

搏击存量时代 如何实现品牌年轻化“焕新”

■ 刘拓

樱花绽红处，花重锦官城。汇聚四方樱才，见证樱花力量，1月24-26日，“四方聚樱，川流不熄”樱花（中国）2024年度迎春嘉年华会在四川成都圆满举行。与行业协会、媒体代表、经销商、合作伙伴等来自四面八方的嘉宾齐聚一堂，秉承对美好生活的追求和执着，奏响激情的序曲。在川流不息的热情中，感悟SAKURA樱花的蜕变之路，共同探讨厨电行业未来发展机遇和方向。

中国五金制品协会理事长张东立对樱花品牌30余年的努力进行了肯定，他指出在过去的时光中，樱花参与并见证了大陆家居厨电产业的发展，并为行业的健康前行做出重要贡献。“樱花坚持以用户需求为导向，致力于为消费者提供高品质、安全可靠的产品；倡导‘三永久’服务，最大限度的免除消费者后顾之忧，是一家在服务上有温度，设计上有匠心，科技上有独到之处的品牌。”

存量搏杀时代 以“质价比”引领消费心智

樱花卫厨（中国）股份有限公司总经理陈燕勇提到，在过去樱花经历过业务的辉煌，也有过内部的困惑，经历2023的行业内卷，2024樱花要聚焦变革，完成企业在新的一年质的蜕变。

回顾2023市场情况，陈燕勇提到，2023年厨卫市场整体面临宏观大环境的挑战，包括中国经济的GDP增速、CPI指标以及人口出生率的下滑，都表明我们正在走入收缩环境，这也造成消费特征的一些改变，诸如物质消费降级、精神消费升级，在这种转变下，单纯的价格、流量等比拼已经无意义，只有为消费者提供具有“质价比”的产品和服务，才能从长期引领消费心智，实现品牌的品质化发展。而樱花未来要做的就是引领消费心智，实现存量市场时代的有效搏杀，实现品牌的高质量生存。

面对2024年，他提出了樱花向好生长的一些机遇所在，包括地产链、出口链、新品类和新渠道。“中国房地产行业经历高歌猛进的发展，在近些年集中暴露了一些问题，也影响到厨卫等后周期产业，但是2024在我们看来该凸显的问题已经差不多了，房地产行业正在迎来密集的政策支撑，产业复苏叠加一些新增量，释放了较为友好的市场信号，厨卫产业也可从中得到一些信心。另外，作为拉动经



济增长的三驾马车之一，我国家电出口过去一年表现低迷，随着国家政策重心回归经济建设，中外高层互访频繁，即使无法回到过去的‘蜜月期’，但僵局也在打破，这将有效支撑我国出口恢复，利于厨卫行业发展。”

“另外，从产业链而言，新兴品类为厨卫行业带来新增长机会，樱花也增加了诸如集成灶、集成烹饪中心、洗碗机、蒸烤套装、生活家电等系列新品线，补充自身营收业务，这些新品类在完善樱花厨卫场景布局的同时，更孕育着巨大成长空间，有望成为支撑企业未来发展的第二增长曲线。此外，在新的一年，樱花还将发力新兴渠道，一方面是抖音、快手等社交电商、垂直电商，樱花曾尝试在近两年做过一些新操作解锁，引流效果很好，在未来还将加大新媒体领域的摸索步伐，针对圈层文化，将樱花持续打造成1.5线中青年消费群体喜爱的，有温度的国民厨卫品牌。另一方面，2024樱花还将加大下沉渠道的投入力度，发掘一二线存量市场外的下沉市场增长机会。”

张东立指出，樱花作为行业里的核心骨干企业，在三永久服务保障和高水平产品研发等方面都是行业的学习对象。近几年房地产市场式微，但祸兮福之所倚，当下市场环境反而变得更稳定，或许对企业而言是一件好事，比起极速发展期，企业会更容易适应稳定的市场。2024年消费者疤痕效应逐渐过去，与消费者吃喝相关的行业消费恢复是必然之

势，面对逐渐成为消费主力的90后、00后，他们会更注重产品品质，协会也始终相信以品质为王，加上产品的智能属性和颜值属性的产品是受消费者青睐的产品。品质为王，锻造我国出口恢复，利于厨卫行业发展。”

