

臭宝引领螺蛳粉市场成为消费者喜爱的品牌

作为螺蛳粉产业中备受瞩目的品牌之一,臭宝凭借出色的表现,成为了螺蛳粉市场的引领者。

在 2023 年的 1-4 月,臭宝取得了抖音螺蛳粉销售额、销售量和购买人数的三项第一。这一纪录再次彰显了臭宝品牌在市场竞争中的强大实力与市场占有率。

臭宝以创新的口味和量大而闻名,目前拥有爆爆浓汤、沸沸原汤、爆有料这三款明星产品。这些产品以大片腐竹、大块配菜和爆有料为核心卖点,在上市后备受好评。公司自建工厂位于柳州,年产能可达到 18000 万袋螺蛳粉。此外,最近,臭宝还创造了螺蛳粉火锅的首次亮相,该产品以“超浓郁爆有料”为特色,成功打破了细分品类的局限性,迅速获得了广大消费者的喜爱。产品发布次日,“螺蛳粉火锅”在微信指数上的搜索量大幅上涨 202.08%。

臭宝的突出表现也使其在国际美食领域获得了盛赞。在 2022 年度“美味奥斯卡”之称的国际美味奖章中,臭宝荣获了 2 星奖章,这也是近 4 年来首个获此殊荣的螺蛳粉品牌。这一荣誉充分展示了臭宝在制作工艺和口感层面的出色表现。

臭宝在螺蛳粉市场的发展,体现了他们持续推出具有创新与特色的产品的决心。作为消费者喜爱的第一品牌,希望臭宝不断满足消费者对于美食的需求,运用创造力和独特口味,提供高质量、美味可口的螺蛳粉产品。继续推动整个螺蛳粉产业进一步壮大和发展,为消费者带来更多美食享受。(柳軒)

杂小空调品牌的日子将越来越难

■ 陆行舟

7 月底 8 月初,适逢宁波家电博览会的如期举行,一波又一波的家电经销商前往宁波及其慈溪地区的家电企业进行商务洽谈,尤其是上半年空调行业度过了高增长之后,又迎来了洗衣机产品出货高峰阶段,渠道商需要更多产品和品牌补充其自身的经营结构。

只是,相比于之前的几年,最近这一批商家对品牌、产品的定位与选择出现了明显的变化,这种变化最大的特点就是商家更加关注品牌的知名度、产品的品质;尽管价格依然是不可或缺的支撑,但是渠道商并不会以此作为唯一的参照标尺。

如果没有合适的产品品质和品牌赋能,仅仅是低价,并不足以吸引更多渠道商投入合作资源。这一现状带来的直接结果之一,便是大量的杂小品牌未来的生存发展境况将愈加艰难。

事实上,2023 年国内空调市场的走势已经反映了这一点。在过去的一年内,中国空调产业内销端的出货量呈现出了高速增长的趋势,9500 万套的冷冻年度出货总规模接近历史峰值,绝大多数企业的出货量同比都呈高速增长之势;然后,零售端的走势与此并不同步。

笔者在走访市场的时候发现,消费用户更加青睐于知名品牌,需求分层化趋势的愈演愈烈,并没有让低价左右消费者的购买,用户所需要的是“品牌+价格+品质”的产品。

正是因为如此,国内空调市场在 2023 年度的马太效应得到了进一步的扩大,主导和主流品牌的市场占比再次得到提升,大量的低价杂小品牌的份额由此而发生了大幅萎缩。

导致这一现象大面积涌现的一个主要原因就是,过去几年杂小品牌以极端的价格快速攫取需求资源,并没有把产品品质做好,不仅需求侧对这类品牌失去了信任,同时也给渠道商带来大量的售后服务问题。其实,国内整体的市场需求规模仍然很大,有时候并不是市场在淘汰品牌,而是企业自身的产品出现问被用户抛弃。

况且,用户对产品和品牌的要求也越来越高,所谓“春江水暖鸭先知”,直接用户需求形成链接的商业渠道,已经感知到了这样的变化,进而想要通过更好的品牌和产品来升级经营结构,而消费升级本身也是趋势之一;需要指出的是,消费升级并不意味着就是要购买中高端产品,底部需求上移也是其关键所在。

