

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第115期 总第11083期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年5月12日 星期日 甲辰年 四月初五

麦德龙自有品牌找到消费增长点

张成妍

据麦德龙官方数据显示,其自有品牌麦臻选和宜客,在2024年第一季度商品销售额同比增长超15%。让消费者在有限的消费预算上,把钱“花对地方”,麦德龙瞄准商品研发及品控双管齐下,为其自有品牌找到了消费增长点。

持续提升自我研发力

今年是上海五五购物节举办的第五年,从即日起到6月底,麦德龙将为消费者带来多样惊喜,除了自有品牌的满额折扣活动,每周五、六、日还有“麦德龙疯狂567”活动,涵盖多个商品品类。而针对本届“五五购物节”所聚焦的首发经济,麦德龙也以此为契机,推出了不少新品好物。例如,麦德龙自有品牌近日全新推出了一系列一人食的解决方案,首批上市的11款商品涵盖了煎饺、炒饭、炒面和轻食等,只需快速简便的操作便可享受放心健康的餐食,供应链源头采购带来了可观的价格,基础款仅需9.9元一份。

麦德龙自有品牌的开发一般都是从商品的生产环节开始介入。“庞大的个人消费群体基础,让麦德龙在上游有了较大的主动权。”麦德龙中国产品开发部总经理余俊贤介绍道,“我们坚持源头与工厂采购,自主研发,去除第三方品牌溢价成本,让利给消费者。”

在提升自我研发力上,麦德龙紧握机会。据麦德龙官方数据显示,其自有品牌麦臻选和宜客,在2024年第一季度商品销售额同比增长超15%,近几年都保持了两位数增速。

自有品牌渗透率达70%

麦德龙自有商品的品类渗透率达到70%,尤其在冻品、零食、超生鲜等品类上形成规模,最大程度覆盖了消费者的各大消费场景。这也意味着,大部分来麦德龙采购的消费者,都购买过自有品牌商品,这也为口碑培养了土壤,进一步带动了麦德龙商品的回购率。

以去年成长较快的“麦臻选”饮品系列为例,频繁推出高颜值新品及“清洁标签”,成为该系列产品俘获消费者的制胜关键。近日春夏畅饮和户外派对的需求高涨,麦德龙早早上架了多款气泡水,香水柠檬、青梅等果汁气泡水成为社交平台讨论的明星单品。近期还新推出了芭乐、树莓、荔枝口味气泡饮料,主打“清洁标签”“配料表干净”,贴合了时下饮料的“健康风潮”。

麦德龙自1996年进入中国,在上海开设第一家商场,并在普陀设立企业总部以来,迄今为止足迹已遍布中国60多个城市,拥有100多家门店,深耕中国市场超过27年,离不开其在品控方面的严格要求。从供应链环节严格遵循国际认证标准HACCP,麦德龙每年在质量控制上的投资达到千万级别。在冷链运输过程中,也会根据食物适宜存放的最佳环境,严格把控冷链车的温度,同时在店里为各种生鲜食品设置不同的温度分区,保持每日多次的温度监测和记录。在消费者接触环节,消费者亦能自己看见品控——包装袋上的绿标“麦咨达”,扫一扫就可以看到其从田间到舌尖的全环节。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社

**双汇熟食**
SHUANGHUI DELI

**三味真味**

广告

责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com
战略合作:双汇集团



企业家日报微信公众号二维码 中国企业家网二维码

新茶饮告别野蛮生长 进入存量破局和品牌溢价发展阶段



吴佳佳

近年来,新茶饮行业强劲增长,成为消费领域的现象级品类。数据显示,随着消费场景更加多元化,新茶饮消费市场前景广阔,预计2025年市场规模将达到2015亿元。目前,新茶饮行业已经告别野蛮生长,进入存量破局和品牌溢价发展阶段。未来茶饮企业将紧跟消费市场趋势,在引入数字化技术等方面持续发力,积聚品牌势能,不断降本增效,探寻增量空间。面对持续上涨的消费热情,新茶饮

行业呈现出哪些发展趋势?行业不断拓宽的创新品类又将给消费者带来哪些新体验?

