

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 双汇集团协办

今日 4 版 第 046 期 总第 11014 期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2024 年 2 月 25 日 星期日 甲辰年 一月十六

一周观察 | Observation

民企出海
加强品牌建设正当时

■ 何翠云

据海关统计,2023 年,我国有进出口记录的外贸经营主体首次突破 60 万家,其中,民营企业 55.6 万家,合计进出口 22.36 万亿元,同比增长 6.3%,占进出口总值的 53.5%,提升 3.1 个百分点,连续 5 年稳居我国第一大外贸经营主体。

有分析表示,这与稳外贸政策红利持续释放紧密相关,去年各地在推动外贸稳规模优结构、促进民营经济壮大、加快内外贸一体化发展等政策方面出实招,财政强化资金保障,加大力度护航民营企业“扬帆出海”。应持续加大政策扶持力度,不断优化营商环境,加大对民营企业的融资支持等,增强民营企业抗风险能力。

去年我国外贸特别是民企外贸发展势头良好,但当前国际外贸环境仍存在诸多不确定因素,而且面临原材料、运费、人工上涨等压力。与此同时,同质化低价竞争压力不断,企业如何稳住订单并不断开拓市场是当下备受关注的话题。目前国际货币基金组织调低了 2024 年全球经济预测至 2.9%,有关预测表示,在全球经济继续放缓、贸易保护主义和地缘冲突不断加剧的背景下,全球贸易或将持续下降。

面对种种压力,当前外贸企业不仅多区域拓展市场,而且线上线下多渠道发展,越来越多的企业致力于加强技术创新、加强品牌建设、推动差异化竞争,以期在国际市场竞争中突围。以我国制造业为例,从代加工到自主品牌出口,相比国际成熟大品牌,当前中国企业品牌建设仍需要完成从“代加工、贴牌”产品到高技术含量及有文化诉求、服务品位的高质量商品的转换升级。加强品牌建设,提高产品溢价,促进民企出海,可谓非常关键。

有专家指出,当前外贸出口应该是从以前的产品出海转向品牌出海。特别是当前越来越多的企业开始在跨境电商平台上销售,行业同质化、低价竞争或将越来越激烈,企业品牌的打造就显得越来越重要。加强品牌建设,在某种意义上来说,是企业在同行业中走出同质化低价竞争的第一步。外贸民企特别是中小企业应加强品牌意识、注重品牌建设。据近期的海关数据,出口的自主品牌产品中,66.4%是由民营企业完成的。事实上民企正经历着品牌意识觉醒、加强品牌建设的历程,民企在品牌创造、品牌管理、品牌效益上正不断取得成效。

据媒体报道,民企“外贸二代”对走自主品牌的道路十分认可,他们认为“品牌的培育过程虽然漫长,但最终让企业拥有核心竞争力,拥有自己的知识产权和专利,能够更好地应对市场风险”。事实上,企业打开海外市场最好的策略就是“品牌”,品牌不仅是商品高品质的象征,而且品牌同时能够带来媒体效应,帮助企业进一步完成“消费者教育”。

品牌作为企业标识,能够加强消费者的识别与心理认同。有研究表明,具备较高品质认知的产品在销售时更容易受到消费者的青睐,相较于没有品牌认知的产品,其销售额增长幅度高出 20% 以上。可见,促进民企国际市场份额增长,加强品牌建设至关重要。营销专家也呼吁,企业出海,拼产品质量是基础,更应学会讲故事打造品牌。更有观点指出,中国出口跨境电商进入“品牌出海”新阶段,当前应将品牌打造与保护放在更重要的位置。据 2021 年亚马逊调研数据,过去 4 年在亚马逊平台上完成品牌注册的中国卖家数量增长了 40 倍,中国卖家表现出较强的品牌先行意识。

伴随着我国外贸市场不断拓展,中国商品品牌的知名度、美誉度也需不断提升,这更需要外贸企业特别是民营外贸企业提高品牌意识、加强品牌建设。当前我国经济实力以及文化创新与发展,奠定了中国企业品牌建设与提升的基础。可以说,民企出海,加强品牌建设正当时。

