懂我的意思吗?所以,我感觉他们值得看到我真正来这里打球。这里的爱意总是疯狂的。”詹姆斯·哈登很是郑重地向中国球迷表达了自己的感激之情。

作为运动品牌阿迪达斯的代言人,他在这个夏天再度来到了中国。这一次的中国行,詹姆斯·哈登留下了太多令人回味的名场面。甚至有美国媒体作出如是论断:“詹姆斯·哈登正在中国度过他人生中最美好的一段时光。”

7 月初,耐克代言人扬尼斯·阿德托昆博抵达广州,开启个人首次耐克篮球中国行之旅。这个夏天,安德鲁·威金斯、吉米·巴特勒、阿隆·戈登等 NBA 球星也来到中国,与中国球迷亲密互动。日前,李宁官方宣布,品牌代言人德怀恩·韦德于 8 月 22 日开启中国行。就某种程度来说,NBA 球星扎堆中国行,反映出他们背后品牌对中国市场的高度重视。

“字母哥”与“大胡子”:两名 MVP 的中国记忆

被中国球迷称作“字母哥”的扬尼斯·阿德托昆博,时隔四年又来到了中国。2019 年男篮世界杯,这位 NBA 球队密尔沃基雄鹿的当家球星,曾代表希腊男篮在南京、深圳参加比赛,因此对中国并不陌生。7 月 5 日,扬尼斯·阿德托昆博到访广州林凤娥小学,参与了首座“林凤娥小学耐高主题环保球场”的揭幕仪式。在接受媒体采访时,他表示:“我记得 2019 年的时候,我来参加篮球世界杯的比赛,当时我访问了两个地方,还品尝了点心和美食,因此我在抵达这里之后,感觉很亲切和熟悉。”

8 月 10 日,另一位 MVP 级别的 NBA 球星詹姆斯·哈登也来到中国。2019 年夏天的中国行,“大胡子”曾在上海因骑电动车违章被交警拦下,并吃到罚单。当时,他还特别在社

交媒体上道歉:“中国,谢谢你的热情款待,我为我今天骑电动车时的违规行为道歉,这显然没能给球迷们树立一个好的榜样。但当时我就是想更好地欣赏上海这座城市。谢谢你们们的理解,我保证下次再来上海时一定遵守所有规则。”四年后,再度来到中国的詹姆斯·哈登又一次骑上了心爱的电动车,出现在活动现场——这一次,他戴了一顶极为醒目的红色头盔。

这段为期四天的中国行中,“大胡子”又留下了很多名场面。比如,他在活动现场怒喷 NBA 球队 76 人总经理,直斥其为骗子,在 NBA 世界引发轩然大波。比如,他空降网红主播小杨哥的抖音直播间,推广自己的红酒品牌。在直播中,眼见自己带来的 10000 瓶红酒在 5 秒钟时间内销售一空,詹姆斯·哈登极为震惊地瞪大了双眼。在亲自确认过数据无误后,他兴奋地在镜头前翻起了跟头……有球迷在论坛里调侃:“怪不得登哥敢和 76 人撕破脸,原来是签约小杨哥了。”

这两名 MVP 得主留给中国球迷无数欢乐回忆,也圆满完成了代言品牌的“暑假作业”。在接受媒体采访时,耐克大中华区运营与物流副总裁蒋远表示:“很高兴看到孩子们在与扬尼斯的互动中受到激励,并通过运动释放潜力。耐克将继续致力于为孩子们创造更多机会,借助扬尼斯的影响力,鼓励公众参与到环保公益中来,通过体育和运动的力量,共同创造一个更加美好的属于运动的未来。”

中国品牌发力:巴特勒打卡“村 BA”

中国品牌旗下的代言人们,也在这个夏天来到中国,与球迷们进行了亲密互动。李宁代言人吉米·巴特勒就在自己的首次中国行中造访“村 BA”,到台盘村感受了一把火热的篮球氛围。

