

小熊电器 启动用户共创计划 以数字化实现价值创新

■ 永文

“小熊电器的发展之路，就是不断逐光不断成长的过程。”

3月20日，以“逐光成长 雄心万丈”为主题的小熊电器18周年庆典暨新品发布会在佛山举行。小熊电器董事长、总经理李一峰一语道出18年创业历程的精髓。

李一峰进一步解释说，所谓逐光，即坚持“以用户为中心”。这一信念，让小熊电器逐步发展壮大，也给了他立高望远的勇气。

发布会上，小熊电器发布全新品牌目标——立志成为“全球小家电领先企业”，并启动用户共创计划。同时，还发布了全新升级的品牌IP形象，以及小熊旗舰产品逐光套系、吹风机、加湿器、咖啡机、煮茶器等极具行业创新性产品。

18岁再出发 锚定全球小家电领先企业

2006年，在广东顺德富安工业区工业城一期63号的一处800m²的破旧厂房里，小熊电器种下了第一颗梦的种子——酸奶机。18年的逐光之路，也由此开启。

经过积极拥抱电商、坚持自主品牌的“创业期”，加速品类拓宽、持续创新的“成长期”，以及拓展生活场景、构筑组织能力、拓宽渠道建设的“变革期”，如今的小熊电器，不仅保持着市场业绩稳步增长、构建起行业领先的数字化布局，还实现了品牌建设、技术创新、渠道建设的全面开花，拥有数亿用户和数千万会员。

“收获的背后，在于小熊电器一直坚守初心。”李一峰表示，用户需求指引小熊电器不断创造可能、不断坚定前行，也让小熊电器有信心，在不远的将来成为全球小家电领先企业。

为此，小熊电器制定了明晰的战略规划和实现路径：战略驱动、产品为先、制造为本、数字化运营、全球化布局。“这体现着小熊电器对‘如何打造新质生产力’的理解和探索。”李一峰说。

小熊电器始终以“为用户提供好产品”为最核心的价值理念，坚持创新、坚持自制。而今，小熊电器已建立起5大智能制造工厂、1个核心零部件制造中心、1个运营基地，逐步构建起数智制造壁垒，打造高科技、高效能、高质量、创新优质的新质生产力，推动产业链、供应链优化升级。

李一峰表示，接下来，小熊电器将不仅仅满足于“做好产品”，还将打造“做好每一款产品”的能力。同时，也将不断推出旗舰产品，通过精准创新为行业打样，展示为消费者创造美好生活的决心和实力。

启动用户共创计划 以数字化实现价值创新

在“成为全球小家电领先企业”的战略目标之下，小熊电器在自己的18岁“成年礼”上还发布了全新的品牌IP形象。

“全新升级的品牌IP形象，本质上就是小熊电器‘以用户为中心’的视觉化呈现。”小熊电器视觉总监杨欢介绍说，除了更具朝气的形态变化以外，最具辨识度的“花耳朵”，寓意小熊电器“坚持聆听用户声音”的品牌态度，也预示着用户需求创新迭代的开花结果。身边的新伙伴——蜜蜂，则代表着志同道合的合作伙伴，与小熊电器统一信念、携手并肩，合力服务用户需求，共创共赢。

为了“听到”更多用户的真实需求，小熊电器正式启动用户共创计划。“通过以数字化为基础的用户全域运营，小熊电器将每天从客服、私域等各方收集数万条信息和反馈，通过分类分级快速处理，并将丰富的数据进行更细腻的用户画像描绘，从而为技术创新、产品升级、场景迭代提供更有力的支持。”李一峰介绍说。

加速国际化布局 广汽国际助力“中国智造”出海

“影家族”亮相沙特，诠释出“科技广汽”含义；足球与汽车创新营销，碰撞出新潮魅力；携手共建汽车工厂，合作出美好出行生活……以品牌强基，在电动化智能化转型的趋势下，中国汽车正在逐渐走向世界舞台中央。

近日，广汽国际与华丽山陈唱正式签署广汽国际马来西亚CKD协议，并计划于2024年4月正式实现本地化生产。广汽国际推动本地化生产、加强知名品牌建设，折射出中国汽车以“一车出海带动全链”模式主动把握机遇、积极应对挑战的发展策略。