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三卤更入味

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com企业家日报微信公众平台
二维码中国企业家网
二维码

“时尚单品”冲锋衣背后的千亿“风口”



■ 高鹏 沈楠 曹奕博

疫情过后的 2023 年,越野跑、骑行、徒步等户外运动热度飙升。过去与专业户外场景深度绑定的冲锋衣,更是一跃成为大众消费市场“顶流”。在市场、政策等多重利好因素的叠加作用下,“户外”成为体育产业当下最热门的赛道。然而,如何从日益拥挤的赛道突围,实现基业长青,是运动品牌必须直面的挑战。

打开“黄金期”

国际一线户外品牌北面的亚太区副总裁董力透露,近几年北面在亚太区的业绩增速高过全球市场增速,其中大部分增长由中国市场贡献。本土户外品牌探路者和凯乐石同样感受到消费端的强劲需求,去年以来热卖款卖断货已成常态。

钱花在哪儿、怎么花,折射出社会潮流和大众生活方式的变化。

探路者集团户外副总裁韩晔表示,十来年前那波户外运动热,客户群主要是硬核山友,年龄相对成熟,消费和话题发生在一个“小圈子”里,而现在,消费者中 20 多岁年轻人的比例大幅增加,需求也从过去比较单一的功能性扩展为以表达自我为代表的多元诉求。

对于当下这波行情的成因,多位业内人士不约而同谈到 2019 年我国人均 GDP 超过 1 万美元这条标志线与户外运动热潮的关联性。

凯乐石品牌总监孙娜认为,中国有丰富的山地资源,当经济发展起来、基础设施日趋完善、旅游观念升级、传播效率提升,加上政策利好,户外运动的起势就有了东风。

与大多数热门事件和话题一样,社交平台

是户外运动“扩圈”的重要推手。据平台“小红书”公布的数据,2023 年户外笔记发布数量达到 13 亿,同比增长 270%,笔记阅读量超过 6225 亿,同比增长 570%。山系穿搭、户外机能风等潮流标签打破了硬核户外与日常和时尚的界限,催生出更多户外潮品。大量用户在“小红书”完成一款产品从搜索、“种草”到消费的转化。

根据《中国户外运动产业发展报告(2022—2023)》,2022 年中国户外用品行业市场规模为 1971 亿元,预计 2025 年将增长到 2400 亿元。

“这个数字有些保守了。”董力说,“中国户外运动产业正处于一个‘黄金期’。”

孙娜指出,眼下这波增长是户外运动人群和消费人群都在扩大,所以后劲会比较足。“很多消费增长来自保暖诉求、日常诉求或者城市潮流诉求,但这种诉求不是核心诉求。只有户外运动人群持续增长,才能够让整个行业有持续的生命力。”

据国家体育总局等部门的统计,截至 2021 年底,我国户外运动参与人数已超过 4 亿人次,参与率接近 30%,而欧美发达国家户外运动参与率超过 50%。这意味着中国户外运动市场仍有可观的成长空间。

打好“逆风局”

此处商机巨大,自然成为资本追逐的风口。除了安踏早早做出前瞻性布局,几年前便收购了始祖鸟和萨洛蒙等专业户外品牌外,去年众多品牌涌入户外赛道,让人眼花缭乱。去年底,私募股权公司莱恩资本宣布从亚瑟士手中收购北欧户外品牌火柴棍 100% 股权。李宁本人是莱恩资本旗下基金的有限合伙



人,尽管李宁公司表示不参与火柴棍被收购后的管理运营,外界仍认为这笔交易是李宁在户外运动赛道上的一次布局。

几乎同一时间,户外装备渠道商三夫户外发布公告,拟以增资入股的方式与瑞典户外运动品牌攀山鼠成立合资公司。增资完成后,三夫户外对攀山鼠品牌的独家代理将变为合资经营的模式。