“在这里感受到了太多的热情和爱,非常高兴能来到这里。”7 月 21 日,现身“村 BA”现



场的吉米·巴特勒,这样说道。在那之前,这位 NBA 球队热火的当家球星前往台盘乡中心小学,向孩子们赠送了体育装备。

2020 年 11 月,李宁与吉米·巴特勒完成签约。2022 年 11 月,李宁为这名 NBA 球星量身打造的首款签名球鞋 JIMMY BUTLER 1 正式上市。上赛季 NBA 季后赛中,吉米·巴特勒再次证明了自己的强硬。他率领热火从附加赛中突出重围,上演“黑八”奇迹,击败常规赛排名联盟第一的雄鹿,并最终杀入总决赛。球场上的强悍表现,也使得吉米·巴特勒场下的商业价值激增。事实证明,李宁 3 年前的那笔签约,称得上“物超所值”。

在上赛季 NBA 总决赛中击败热火的掘金,阵中也有一名中国品牌的代言人——阿隆·戈登。这个 8 月,361° 代言人阿隆·戈登也来到了中国。在广东,阿隆·戈登参观了李小龙故居,并有模有样地耍起双截棍、练起截拳道。在阿隆·戈登之前,361° 旗下另一名代言人斯潘塞·丁威迪也来到了中国,与中国球迷互动。

令中国球迷无限期待的是,仍有大牌球星“在路上”。安踏此前宣布,8 月 26 日至 9 月 1 日,克莱·汤普森和凯文·鲁尼这两名品牌代言人将开启“安踏兄弟亚洲行”。在“安踏兄弟”造访的四个城市中,包括厦门、成都、上海

三个中国城市。李宁也已官宣,8 月 22 日,刚刚入选史密斯篮球名人堂的 NBA 球星德怀恩·韦德,将携手拉塞尔·哈斯勒姆和大儿子扎伊尔开启 2023 年中国行活动。

火热的夏天火爆的市场

曾经,NBA 球星中国行,是中国篮球迷夏日的“标配”。这个夏天,那种熟悉的火爆场景再度出现。火热重启的中国行,也在一定程度上反映出各大运动品牌的火爆竞争。

今年 3 月,361°、李宁、安踏、特步这四家在港股上市的国产运动品牌,陆续发布 2022 年财报,数据显示,2022 年年营收 536.51 亿元的安踏,力压耐克中国,坐上运动品牌中国市场营收排行榜的头把交椅。2022 年年营收 258.03 亿元的李宁,也“赢了”阿迪达斯中国一回,在这份榜单上排名第三位。

这是一个极具纪念意义的历史时刻。2003 年,耐克在中国市场的销售额超过李宁。在那之后,耐克运动品牌就再未在中国市场营收排行榜上排名榜首。2022 年,中国运动鞋服市场格局被彻底改写。安踏击败耐克,阿迪达斯,加冕运动品牌中国市场“销售冠军”,注定将载入中国运动品牌发展史。

“多巴胺”消费催热“色彩经济” 众品牌跟风抢热度

■ 杨冉冉

今年夏天,色彩斑斓的“多巴胺”时尚风席卷而来。高饱和、明亮鲜艳的色彩,撩动了年轻人的一颗心。7 月电影《芭比》上映,Zara、GAP、H&M 等众多品牌纷纷借机推出粉色产品,无疑在这个“多巴胺”流行的盛夏,又投下了一颗“粉红炸弹”。

为了迎合消费者的需求,众多消费品牌借势营销,纷纷在产品或物料中融入鲜亮色彩。“多巴胺”这股风,从时尚圈吹到了餐饮、美妆等行业,多巴胺穿搭、多巴胺妆容、多巴胺咖啡、多巴胺茶饮等迅速流行起来。