还有一个原因就是,大型家电企业以不同的品牌对各种需求进行全覆盖,其中以华凌、华森等为代表的品牌在对杂小品牌的竞争中起到绝大冲击作用。笔者了解到,2023 冷冻年度华森空调的出货量呈现出了几何式的增长势头。坐拥大型制造企业研产销各种资源的华凌与华森,在行业内的活跃度大大高于以往。

值得一提的是,2023 年度工程机市场并不尽如人意,而这个领域也曾经给杂小品牌提供了丰沃的生存发展土壤,在今年却没有再次呈现出大量的红利机会,更何况,大型家电企业对下沉市场也愈加的重视,没有企业会放弃任何形式的需求资源。

进入 2024 冷冻年度之后,行业的竞争还会持续加剧,在品牌群体得到扩大而需求空间存量化的大背景,供求矛盾将进一步激化,未来一年空调行业出现新一轮洗牌将是大概率事件,而对低质、低价的杂小品牌的肃清,也有利于整个行业健康可持续发展和用户的利益保障。

中日韩“厮杀”,谁赢得东南亚汽车市场?

■ 马欢

印度尼西亚首都雅加达,人口稠密,道路复杂。在过去 30 多年,这里的大街小巷中,最常见的车型都是丰田、本田和铃木等日系车。

然而,随着 2015 年上汽通用五菱进驻印尼,被网友们津津乐道的“中国神车”在这几年间,已然成为雅加达道路上的新“街车”。

拥有超过 2.7 亿人口的印尼是世界第四大人口国,也是全球第七大汽车消费市场,让一众新能源车企眼馋。

根据印度尼西亚汽车工业协会 (Gaikindo) 的数据,2022 年中国五菱汽车占据印尼 78% 的电动汽车市场份额,紧随其后的韩国现代汽车收获了 20% 的市场份额,而包括雷克萨斯品牌在内的丰田汽车则远远落后,在电动车领域市场份额仅为 1.4%。

不仅仅是印尼,路透社引用市场研究智库 Counterpoint 的最新报告显示,在东南亚快速发展的电动车市场,中国车厂已经跃居主导地位,在今年第一季的市场占有率达到 75%。

今天的东南亚,已成为一个中日韩汽车制造商激烈竞争的舞台,中国和韩国的汽车企业正在以电动车为切入口,抢夺日本称霸了 30 多年的汽车市场。

电动车来势汹汹

泰国是东南亚最重要的电动车制造中心与消费市场,也是中国品牌在东南亚主攻的阵地之一。

泰国暖武里府,一家比亚迪 4S 店里,销售人员自豪地介绍,他们最新的纯电休旅车“BYD Atto 3”销售成绩不错,是泰国今年上半年最畅销的电动车型。

根据泰国汽车媒体 AutoLife 的数据,BYD Atto 3 在 2023 年上半年销量达到了 11167 辆,相比之下,特斯拉的 Model 排名第三,销量为 3638 辆;而日本的电动车在泰国市场则更加惨淡,日产的聆风上半年仅为 20 辆,其中 6 月销量为 0。丰田的 b24X 上半年仅售出了 13 辆,6 月销量为 1。

BYD Atto 3 在当地售价为 120 万泰铢(约合人民币 25 万元),虽然对普通泰国民众来说也不算便宜,但仍比特斯拉的入门款 Model 3 便宜许多,让很多欲购买电动车的民众跃跃欲试。

长城汽车泰国分公司也表示,他们的纯电动小型 SUV “欧拉好猫”GT 版在泰国开放预购后,500 辆新车不到一小时销售一空。

“日本车品牌已经感觉到危机了。”长城汽车 4S 店的销售表示。

除了比亚迪和长城欧拉,泰国民众在电



动车上可选择的中国电动车品牌还有很多,包括上汽通用五菱、哪吒、东风小康等。

而电动车销量之所以能在泰国市场飞速增长,一个重要的原因是泰国政府的积极推动。

泰国政府早已计划,到 2030 年,新能源汽车将占其汽车总产量的 30%。泰国政府还在 2022 年,就将纯电车的税赋从 8% 降低到 2%,并提供了每辆纯电车 15 万泰铢(约合人民币 3.09 万元)的购买补贴。