用好新媒介 发掘场景化营销的力量

在平衡传统营销体系和结构的同时，樱花也在积极拥抱新渠道、新流量。

在宁波地区，樱花构建了扁平化销售体系，这里也成为公司新玩法、新构想的“试验田”。来自樱花（中国）宁波分公司的陈露提到，“2023年，我们在宁波天一广场举办了两次品牌快闪活动，天一广场人流量大，我们将自己的产品与一些主流品牌的竞品做了对比，消费者可以直观地看到樱花产品在功能、颜值等各方面的优势，增强与消费者的接触和粘性，也强化了我们销售团队的信心。另外，在为线下商家赋能过程中，我们也在借助短视频等新媒体形式为商家引流，比如我们进行的一些探店拍摄，在小红书、微信视频等平台加大投放，可以吸引更多消费者走入实体店。我们也在引导门店做一些店播，尽管初期引流客户转化率并不高，但我们帮助经销商迈出了这一步，有效扩大了门店的人群辐射半径，宣传的裂变效果是不可估量的。在这个过程中，一位奉化天一的导购员开始由于

年龄比较大，对直播、短视频等模式比较抵触，但通过一次录制洗碗机讲解视频，他用奉化方言进行讲解，受到本地消费者的广泛认可，这极大增强了他的积极性。而本地方言对于本地消费者是非常亲切的，这也成为他的直播特色。”

正是有了本地化的用心经营，才让樱花在新的领域迸发出新的活力，挖掘到属于樱花的新兴源泉。目前的厨卫产品消费存在前置化的特征，很多消费者在装修之初就已定好各种家电产品，因此从装修前端进行订单拦截显得非常有必要。这也将成为未来樱花场景化营销的源头。

樱花（中国）品牌总监庞莹提到，在当下品牌碎片化的时代，品牌需要采用碎片化的内容影响不同消费圈层，但如果品牌不“神聚”，海量投放也无法让目标群体获得对品牌的集中认知。在流量越来越昂贵的时代，樱花要变“流量”营销为“留心”营销，核心便是经营好企业品牌，以产品品质为输出，以服务质量为温度，为消费者想得更多，围绕市场需求创造品牌热度。同时，未来电器产品与定制家居融合成场景的解决方案，将会成为樱花未来新流量的入口，实现1+1>2的效果。

从宝岛台湾来到大陆，樱花扎根市场已经30余年，经历过几波大的经济周期，见证了市场的波澜起伏，樱花正在以更加年轻接地气的姿态，实现品牌焕新，实现更多新需求承接。

陕西品牌建设工作亮点纷呈

■ 徐颖

日前，记者从陕西省市场监管局获悉：去年以来，该局始终把品牌建设作为推动高质量发展的重要任务，实施了一系列促进品牌发展的重要举措，取得了积极成效。

健全品牌培育发展机制。陕西省市场监管局建立健全“陕西精品”评价认定机制，扎实推进“三个年”活动，以陕西省质量强省工作推进委员会办公室名义印发《“陕西精品”区域公共品牌建设实施意见》，进一步凝聚品牌建设共识，强化部门协作，推动产业、行业、企业全面提升质量管理水平，讲好陕西品牌故事，服务陕西高质量发展。

发挥品牌标杆引领作用。陕西省市场监管局积极开展中国质量奖申报推荐、陕西质量奖评选、品牌价值评价等工作。截至目前，陕西省已有10家组织和3名个人荣获中国质量奖提名奖；共组织评选9届陕西质量奖，累计评出33个陕西质量奖、45个提名奖；通过实施政府质量奖励制度，推动1100余家企

业导入卓越绩效管理模式，带动产业链和区域企业质量提升。

对优秀品牌进行宣传推介。陕西省积极借助各类展会进行品牌宣传推介。在第七届丝博会上举办“一带一路”品牌建设论坛，全方位展示陕西省品牌建设成果，推介、展示重点品牌，增强陕西省品牌在国家间、省内外的交流互鉴、共建共享。