众品牌跟风抢热度

“高饱和度的色彩,五颜六色的配饰,丰富的搭配元素”,这种大胆出位的组合在今年夏天有了一个新名字“多巴胺”消费。

在“多巴胺”成为新晋网络热词后,其常用的高亮色彩很好地对应了夏季水果的颜色,为一众品牌提供了借势的机会,也成了 2023 年各大品牌的“流量密码”。

包括优衣库、施华洛世奇、ZARA、UR、Chuu、喜茶、名创优品、李宁、MiuMiu、LV 等快时尚、奢侈品品牌和茶饮,都来分一杯羹。

星巴克推出了多巴胺配色新品 Pink Drink 粉粉生咖、Dragon Drink 幻紫生咖。瑞幸咖啡提出“多巴胺冰咖”概念,选择色彩不同的六款果咖组成“多巴胺冰咖”系列,既有冰咖橙 C 美式撞明亮橙也有青提拿铁撞清新绿,并搭配对应色系拍摄全新宣传图,稳稳展现了多巴胺风格的精髓。

泡泡玛特在社交媒体上以多巴胺为话题,给新品 PINO JELLY 盲盒造势。施华洛世奇近 2000 元的多巴胺手链,已成为多巴胺女孩标配。唯品会等电商平台上的多巴胺彩妆商品,销量也一路攀升。音乐节、发布会、走秀、快闪店、市集等营销活动场景中都有多巴胺元素呈现。

餐饮方面,汉堡王上新了芭比粉色汉堡和粉色奶昔。好利来开出北京首家 Pink 主题店,从门店装修到内部装潢,再到店员着装、纸袋包装、购物托盘、限定单品等细节配色,都统一玩起了多巴胺粉,甚至连小票都是粉色的。

一时间,似乎万物皆可多巴胺,除了品牌借助网络热梗进行营销之外,也为消费者提供了一种在消费世界里获得短暂疗愈与全民娱乐的契机。

消费市场需要快乐因子

多巴胺被称为“快乐因子”,是一种神经传导物质,用来帮助细胞传达脉冲,主要负责大脑的兴奋及开心等信息的传递。

业内专家认为,缤纷的色彩调动了积极正向的情绪,“多巴胺”的流行,反映出当今消费者在情绪释放、压力缓解方面亟待满足的诉求。天眼查专利数据显示,我国与“情绪价值”相关的专利申请目前有 3060 余项。

据国家统计局数据,我国的 Z 世代人群(1995-2009 出生的人群)数量超过 2.6 亿,占总人口比重超过 18%。腾讯发布的《Z 世代消费力白皮书》中提到,新一代年轻消费者消费动机都来自于自我的个性化表达,通过消费来表达情绪是这一群体的重要特征。

多巴胺正是满足了这种需求,他们渴望展示自我风格和独特性。同时,丰富的色彩,也让消费者愿意晒图打卡。通过社交媒体平台,人们可以展示自己的生活态度和个人品位,获取他人的点赞和认可。这种社交互动进一步加强了多巴胺消费的火热程度。

有业内专家认为,多巴胺营销说到底是一门“情绪生意”。给情绪一点“颜色”,反映出品牌们对消费者情绪价值需求的日益重视。

挖掘情绪消费潜力

传统的消费模式以品牌、价格和品质为主导,而多巴胺消费强调的是个性、创意和情感表达,消费者更加注重色彩和个性化,而不再仅仅关注品牌标签和价格标签。

这种转变对于各品牌来说,带来了新的机遇和挑战。他们需要挖掘消费者的个性化需求,提供多样化、创新性的产品,以满足消费者对于多巴胺消费的追求。

值得注意的是,有的企业盲目跟风,过度追求色彩效应,为产品穿上华丽的外衣,却没从产品本身进行创新,容易让消费者产生审美疲劳。为了美化产品,有的企业甚至超标使用色素添加剂或使用违禁添加剂,给消费者带来了健康安全隐患。

有业内专家认为,真正的多巴胺营销应该是一个集合色彩、情绪、价值的触达方式,通过色彩刺激大脑分泌多巴胺,从而调动正面的情绪,达到社交价值满足的效果。“多巴胺”概念的进化与发展,一定程度上反映了当代社会对于积极情绪的潜在需求,也是未来营销重点的新风向。对于各品牌而言,这门“情绪生意”既可以从外创新,也能向内深入,进一步挖掘消费者在情绪消费方面的可能性。