不止在消费端发力,泰国同时还与外资车厂合作建立生产链。例如比亚迪在泰国设工厂制造电动汽车,售出的每辆车能获得泰国政府补助。

争降奢侈品税

另外一个东南亚大国印尼,也出台了各种优惠措施,鼓励汽车制造商投资纯电车领域。按照印尼政府的规划,到 2025 年,纯电车将会占全部新销售汽车的两成。

镍是长续航电动汽车电池的主要成分,而作为世界最大镍生产国的印尼,还计划开发本国丰富的矿藏资源,用于扩大动力电池生产和其他纯电车相关的业务。

面对印尼庞大的人口基数和日益增长的消费潜力,韩国车企在这个人口超过 2.7 亿的国家开始了一系列的行动。例如现代汽车,从去年 3 月就开始在印尼的工厂量产纯电车,随后宣布将追加投资,年产能将从 15 万辆提升到 25 万辆。

得益于印尼政府的优惠政策,现代汽车印尼分公司今年 1-6 月共销售 18208 辆汽车,比去年同期增长了 93.1%,市场份额上涨

至 3.6%。其中,在印尼生产和销售纯电动汽车“IONIQ5”的销量超过 3500 辆。

值得一提的是,按照印尼政策,五菱 Air EV 在印尼的售价区间为 2.38 亿-2.95 亿印尼卢比(约合人民币 11 万-13.5 万元),需缴纳 15% 的奢侈品销售税。由于当地政府放宽了政策,因此最终只需缴 7.5% 的奢侈品税。

不过,这并不是最优惠的税率。印尼政府还规定,如果电动汽车生产环节的 40% 以上是在当地进行,那么就可以免除这 15% 的奢侈品税。

为了争取这个奢侈品税的减免,韩国人更进了一步。

现代汽车表示,计划与 LG 新能源合作,在现代汽车印尼工厂旁边,投资 11 亿美元建一个电池工厂,该项目计划于 2024 年 4 月投入商业化运营,年产能预计为 10GWh。

“在印尼生产搭载当地动力电池组的电动汽车,可以帮助现代汽车在当地生产 40% 以上的电动汽车,甚至达到 60%。这将使我们有资格享受税收优惠,免除 15% 的奢侈品税。”现代汽车集团东盟总部总经理 Lee Youngtack 说。

现代汽车的野心不止于此,他们还制定了从印尼向东南亚地区扩大出口的宏伟计划。“我们未来可以从印尼向泰国出口电池和电池组,并从泰国(政府的电动汽车激励措施)中受益。”Lee Youngtack 表示。

燃油车仍是主流

中韩两国的车企你追我赶,正逐渐抢夺日本车在东南亚的份额。

据《日本经济新闻》报道,随着东南亚各国开始打造自己的电动汽车供应链,中国有比亚迪和长城汽车进驻泰国,韩国有现代汽车和 LG 进入印尼,形成两个主要的地区生产中心,并吸引周边厂商进入当地设厂。

但是,就现阶段而言,日系车在东南亚仍然是难以翻越的一座大山。

因为,凭借着多年燃油车的优势,日本品牌在东南亚仍占据了近 80% 的市场份额。在泰国、印度尼西亚和马来西亚等国,若是算上包括燃油车在内的汽车市场,排名前五的汽车品牌几乎都是日系品牌。

但电动车并非没有机会弯道超车。

Counterpoint 预估,到了今年年底,电动车占东南亚整体汽车市场的比例可望达到 6%。

随着电动车在市场份额的逐步扩大,日本车企已经感受到了冲击,他们不得不向电动车领域做出动作。

目前,丰田已经宣布在印尼生产电动汽车;三菱也与印尼当地 Gojek 等大型公司合作,积极推进纯电车项目;本田则在印尼建造新能源组装工厂,并计划在印尼售出超过 5 万辆电动汽车。

但不少日本媒体认为,这些日本车厂虽然表达出了投资的意向,在实际行动上却显得缓慢。“中韩企业加速奔跑,如果日本今后继续作壁上观,金城汤池也有可能被攻破。”《日本经济新闻》评论道。

野村证券研究所泰国咨询部门负责人 Hajime Yamamoto 预测,未来 10 年,中国品牌可能通过向泰国消费者推出平价电动汽车,抢夺日本 15% 的汽车市场份额。