升级“出海”多元模式 合作点亮出行美好未来

从“整车出海”的产品出口，到在当地建厂本地化组装，再到即将实现广汽国际马来西亚首款CKD车型加速量产……广汽国际马来西亚CKD项目的新进展，是中国汽车不断构建与深化多元出海模式的体现。

“今天，广汽与陈唱签约，既标志两家优质企业合作迈向新未来，也是广州与马来西亚汽车产业深化合作的重要里程碑。”广州市人民政府副市长赖智鸿在签约仪式上表示。

中汽协数据显示，2023年我国汽车出口491万辆，首次超过日本，跃居全球第一。其中，新能源汽车出口120.3万辆，占国内总出口比例创历史新高。出口量剧增的背后，是中国车企构建多元出海模式、推动本地化转型的结果。

今年2月，商务部等9单位联合印发的《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》提出，因地制宜加强与海外相关企业合作。引导新能源汽车及其供应链企业发挥自身优势，在相关国家进行技术合作，构建各方共建共享的产业链供应链体系。

2023年，广汽国际特别成立KD推进部，加快海外本地化生产落地。通过加强国际合作、加速海外建厂，广汽国际在短时间内实现产品的本地化生产，深入洞察当地市场的需



求与消费者的偏好，不仅缩短了供应链，降低成本，使产品价格更具竞争力，还增强了品牌影响力，同时为区域经济发展贡献力量。

目前，广汽国际已完成尼日利亚和突尼斯DKD、马来西亚和泰国的CKD工厂建设，正推进埃及CKD、缅甸SKD、柬埔寨DKD等项目开展，同步也着眼欧洲和拉美市场，研讨KD事业开展的可行性。

除了“促协同、共赋能”，以工匠精神驱动创新发展，强产品“创一流”，提升海外消费者对“中国智造”的认可度，才能让“走出去”的中国汽车具有足够的竞争力和吸引力。

广汽国际依托集团创新科技，以数智化赋能产品，为海外消费者创造具有“广汽特色”的智能移动出行生活。GS5作为面向国际市场主推SUV车型，235T发动机保障强劲动力，超大空间智能座舱舒享智能便捷出行，采用国际底盘大师精密调校的底盘，使消费者开得安心。凭借出色的性能品质，GS5也成了国际市场销量最多的车型，销量达到11527辆，占总销量约26%。

截至2024年3月，广汽集团已建成5大板块、43个国家和地区的市场布局，初步实现整车出口与当地化生产“两条腿”走路，去年全年出口汽车7.58万台，同比增长约130%。

“此次广汽与陈唱签署CKD项目合作协议，从CBU整车出口到CKD现地生产，标志着双方战略合作取得了实质性的成果。本项目建成后，有望创造年产值超2亿马币，带动

际沙特品牌大使。足球与汽车创新组合，大幅提升了品牌在当地的影响力和知名度。

日前，“Global Top Brands”全球领先品牌“年度榜单揭晓，其中广汽国际获评“2023—2024年度全球智能汽车品牌TOP10”。广汽国际成为第一批入榜的中国车企，体现了中国汽车的品牌实力与“智造”成果。

2023年8月25日，工业和信息化部等七部门印发《汽车行业稳增长工作方案（2023—2024年）》，提出，建立和完善国际营销服务体系，加强与航运企业、国内外金融机构合作，巩固扩大重点国家和地区市场汽车出口。

中国车企在海外重点国家的本地化转型，加速建立拥有全球资源优势的价值链，关系着中国汽车“从本土化到国际化”跨越式发展的实现。

在万亿广汽“1578”发展纲要中，广汽集团将“国际化勇毅前行”“国际化”与“海外市场重点突破”明确列入五大增量、七大板块与八大行动。

冯兴亚表示，集团将推进协同出海行动，推动国际业务快速突破作为2024年重点工作之一，助力高水平对外开放。

作为集团推进国际化战略的主力军，广汽国际与海外经销商展开紧密合作，打造符合当地市场特性的营销体系；其次，在重点战略市场，广汽国际通过开设海外分支机构的方式，构建国际化一线人才团队，推动本地化运营，逐渐实现由简单的产品“出海”到全链“出海”的深度国际化发展。