品牌建设是一项战略性、全局性、系统性工程。陕西省市场监管部门作为全省质量工作的牵头部门，今年将更加积极、全面、高效地推进品牌建设工作，将品牌建设作为质量强省工作的重要抓手，统筹政府、企业、行业协会等多方力量，立足资源禀赋和产业特色，结合陕西省各地产业发展，研究制定指导陕西省品牌发展的长远规划，通过核心品类、领军企业、产业协会等多元主体协同发展，助推陕西省品牌发展；不断夯实品牌发展的质量基础，建立“事前谋划、事中培育、事后评价”的品牌建设路径，围绕产业布局、产品类型制定培育计划，鼓励企业加大技术投入，提高产品质量和品牌全生命周期管理运营能力，开展“一市一域、一县一品”质量提升行动，打造一批特色鲜明、竞争力强的陕西品牌；不断扩大陕西品牌对外传播的影响力，利用丝博会、欧亚经济论坛、杨凌农高会等，搭建高层次品牌宣传展示平台，借助品牌日、质量月等活动，开展品牌建设经验交流，发布一批特色明显、知名度高、发展潜力大、带动能力强的“陕西精品”品牌，通过传统故事、文化记忆、情感共鸣等形式构建品牌文化体系，提升品牌竞争力、影响力。

国产品牌“合围”苹果三星

■ 陈薇薇

近日，多家市场研究机构陆续发布2023年全球以及中国智能手机市场的出货量数据。记者梳理多家机构数据发现，苹果、三星虽在全球市场仍位居第一、二位，但各自份额已缩小至20%左右，AI大模型等新科技加持下，国内厂商凭借高端产品已对二者形成“包围”之势。

国内厂商业绩稳健 与苹果份额差距缩小

记者观察到，在中国市场，苹果的“榜一”优势已缩小。Counterpoint研究数据显示，2023年中国智能手机市场中，苹果以17.9%的份额居榜首，vivo凭借16.9%的市场份额夺得国产手机品牌头名，OPPO(16.2%)、荣耀(15.7%)紧随其后，小米(14.4%)、华为(12.1%)、真我(1.9%)分列总排名5-7位。在IDC的中国智能手机排行榜中，苹果虽然排名第一，但与第二名的荣耀差距缩小至0.2个百分点，而排名第三的OPPO也显示出品牌韧性，全新推出的Find N3系列在坚挺细分市场登顶该市场份额第一。因此总体来说，国内厂商业绩稳健，已对苹果、三星形成“合围”态势。

新势力崛起 新兴市场“海阔天空”

得益于新兴市场的复苏，在2023年第四季度，传音首次晋升至全球智能手机市场的第四位，vivo以7%的市场份额跻身前五，作为全球手机市场的“新势力”，国内厂商的全球拓展速度不容小觑。

记者了解到，随着AI大模型技术的快速发展，智能手机即将迎来AI手机时代。去年，国内厂商也陆续发布相关产品，开启了AI手机元年。荣耀、OPPO、vivo和小米等均已推出AI端侧的安卓旗舰新品，OPPO表示2024年将全面发力AI大模型赛道，通过技术创新持续强化产品核心竞争力。

Canaly研究经理刘艺璇认为，2024年，随着渠道利润的提升以及厂商强竞争力新品的刺激，中国智能手机市场有望步入温和复苏的轨道，庞大的高端市场依然是国内外各大厂商的长期战略必争之地。同时，华为重新加入战场亦会使得市场的竞争趋于白热化，进一步激活市场竞争。

客户关系管理：技术创新为提升效益带来突破

■ 颜真

随着数字化时代的到来，客户关系管理的重要性日益凸显。为了适应不断变化的市场和客户需求，越来越多的企业开始关注客户服务技能培训和客户服务质量评估与分析。

大悦城控股上海大区公司客户关系部副总监王婷婷表示，科技的进步给客户关系管理领域带来前所未有的挑战和机遇，客户关系管理行业已进入战略转型期。未来，企业客户管理将彻底改变现有的客户关系管理模式，以技术为载体向高科技术发展。

王婷婷是客户关系管理领域的专家，从事客户关系管理工作已十余年。不过，王婷婷从未停止对高新技术的研究，她始终认为，技术是行业变革的源动力，这一点在她的创新性技术成果上也得到了体现。王婷婷在智能化客户关系管理领域有着显著的贡献，她先后开发了多项重要技术成果，其中包括“基于