健康成为消费追求

在位于北京市丰台区成寿寺路新业广场的茶百道店内,记者见到了刚刚为自己和闺蜜点了“乌漆嘛黑”水果茶的“90后”女孩陈雪。她告诉记者,自己平常是饮料爱好者,和朋友一起出门玩时,奶茶几乎是逛街的“标配”。含真实果料的鲜果茶是陈雪的最爱。“现在在是桑葚成熟的季节,我喜欢点应季的桑葚

果茶‘乌漆嘛黑’;夏天时,会点‘紫气葡萄冻冻’或‘生椰西瓜’,下单时选择不额外加糖或0卡糖,感觉更健康。”陈雪说。

像陈雪一样追求健康、天然新茶饮体验的消费者不在少数。《Z世代饮食消费报告》显示,近一半的消费者越来越关注茶饮的真材实料,注重原料品质。《中国新式茶饮大数据研究及消费行为》调查显示,49.4%的消费者会担心健康问题,42.2%的消费者更在意是否会长胖。围绕茶饮配方与原料,不少消费者对“奶茶糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问

题存在疑虑。《2023新茶饮研究报告》显示,人们的健康意识日益提升,对糖度、热量、脂肪、蛋白质等细微指标更加关注。

面对消费需求的变化,“更健康”成为茶饮新一轮升级方向。2023年以来,新茶饮品牌更强调使用新鲜、真实、高品质的原材料,如鲜奶、新鲜水果、茶叶等,以突出产品的天然、健康和新鲜度。甜啦啦通过自建工厂、自营仓储等方式,把控原材料品质,承诺新鲜现制,只用鲜水果,拒绝坏水果。茶百道推出真鲜奶茶系列,加入新鲜的高品质生牛乳,全程通过2摄氏度至6摄氏度的冷链运输保鲜,在留存风味与口感的同时,还保留了活性营养物质,其鲜牛奶的蛋白质和乳脂含量均高于国家标准。奈雪的茶上新“大师龙井”系列茶饮,茶叶坚持纯手工采摘,只选取春天的头茬嫩芽,经过“十大手法”炒制,最大化锁住春日龙井的新鲜和茶香。

营养分级迈出新步伐

针对新茶饮“高糖”“高热量”的健康风险,2023年以来新茶饮通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级,“控糖”“用真奶”“少添加”成为新茶饮产品的卖点。

霸王茶姬、奈雪的茶等是首批新茶饮“营养选择”标识试点品牌。在霸王茶姬上海环球港门店,记者看到“营养选择”标识的主题展示随处可见。从线上小程序进入门店,消费者在产品详情页选择不同杯型、温度、糖度选项后,系统会在右上角实时生成所选产品的具体分级。如中杯冷、不另外加糖的“酌红袍”获得A级,同样标准的“云中绿”也为A级,一杯中杯少糖的“伯牙绝弦”被评为B级。霸王茶姬环球港店的店员介绍,

[紧转P4]

产品价格上涨 迪卡侬悄悄迈向高端化?

周子黄 王怡菲

日前,法国运动集团迪卡侬发布财报,其在2023财年销售额为156亿欧元,同比增长1.15%;净利润达9.31亿欧元,同比增长0.9%。

近两年,迪卡侬营收增速大幅放缓,同时,市场不断传来对其产品提价的质疑声。一直走极致性价比路线、被誉为体育用品“平价超市”的迪卡侬,要进军高端市场了吗?