目前，广汽国际目前已设立广汽国际（香港）、广汽国际俄罗斯公司、中东分公司、墨西哥公司等分支机构，更好地触及全球消费者群体。

“广汽国际不仅要带来更多的全新车型，展现‘科技广汽’的实力，还要满足多样化的市场需求，为当地用户带来更智能的移动生活体验。”广汽国际总经理卫海岗表示，立足“万亿广汽1578”发展纲要，广汽国际将加速布局国际市场，助力中国汽车高质量发展。

（据新华网）

品牌建设是企业长远发展的灵魂

■ 黄文海

新商业时代，随着5G数字化传播生态以及营销环境、用户结构的巨变，企业运营建设正经历着一场大的转型——传统营销方法逐渐失效，流量红利难以持续……从广告创意思维到用户思维的进阶，企业更需要长期主义的视野与坚守，品牌建设已经成为许多企业的重中之重。

作为一位在推广策划与品牌建设领域深耕多年的知名品牌策划专家，潘鹏声硕士毕业于英国伦敦政治经济学院（LSE）新媒体、信息与社会专业，具备丰富的品牌搭建、运营、策划经验，针对品牌现状进行研究分

析，并制定对应的整合营销策略和热点事件的项目策划。她曾先后在上海东方电视台新闻中心、上海城市形象推广有限公司等知名企业任职，同时作为独立策划人协助德国厨具品牌MUJI、中国少年的第二课堂AHA SCHOOL（上海我思科技）完成了多个重大项目。

潘鹏声认为，品牌塑造的初期要从差异化、联动性、情感索引几个方向去定位思考。产品差异化是创建一个产品或服务品牌所必须满足的第一个条件，而差异化必须基于全局性、系统性地观察和思考。联动性则是促成顾客由“联想”进而产生消费“冲动”的特质。而情感索引则是品牌塑造的重中之重，品牌

策划其实就是打造与消费者共鸣的文化和价值观，通过定制化、精细化的服务及产品去让顾客感觉到情感共鸣。

在中国首档博物馆网络直播节目“十万少年漫游世界十大博物馆”的创意制作中，潘鹏声在品牌塑造过程中度量和评估消费者情感和情绪指标，通过分析消费者的言语、行为和反应来确定他们对品牌的喜好、满意度和忠诚度。

“十万少年”节目制作团队通过节目强大直播阵容发布、精良制作的节目系列预告、直播内容的互动选择、直播节目的慈善捐助等策略，在制作过程中就与消费者进行了强情感链接，逐步夯实“有趣、专业、独一无二”的节目定位，输出“每个孩子都是独一无

二的”这一教育理念，与正在应试教育内卷中的家长形成强烈共鸣，成功吸引超过20万户家庭订购。这一项目毫无悬念地成为当年一档现象级的网络视频节目，获得了《纽约时报》等海内外知名媒体的广泛报道。“十万少年”也成为AHA SHCHOOL的经典品牌，衍生出博物馆系列、世界名校系列视频内容，市场效应经久不衰。

品牌建设对于产业和消费结构升级具有重要意义，在企业永续发展中具有举足轻重的地位。潘鹏声认为，情感索引是品牌塑造的重中之重，通过打造与消费者共鸣的文化和价值观，可以助力实现品牌占据市场领先地位和长期发展。

餐饮业圈定品牌化路线图

餐饮市场将迎来全新发展周期

日前，北京市商务局等9部门还印发了《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》（以下简称《方案》），给出了打造荟萃全球风味的国际美食之都的具体措施，实施七大行动，推进22项任务。无论是上述《指导意见》还是《方案》的发布，都释放出了对餐饮业的积极支持信号。除了政策支持，餐饮业高质量发展以及加快打造国际美食离不开多方的共同努力。

从消费端来看，春节期间马凯餐厅外卖窗口每天卖出1000多串羊肉串，除夕当天同和居月坛店的三不沾卖了600多份，庆丰包子铺同时，开拓海外市场，推动餐饮业的国际化

发展。另外，行业组织也可通过推动行业标准的制定和实施，组织开展行业培训和交流活动来助力行业发展。

行业协会方面亦在通过多种举措促进行业高质量发展。北京烹饪协会会长云程指出，《指导意见》对餐饮行业提质升级、高质量发展具有重大意义。在有关部门的引导下，餐饮市场将迎来全新的发展周期。作为协会，此前曾通过第八届中国京菜美食文化节、百味千店妙中轴（中轴线非遗美食市集）、火锅美食文化节（第五届）等多种促消费活动引领行业消费，接下来还会充分洞悉市场，组织餐饮业各项赛事，选拔高技能人才，全面助力行业高质量发展。