接下来,中日韩企业在东南亚汽车领域,只会展开更加激烈的“厮杀”。

三位小家电企业掌门人:怎样才能好好活下去

■ 王珍

8 月 21 日下午,乐途电器办公楼三楼展厅,黎明阳望着一排落地电风扇,回想起 15 年前自己的高光时刻。他 2002 至 2008 年曾是阿里巴巴的 VIP 客户,2008 年成为阿里巴巴国际在大中华区的代言人。

如今头发变白了的黎明阳,在琢磨如何延续自己的生意。乐途电器曾帮美国一二线的风扇品牌做代工,2020 年电风扇出口量曾达 220 万台,八成出口美国;可是,次年订单腰斩,2022-2023 年每年的出口订单量更进一步缩减到 60-70 万台,仅为高峰期的三分之一。

为了活下去,乐途电器把自己租用的两栋厂房中的一栋外租出去。承租方之一的胜一达,是乐途电器等多家企业的五金件供应商。胜一达的董事长左智勇也无奈地说,一个客户的订单就少六成,他的公司今年 6、7 月份都是亏损的,“我拼命地撑着,希望看到希望”。

做风扇代工的王强,也感到上半年形势比较严峻。“全球市场下滑,订单少了,大家抢饭吃。”

记者近期采访了三位中小制造企业掌门人,他们均表示,当下出口业务受到冲击,工厂已经减员。他们把希望寄托于向创新的转型,以及市场的逐渐好转。

流失的订单

大约三年时间,乐途电器的电风扇出口量就从 220 万台,降低到了 60 万台左右。

美国近年在供应链上“去中国化”,中间贸易商不再把所有订单放在中国。地理位置上,越南靠近中国,部分华人在当地投资设厂,一些风扇的出口订单就流到越南。黎明阳估计,乐途电器丢失的订单中,有一半流到越南,另一半流到国内成本更低的地方。

据黎明阳对记者介绍,近年有一家电机厂去越南设厂,新设备的自动化程度较高,50-60 人的工厂,电机的年产能能达到 400 多万台。最近五年内,越南的电机制造产业实现肉眼可见地成长。黎明阳说,他的客户现在会去越南买电机。电机厂的迁移,奠定了越南电风扇产业崛起的基础。

从关税看,越南出口电风扇到美国是零

关税,中国出口电风扇到美国要征 5% 的关税。

所以,新冠疫情发生后的第一年(2020 年),中国对疫情管控得好、供应链恢复快,乐途的出口订单暴涨,但是疫情后的第二、第三年(2021 年、2022 年),随着海外工厂逐步复产,乐途的订单就减少了 50%-60%。一些小家电工厂在越南、泰国、印度、印尼等国找机会。

除了越南,一些订单流到江门等做廉价风扇的地方。黎明阳说,“我们做 16 英寸的风扇,是扇叶 16 英寸,但江门做的 16 英寸风扇,是网罩 16 英寸,实质是变相降规格。”

下游整机厂的客户订单萎缩,使上游五金等配件工厂也生存艰难。

左智勇说,胜一达有 30 多个客户,其中做医疗设备的客户有十多个、做家电的客户约 20 个。往年他的五金厂,年产值达 1000 万元,今年做 600 万元都成问题。“医疗设备行业发展放缓得没这么快,家电行业的订单减少得很快,今年家电五金件估计只有 200 万生意。”

他的家电客户,有的做电风扇,有的做电暖器,有的做灯饰,有的做温控器,它们约有一半的订单转移到国外,如风扇订单转到越南,灯饰订单转到印度,温控器订单转到孟加拉。

减员

左智勇是四川绵阳人,18 年前跟着一家国有控股的家电企业到沿海发展。如今为了弥补丢失的订单,下调单价,一调就没利润。

“不要说赚钱,现在工厂能正常运营就烧高香。”左智勇对记者说,他把希望寄托在下半年。他说,今年接单只为保住 30 多个工人。如果订单来了而不能按时交付,每单会被罚 2 万元。

在海外需求低迷的市场环境中,减员成为一些中小制造企业不得不做的举措。

“我们去年开始亏损,现在只有 200 员工,高峰期时有超 800 名员工”。同样做风扇代工的王强,也感到上半年形势比较严峻。他主攻欧洲市场,2020、2021 年高峰期每年做 2 亿元生意。这两年由于欧洲市场消化库存,今年他的生意只有 1 亿元左右,减少了一半,

而且毛利率逐年下降。“全球市场下滑,订单少了,大家抢饭吃。”