还有不少跨界入局者。比如主打羽绒服的波司登,做防晒服起家的蕉下,去年都陆续上线了冲锋衣产品。快时尚品牌 Zara 则选择进入滑雪赛道。

然而,“风头”也许来得快去得也快。对任何一家企业,如何跨越周期,都是个巨大挑战。

“行业顺风期,大部分品牌增长都很快,真正考验品牌的是逆风期。”董力表示,当风口过去,市场进入“存量博弈”阶段,产品力品力弱的企业,生意掉得也快。

有分析指出,一些企业收购海外品牌,意在复制安踏的成功。但这对于收购方的渠道建设、品牌运营等方面能力是个重大考验,如果经营不善,很可能陷入被动。毕竟,过往体育行业不乏阿迪达斯并购锐步未达预期的失败案例。

南京边城体育有限公司董事长黄耿直言,中国市场的商业模式非常复杂且变化快,从线下到线上,从传统电商到新兴电商,每个渠道所对应的目标受众和销售模式都不尽相同。国外品牌进入中国市场,“长期主义是必须的,要先做好三到五年的思想准备。如果没有这个思想准备就到中国捞金,一定是错的”。

打响“品牌战”

目前,中国市场上的高端户外装备清一

色为海外品牌,探路者和凯乐石是少有的可跻身中高端市场的国产品牌。“单从产品质量看,国内户外品牌一点不输国际大牌,甚至有些技术指标我们是领先的。我们差的是品牌溢价。”韩晔认为,一些国外品牌成立早,文化积淀深厚,在开拓细分市场上更有经验。

《户外运动产业发展规划(2022—2025 年)》提出,到 2025 年,我国要培育一批具有自主品牌、创新能力和竞争实力的户外运动龙头企业。业内人士指出,要做到这一点,需要从产品端、渠道端、品牌端发力,技术创新和品牌营销缺一不可。

作为中国成立最早的户外品牌之一,探路者近些年参与大量“上天入地下海”的科研工程,通过“极地衍生科技平台”提供前沿装备研发和生产,其中的一些材料与技术已经应用到面向大众的产品上。韩晔坦言,让这些“高大上”的故事与消费者形成连接,是品牌营销必须要完成的任务。

成立于 2003 年的凯乐石持续深耕登山和越野跑装备的细分赛道,其攀岩裤、冲锋衣、背包等产品多次获得国际户外用品行业权威评选尼黑 ISPO 设计大奖。孙娜介绍说,在坚守专业和性能的同时,凯乐石非常看重品牌建设,传递品牌对于运动的理解,分享运动的价值。

新兴平台的崛起和用户习惯的积累,给户外品牌营销带来新机遇。孙娜表示,现在很多网红视频博主很懂行,他们会研究产品、研究行业,这对好的产品出圈非常有利。

线下方面,各品牌也忙着调整店铺布局和功能,强化户外文化推广和客户群体验功能。例如,凯乐石在去年推出登山、徒步、越野跑等不同垂类运动的主题店,主打文化体验与社群交流。而北面去年在上海地标张园打造了其全球首个品牌体验空间,不做售卖,只做品牌文化推广。随后几场活动——著名徒步攀岩运动员亚历克斯·霍诺德参与的攀岩交流互动以及街头滑雪快闪赛,在社交平台上打出了热度。

董力表示,类似活动的目的在于扩圈,对消费端的促进一般要半年后才会显现,但它所带来的长期品牌效应更大。

进入“黄金期”的户外行业,挑战与机遇同样显著。国际大牌也好,本土品牌也罢,以清醒的姿态迎接竞争,苦练内功,才有可能在风云变幻的市场中赢下一切顺风局和逆风局。

中国车市迎“开门红” 自主品牌及新能源车成销售亮点

■ 任妍 栗翘楚

2024 年 1 月,中国汽车市场迎来了“开门红”。

据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新发布的数据显示,1 月国内汽车产销量分别达到 241 万辆和 243.9 万辆,同比分别增长 51.2% 和 47.9%。数据背后,不仅凸显了中国汽车市场的庞大潜力,也展示了国产汽车品牌的蓬勃生机,尤其是新能源汽车的迅猛发展。