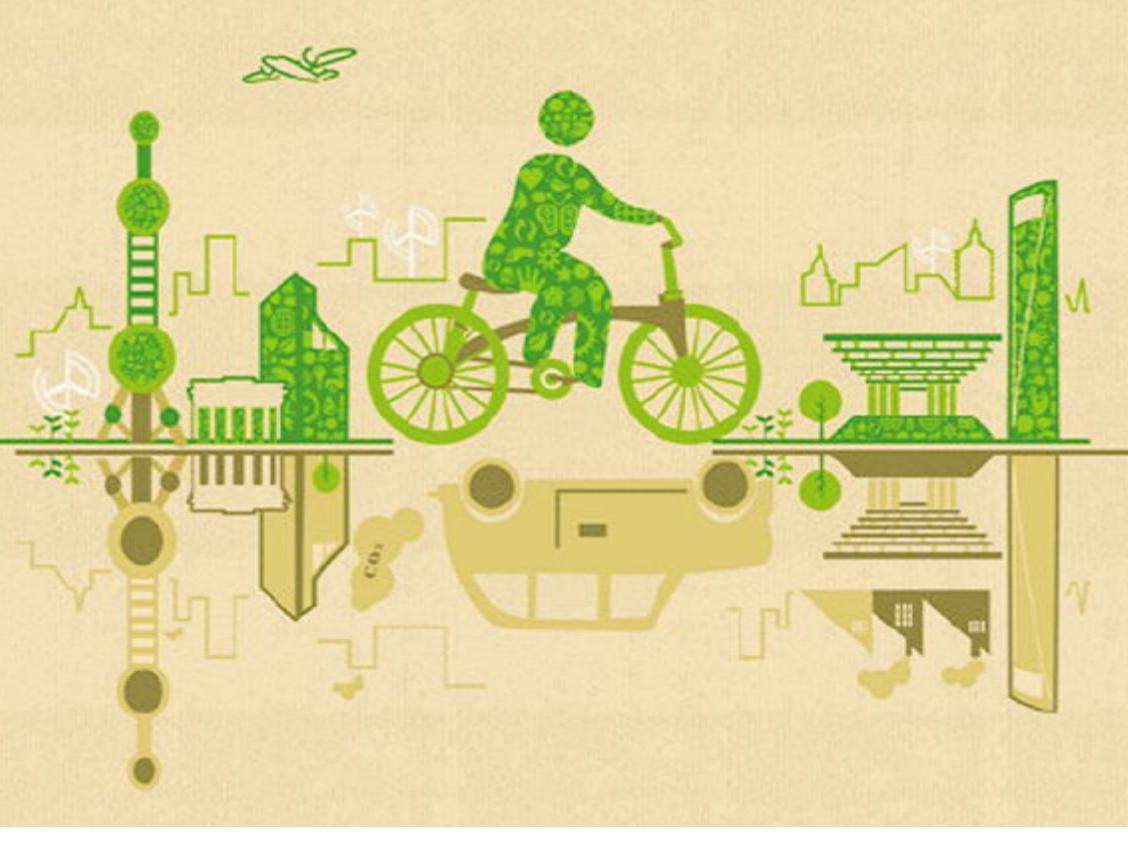
对于下一步工作，商务部服贸司负责人表

示，商务部将会同相关部门，指导地方建立健全促进餐饮业高质量发展工作机制，推动各项举措加快落实落地，总结推广好的经验做法，加强宣传引导，推动餐饮业实现高质量发展，更好发挥餐饮业对扩大消费、稳定就业、保障民生、传承发展中华优秀传统文化的重要作用。

生日祝福
※※※※※※※※※※※※
旦逢良辰，顺颂时宜，喜逢
今日邢婉妮女士生辰之际，送上
祝福。
愿你万事顺遂，所念皆如愿。
特此登报，亦作留念。
郑子健

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色，多一些畅通，多一些健康，因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……



甲辰年

公益广告