王强感受到的压力,来自于各个层面。欧洲市场受通胀影响,购买力减弱,订单减少;中国一些小家电产能转移到东南亚,又分流了订单;在国内,宁波一带的供应链成本控制较好且得到政府扶持,也有海外客户把订单转到宁波。“现在行业‘内卷’厉害,企业牺牲利润来抢订单。”

疫情之前,乐途电器的员工有 140 人,现在只剩了 90 多人。随着美国订单的减少,不少工人返乡去了。

而且,新时代的年轻人在流水线上工作的意愿明显降低了。

“我们生产线上的工人 40-50 岁,年轻人不愿过来做。”黎明阳说,年轻人宁愿做直播电商、送外卖,赚 8000-9000 元/月,也不愿到传统的制造业工厂,在生产线上干活,拿 4000-5000 元/月。相比之下,越南工厂可以招到更多年轻的劳动力。

如同左智勇,黎明阳也把希望寄托在下半年市场的好转。他 2009 年-2022 年都没参加广交会,2023 年才再次参加春交会,以开发出欧洲客户。今年中国在疫情后重新打开国门,客人询问得多了。最近,人民币对美元贬值至 7.31:1 汇率调整也有利于中国产品重新扩大出口。电风扇出口企业一般 9 月会开始谈明年的订单,黎明阳预计,2024 年的订单会更好些,国家也会支持企业出口。

“我们暂时没有海外设厂计划”,资本实力相对较强的王强说,中国未来做低附加值产品的工厂将关闭,或会转移到东南亚。

转型对策

“我们将会发展跨境电商,把中国品牌打出去,现在正在筹备。”王强表示,他计划明年先在号称“南美洲亚马逊”的电商平台“Mercado”开拓墨西哥、巴西、智利等中南美洲国家市场。因为这个市场有消费力,他们的产品也合适,目前已开始发展线下客户。

此前,王强公司的营收中,南美业务占比只有 10%。他认为,今后业务的突破口在国际下沉市场,南美电风扇市场在上升,与北半球的业务刚好是反季节的,可以提高工厂的产能利用率。“欧洲市场成熟,很难接受新品牌,

而南美、东南亚的消费者更重产品性价比。”

王强定的新产品方向,一是户外类电器,二是露营移动空调,总之会做尺寸更大、开模成本更高的产品,或者需要压缩机的产品,往更高附加值的方向发展。“我们会工贸结合,收集客户的需求,自己能做的自己做,自己不能做的委托别人做,向服务型转变。”

产品创新的重要性,逐渐超越成本比拼。今年,王强聘请了法国设计师,成为他们工厂 5 家设计师合作方之一。

王强的工厂生产风扇 27 年了,几年前开始把铁皮棚的厂房改建为现代化厂房,厂区改造为产业园。现在他的工厂只用其中两栋新厂房,其他物业出租,也为企业转型积蓄了力量。“我还在考虑股权投资,可以是家电上下游,或者家电之外的潜力行业,比如储能、养老及医美行业。”

“一定要搞创意,否则死斗价,斗不过没有门槛的企业。”黎明阳最近与供应商一起研发出一款触摸即停的电风扇,这将是争取明年订单的有特别卖点的产品之一。“我们已申请专利,最大供应链在中国,最大目标市场在欧洲和美国,这些地方都在做专利申请。”

此外,黎明阳还在做可直接接水龙头的喷雾风扇、双扇叶风扇、用直流电的窗口扇、可组合的电暖炉等新产品。

左智勇在艰难的环境下,今年仍投入了 100 多万元更新设备,以提高五金配件的生产自动化水平和制造效率。

“原来人工 3000-4000 元/月,现在开到 5000-6000 元/月,也没人做。”左智勇认为,中国制造业的产能供大于求,产品的成本竞争力在减弱。

左智勇对记者表示,他的一位做电暖器的客户,咬着牙花几十万元去国外参展,也不知道能否赚回展费和路费。左智勇说,现在最大的问题是大家都在“内卷”,出路还是“走出去”。

王强表示,国内的产业升级有几条可能的路径,“一是去劳动密集型,现在工人工资上升到 5000-6000 元/月,仍很难招工,年轻人不愿到工厂;二是科技革新,做更高附加值的产品;三是行业协会加强自律,减少恶性竞争,尽管优胜劣汰无可避免。”

(文中王强为化名)