

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,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,广汽国际与华励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志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,降本增效,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适智能便捷出行,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,广汽集团已完成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本地化生产“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

上下游就业超千人。”广汽集团总经理、广汽国际董事长冯兴亚表示。

深耕国际品牌建设 携手擘画“万亿广汽”蓝图

影系列亮相2024年玻利维亚Expo Auto车展,收获近百个意向客户订单与好评;秘鲁著名歌手受邀担任品牌形象代表,提升品牌知名度;邀请媒体、车主粉丝等参加特色试驾会,传递品牌理念……广汽国际创新营销玩法,推动国际合作向“新”发展,不断提升“中国智造”认可度。

汽车出口乃至发展海外本地化产销将是未来中国汽车产业的重要增长点。打造世界知名汽车品牌、延续汽车出口的良好发展态势,离不开广汽国际在内的中国车企共同努力。

从亮相沙特、墨西哥等重点市场的车展,以“科技广汽”硬实力赢得众多消费者青睐;再到俄罗斯、中东多地分公司揭牌启航,加速建厂建厅,助力区域经济发展……多年来,广汽国际以“成为享有国际声誉的中国中高端品牌”为愿景,向世界传递“GO AND CHANGE”品牌海外传播口号和以工匠精神为核心的品牌体系。

除了以质量出彩,广汽国际创新跨界体育营销,助力品牌价值渗透。2023年广汽国际成为巴拿马足协官方赞助商,邀请沙特国家队长、亚洲足球先生萨勒姆·达瓦萨里成为广汽国

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,潘鹞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,并制定对应的品牌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MIJI、中国少年的第二课堂AHA SCHOOL(上海我思科技)完成了多个重要项目。

潘鹞声认为,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,潘鹞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 SHCOOL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。潘鹞声认为,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。

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年的重点工作之一,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)

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粘卖了600多份,庆丰包子铺

会期间每天卖出100多斤包子,这些亮眼的数字体现出消费热情和潜力,而老字号时尚化、现代化上实现新突破,连锁餐饮率不断提升,行业数字技术带给消费者更有代入感,这些成绩举措也为行业高质量发展奠定了基础。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,加强消费者教育和宣传引导是推动行业高质量发展的举措之一,要不断提高消费者的餐饮文化素养和食品安全意识,倡导绿色餐饮、节约餐饮等理念,推动餐饮业向更加环保、可持续发展的方向发展。不仅如此,餐饮企业同样需加强技术创新和品牌建设,提升服务质量和竞争力,在积极参与国际交流与合作的同时,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(中轴线非遗美食文化市集)、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

甲辰年
公益广告

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……