VR技术的客户服务技能培训平台”和“基于智能数据分析的客户服务质量和评估与分析系统”。经过一年的市场应用，这些系统为行业做出贡献。

据透露，“基于VR技术的客户服务技能培训平台”是王婷婷开发的一项重要技术成果。该系统提供了一种全新的培训方法，通过虚拟现实技术，员工可以沉浸式地体验各种客户互动场景，进行实时模拟和训练。这种虚拟培训可以让员工更加身临其境地感受和应对不同的客户需求和挑战，提升客户服务技能和沟通能力。此外，平台还提供实时反馈和评估功能，帮助员工迅速改进和提高服务水平。另一项技术成果“基于智能数据分析的客户服务质量和评估与分析系统”更是为客户关系管理领域带来了巨大的革新。该系统致力于提升客户服务的质量和效率。

王婷婷是客户关系管理领域的专家，从事客户关系管理工作已十余年。不过，王婷婷从未停止对高新技术的研究，她始终认为，技术是行业变革的源动力，这一点在她的创新性技术成果上也得到了体现。王婷婷在智能化客户关系管理领域有着显著的贡献，她先后开发了多项重要技术成果，其中包括“基于

与传统的质量评估方法相比，这项技术具有更高的准确性和实时性，为企业提供了更快速和精准的改进方向。“基于VR技术的客户服务技能培训平台”和“基于智能数据分析的客户服务质量和评估与分析系统”在市场试运行中取得了显著的成绩，其中，在多家公司运行，获得了客户关系管理人员的赞扬与高度认可。

与此同时，王婷婷凭借先进的技术也为公司带来了明显的经济效益，提高了项目的盈利能力。在各种行业交流会议上，王婷婷乐于分享自己在客户关系管理领域的经验和研发思路，吸引了更多组织和公司的关注和合作，推动客户关系管理领域的进步和发展，助力更多的机构和公司实现更卓越的客户关系管理。

客户关系管理专家李玉十分赞赏王婷婷的技术成果并表示：这两项先进的客户关系管理技术为各类机构和公司带来了巨大的益处。它们不仅提供了更高效的培训和评估手

段，也为企业带来了更优质的客户体验和更高的客户满意度。通过使用这些技术，企业能够更好地培养员工的服务技能，提升服务质量，更准确地洞察客户需求，并通过数据驱动的决策加以改进。这些优势将有助于企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，建立良好的客户关系，实现业务增长和可持续发展。

“随着科技的不断进步，客户关系管理将受益于新兴技术的应用。大数据、人工智能、机器学习和自动化等技术将为客户提供更高效、更智能的解决方案。客户关系管理平台和工具将变得更加智能化和可定制化，帮助企业更好地规划、协作和决策。”王婷婷表示，“在快速变化的时代背景下，我们需要不断提升自己的能力和思维方式。同时，勇于创新和拥抱变化也是至关重要的。只有与时俱进，才能在竞争激烈的环境中脱颖而出。希望我的创新成果能够给客户关系管理专业人士带来一些启发和帮助。”

合肥47家“老字号”全年营收超百亿元

■ 李润媛

老字号具有很高的经济、文化价值，是弥足珍贵的自主品牌。近两年，国潮的兴起激活了中国传统，也为根植于传统文化的“老字号企业复兴”提供了全新契机。

在合肥，越来越多的老字号品牌焕发新生机，成为广受消费者喜爱的“新潮品”与新型消费增长点。据市商务局不完全统计，合肥市47家老字号企业2023年实现营业额超百亿元，净利润超6亿元。

在合肥这片沃土上，诞生过许多商业传奇，也涌现出一批知名老字号。

前不久，商务部公示新一批中华老字号拟认定名单，詹记、合肥百大、刘鸿盛、陶永祥4个合肥品牌顺利入围（目前正在公示）。据了解，本次评选更加聚焦服务百姓日常生活，入选品牌涵盖食品制造、餐饮、零售等相关行业。此后，合肥中华老字号品牌数量有望增至7个。