产品价格上涨 人事变动频繁

在中国市场,迪卡侬以其高性价比的产品而被运动爱好者青睐。与其他运动品牌不同的是,迪卡侬产品品类丰富多样,仅自有品牌就高达40多种,产品涵盖篮球、足球等大众运动,也包括马术、潜水等小众运动。

平价、齐全的零售运动产品,令迪卡侬在动辄上千元的“运动品牌界”成为堪比“蜜雪冰城”的存在。

然而,近年来,以物美价廉著称的迪卡侬悄悄迈向了“高端化”市场。

“两年前花了近49元购买的迪卡侬背包,现在价格已经涨到快90元了。”在小红书平台上,消费者付女士惊讶地分享了“升值”背包的购买截图。



记者注意到,除背包外,迪卡侬的羽绒夹克、冲锋衣、摇粒绒衣等单品也纷纷涨价。有消费者发现,迪卡侬某款冲锋衣此前价格是150元,配套摇粒绒衣是100元,而同款冲锋衣现在打折后是235元,摇粒绒衣则要130元,套装价格涨超百元。

迪卡侬在国内涨价早有“先兆”。据悉,2021年,迪卡侬对中国台湾约1/10的商品价格进行了约26%的上调。迪卡侬回应表示,价格上调是受原材料、运输成本的影响。

但随着成本趋于稳定,迪卡侬的产品价格仍在变化,其高端化意图也渐渐显现。这一点,从迪卡侬频繁的人事变动中也可窥见。

近两年,迪卡侬管理层变动频频。2022年,曾在Google、YouTube、IKEA等数家大型公司负责数字化业务的职业经理人Barbara

Martin Coppola出任迪卡侬的CEO。

此外,今年初,迪卡侬中国市场高层也迎来人事调整。此前负责Lululemon中国区品牌的张晓岩,出任迪卡侬中国区的CMO。而近年来,Lululemon在国内高端瑜伽服饰市场开疆拓土之势尤为猛烈。

迪卡侬迎来两位新的高层人员,或将为其转型赋能。

焕新品牌 赞助奥运

向高端化市场延伸,迪卡侬还释放出两个信号:一是焕新品牌,二是赞助巴黎奥运会。

3月,迪卡侬宣布焕新全球品牌,发布全新标识,推出全新宗旨“Move People Through the Wonders of Sport”。在迪卡侬48年的品牌发展历程中,这是第4次更新品牌标识。

品牌标识的更新也意味着品牌战略的调整。迪卡侬全球首席客户官Celine Del Genes表示,“当我们不仅仅想被视为零售商,而是被视为运动品牌时,我们需要更为丰富的品牌形象,我们的战略是打造一个多领域的专业运动品牌。”

为从体育用品零售商转向专业运动品牌,迪卡侬带来了全新战略“北极星”:对业务线进行收缩重组,将不同品牌的产品归为户

外运动、水上运动、山地骑行运动等九大运动品类,并单独设立公路自行车、跑步、攀岩、狩猎四大专业品牌,其中不乏一些定价较高的高端品牌。

据外媒报道,迪卡侬重塑品牌,是希望借势2024年巴黎奥运会官方赞助商的身份提升品牌知名度。可以看到,此前迪卡侬为巴黎奥运会和残奥会的志愿者定制全套生态设计服饰一事即引发大众关注。

众所周知,对于体育品牌而言,通过大型体育赛事营销是较好的品牌曝光机会。与2024年巴黎奥运会和残奥会官方展开合作,或能帮助迪卡侬向高端化市场发展。

需要注意的是,迪卡侬想走“高端化”,不单单是一次品牌形象的调整。目前,迪卡侬正迫切寻求新的利润增长点。虽然作为运动零售巨头,迪卡侬在2022年销售额高达154亿欧元,仅逊于耐克与阿迪达斯两个品牌。但其净利率只有5.9%,远远低于前两个品牌。

目前,中低端的大众运动市场需求已相对饱和,若想增加利润,迪卡侬不得不将手伸向高端市场,但品牌转型并不容易。迪卡侬高层人员此前表示,做高端品牌不是容易的事情,迪卡侬核心的商业理念仍然是低门槛体育,这二者可以并行。