从整体市场来看,2024 年 1 月的汽车产销量虽环比去年 12 月呈现下降(分别下降 21.7% 和 22.7%),但这一季节性调整并未掩盖市场的总体增长趋势。中汽协副秘书长陈士华指出,今年 1 月的市场表现主要得益于去年同期基数较低,受春节假期、政策切换以及疫情影响,去年 1 月的生产和销售数据偏低。在细分市场上,中国品牌乘用车以 127.8 万辆的销量,同比增长 68.6%,占乘用车销售总量的 60.4%。传统燃油乘用车依旧占据重要地位,1 月销量为 114.5 万辆,同比增长



26.7%。A 级车在传统燃油乘用车中表现突出,销量达 84.6 万辆,同比增长 35.7%。这一数据的背后,显示出消费者对于经济实用型车型的偏好仍然稳固。

同时,新能源汽车的增长更为引人注目。1 月新能源汽车产销分别达到 78.7 万辆和 72.9 万辆,同比分别增长 85.3% 和 78.8%。市场占有率达到 29.9%,相较于传统燃油车的增长率,新能源汽车的发展势头显得更为迅猛,凸显了新能源技术的成熟及消费者认可度的提高。

在高端品牌乘用车方面,1 月销量完成 36.6 万辆,同比增长 27.4%,显示出中国消费

者对高端品牌的需求仍持续增长,但 30 万-35 万价格区间的车型同比出现下降,或将意味着市场对高端车型的需求正在发生结构性变化。

进出口数据是衡量一个国家汽车工业国际竞争力的重要指标,而中国汽车行业最新的进出口数据令人瞩目。中汽协发布数据显示,继去年全年汽车出口接近 500 万辆之后,1 月延续同比增长姿态。1 月,汽车企业出口 44.3 万辆,同比增长 47.4%。

其中,中国自主品牌汽车出口表现强劲。在整车出口的前十位企业中,奇瑞出口量达 9 万辆,同比增长 71.5%,占总出口量的 20.3%。与上年同期相比,比亚迪出口增速最为显著,出口达 3.7 万辆,同比增长 2.2 倍。

值得一提的是,在全球汽车市场竞争日益激烈的背景下,中国汽车出口结构也在发生着积极的变化。新能源汽车已成为出口增长的新引擎。数据显示,新能源汽车出口 10.1 万辆,同比增长 21.7%。随着全球范围内对于减碳和环保的要求日益增强,中国在新能源汽车领域的技术积累和产业规模优势,让其

在国际市场上具备了更为明显竞争优势。在全球化的背景下,中国汽车品牌不仅是在“走出去”的过程中卖车,更是在输出自身的技术标准和服务理念,带动了中国汽车及相关产业的全球化布局。

展望未来,陈士华对中国汽车市场一季度的表现持乐观态度,预期“开门红”将为全年的市场表现打下良好基础。陈士华表示,因为从去年三季度开始,汽车市场变化都是积极向上的,当前也没有太大变动。此外,去年一季度汽车产销基数较低,有利于今年同期实现高增长。

乘联会也表示,2024 年是新能源车企站稳脚跟的关键年,竞争注定非常激烈。从燃油车的角度来看,新能源成本下探、“油电同价”给燃油车厂商带来巨大压力,燃油车产品更新换代相对较慢,产品智能化程度不高,更多依赖于优惠的价格来持续吸引客户;从 NEV 的角度来看,随着碳酸锂价格下跌,电池成本降低,造车成本有所下降;且随着新能源市场高速发展,形成规模效应,产品拥有更多的利润空间。



嗨吃家中国粉

中国美食之粉

嗨吃家

成都嗨吃科技有限公司

河南嗨吃家食品股份有限公司

品牌热线:400-883-5661

广告