为扩大老字号品牌知晓度，2023年以来，依托中国航天日，2022年促消费活动总结发布会，2023年“徽动消费·合肥GO”消费提振年启动仪式、“一次尝遍合肥美食”、国际新能源汽车展等大型展会和消费节庆活动，集中展示了合肥老字号企业产品，通过组织产销对接，拓展国内外销售市场。



值得一提的是，国庆期间举办的“2023老字号嘉年华·安徽（合肥）首届老字号博览会”，邀请了百余家中华老字号、安徽老字号和地方老字号企业参展，共吸引客流超10万人次，销售额超100万元。

说起合肥本土企业，一言以概之，便是：扛得起经典，当得了“网红”！

本土快餐领军企业老乡鸡如今已成为炙手可热的“超级网红”，不论是“冬至鸡汤节”，还是“请全国人民吃饭”，这些“火出圈”的餐饮活动已成为公司的流量密码。

2023年12月23日，合肥市特色产品嘉年华暨“老乡鸡鸡汤嘉年华”在合肥骆岗公园盛大启幕。本次活动还紧扣“徽动消费·合肥GO”促消费系列主题活动，带动现场刘鸿盛、庐州烤鸭店、刘一益等多家老字号及特色农产品品牌

集中亮相，成交金额达127.5万元。

这种深植于年轻消费群体心底的“国潮”情感，也为本地企业发展带来新的机遇。

以本地企业洽洽为例，公司新发布IP小洽太空人的形象“味来制造”，受到不少年轻群体的喜爱。作为合肥“80、90后”的童年回忆，从“洽洽香瓜子”到“每日坚果”，从“瓜子大王”到“坚果专家”，20年来洽洽从“国潮老品牌”做到“国际化新品牌”的跨越，实现了真正意义上的国货焕发新活力。未来，洽洽也将积极拥抱消费新潮流，逐渐加码线上新场景。

老乡鸡、洽洽是本地品牌赶新潮、重焕生机的一个缩影，之后将会有更多本地老字号品牌积极拥抱线上渠道，追逐消费新潮流。

如今，“线上线下、商品小时达”等创新型即时消费习惯正在养成，线上即时消费成为推动消费增长的强劲引擎。

所谓的“即时消费”是通过数字化赋能线上线下深度融合，以30分钟左右即时配送体系和商品供给网络为基础的消费零售模式。不仅扩大了实体门店覆盖范围，加快全渠道数字化，还串联起居民生活“幸福圈”，真正做到随时随地什么都能买，为日常生活带来便利。

据悉，2023年底，市商务局积极响应商务部“2023全国一刻钟便民生活节”活动，布局

庞大的即时消费市场，联合美团上线“一刻钟便民生活节”活动，通过消费补贴等措施，刺激市民线上消费，带动消费经济提振。

“一刻钟”不只是时间尺度，更是生活效率和品质的体现。”市商务局相关负责人介绍，“合肥一刻钟便民生活节”结合了老字号、汽车、家电、家居、餐饮、再生资源回收六大主题，打造多种消费新场景。

为响应“合肥一刻钟便民生活节”的号召，中国银联开通了“云闪付”APP一刻钟生活节专区，向市民发放“60减20元、30减10元、200减50元”等各类便民优惠券。中国建设银行则通过合肥家政服务平台发放“放心家政消费券”。

同时，还因地制宜开展社区邻里节、购物节、美食节、团购节等形式多样的便民服务主题活动，提供更多家门口的便民服务，切实增强社区居民获得感、幸福感、满足感。

“2024年，我们将继续重点围绕‘政策+活动’双轮驱动，全力构建促进老字号高质量发展、争取打造更多‘中华老字号’‘安徽老字号’等国货‘潮品’。”该负责人表示，通过制定行之有效的促销计划方案，积极开展年货节、新年大促等活动，充分发挥老字号在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化方面的积极作用，进一步激活本地消费。

Canaly研究经理刘艺璇认为，2024年，随着渠道利润的提升以及厂商强竞争力新品的刺激，中国智能手机市场有望步入温和复苏的轨道，庞大的高端市场依然是国内外各大厂商的长期战略必争之地。同时，华为重新加入战场亦会使得市场的竞争趋于白热化，进一步激活市场竞争。