浏阳花炮与曹县汉服的新“县”象

韩洁 刘羽佳

郡县治,天下安。县域经济,是支撑中国经济大盘的重要力量。

记者近日在湖南省长沙市浏阳市和山东省菏泽市曹县采访。一南一北相隔近千公里的两地,共同传递出县域经济发展内生变化的新意。

浏阳,一首《浏阳河》传唱海内外,一朵“浏阳烟花”更是远近闻名。

浏阳河畔的天空剧院,这样一幕场景令人惊艳:在数万名游客的注目下,一簇簇礼花直奔深邃的夜空,充满创意的焰火秀将传统文化与现代科技完美融合,展现着千年烟花产业的蝶变。

曹县,汉服霓裳的悄然复兴,带动当地迅速崛起为全国最大的汉服生产基地。

在曹县大集镇,主干道上车来车往,拥堵是常态。道路两侧,聚集着布匹批发、设计研发、电脑制版、刺绣印花、服装加工、网络销售等各类

企业,展示着当地日趋齐全的汉服产业链。

县域强不强,关键看产业。浏阳花炮,曹县汉服,无疑是当地县域经济的传统特色产业代表。如何做好特色产业文章,关系着县域经济的基本盘。

调研中,记者感受着县域传统产业的新变化。

新旧交融,传统产业“老树发新芽”

走进浏阳大瑶镇国际花炮商贸城,扫一扫各类烟花产品包装上的二维码,创意满满的烟花便在手机屏幕上“绽放”,令人大开眼界。

如今的花炮产业早已今非昔比。不断创新,以安全环保的新材料、新产品、新技术,推动花炮生产迈向智能化、个性化;文化赋能,以创意焰火秀拉动城市文旅新消费……

浏阳市鞭炮烟花产业发展中心主任张贤前介绍,2023年,浏阳花炮产业总产值达508.9亿元,同比增长68.8%。目前,400余家烟花生产企业以及上千家产业链上下游企业,带动就业30万人以上。

在曹县,电商直播带火了汉服、木雕、家居、食品等特色产业。当地“淘宝镇”数量达21个,居全国首位;176个“淘宝村”占了山东省1/5;电商企业达7068家,网店8.4万个。曹县县委书记赵福龙介绍,今年一季度,曹县网络零售额达到81.9亿元,同比增长42.77%,其中汉服供不应求,网上销售额达19.8亿元,同比增长90.75%。

从一枝独秀到百花齐放,县域经济呈现新活力

传统产业走向新生,带动县域经济迈向更大领域。

走进浏阳经开区,长沙惠科光电的质量精准追溯、智能仓储入选工信部2023年度智能制造优秀场景;蓝思科技的创新研究院入选长沙市重大科技创新标志性项目;金石石墨烯研究院联合多所高校开展石墨烯基础研究和产业化核心技术研发……

近年来,通过产业转型升级,浏阳县域经济从传统花炮产业“一枝独秀”,发展成为电

子信息、生物医药、智能装备制造等战略性新兴产业“百花齐放”的良好态势。

同样,曹县也在加快推动传统产业迈向数字化、智能化、集群化。

爱伦金属新建年产20万吨金属铜新材料项目、圣奥化学年产22.5万吨加氢新材料产业链一体化项目、正道轮胎三期技改项目……翻开今年曹县上百个在建工业项目一览表,产业提质升级是关键词。

没有“传统”的产业,只有“固化”的思维。

当前,我国正在加快培育新质生产力。对传统产业占比较大的县域经济而言,因地制宜发展新质生产力,绝不是要淘汰传统产业,而要通过推动传统产业加快转型升级,激发县域经济新活力。

县域是枢纽,一头连着城市,一头连着乡镇。抓住新型工业化和新型城镇化发展新机遇,我国县域经济必将在培育壮大现代化产业体系中释放新的动力,增强面向未来的发展信心。