

# 搅局女性和专业户外市场 “低价”骆驼连推新品牌

■ 覃思悦

在去年双 11 购物节登顶天猫户外榜的国产品牌骆驼(Camel)母公司骆驼集团正在组成一支户外“集团”。

6 月 30 日,2024 年亚洲(夏季)运动用品与时尚展上海站在上海新国际博览中心落幕。在户外鞋服展区,熊猫、探路者等户外品牌在各自展台展示了其最新产品。

很多人不知道的是,熊猫是骆驼集团推出的新品牌。从定价上来看,熊猫的主打产品冲锋衣价位在 200 元-400 元这个区间,骆驼的冲锋衣产品价格亦位于这个区间。发展路径上,这两者也十分类似。

骆驼最早是一家位于天津的皮鞋厂家,之后才将产品矩阵扩大到户外服饰。而熊猫的前身是成立于 1896 年的中国第一家针织服装厂。2023 年,作为户外新品牌的熊猫被重新推向市场。

定价、发展路径都相似的前提下,差异化定位就显得尤为重要。

熊猫品牌营销总监蒋薇在接受记者专访时表示:“熊猫主要是一个山系风格,强调城市和户外的混搭。这在设计上就和骆驼有所不同。另外在用户画像上,骆驼主要是 18-25 岁的大学生,而我们主要是 25 岁-35 岁的都市人群。”

在采访中蒋薇强调,熊猫十分看重女性消费者:“可能像探路者这样的竞争对手主要是男性在消费,设计风格比较硬核。但我们就比较面向职场白领、资深中产、精致妈妈这样的人群,比如我们在 2025 年春夏或者秋冬就会有更多的马卡龙色,更强调女性穿搭。目前最终真实的消费者反馈也符合我们前期的画像。”

蒋薇透露,品牌成立以来,单冲锋衣产品就已经有超过 100 万件的销售量。品牌 2024 年的目标销售额是 2 亿元人民币。

值得一提的是,在原先的舒适区内孵化熊猫的同时,骆驼集团还在向上探索。记者在



现场看到,尽管骆驼集团的名字出现在了展商名录中,但其展台上露脸的是一家名叫喜马拉雅的新品牌。

展台的工作人员介绍,喜马拉雅定位专业户外,覆盖越野跑、高海拔攀登等专业户外场景。以展台展出的冲锋衣为例,有款式定价超过了 3000 元,直追北面、哥伦比亚等经典户外品牌。

对于贴着平民标签的骆驼来说,上探高端难度不小。

首先,新品牌要和主品牌大众化的形象解绑,转变为一个具有独特价值主张和高端品质的品牌。这意味着需要在设计、材料、工艺等方面进行创新和提升,以满足高端市场的消费者需求。

另外,新品牌需要建立和强化其品牌故事,让消费者建立起对品牌的认同感和忠诚度。这可能需要通过高端的广告、公关活动和社交媒体策略来提升。无论是哪一种,都需要

在线上购物,所以我们考虑和消费者接触的时候,就是以线上为主。现在我们在抖音、天猫、得物、京东、唯品会有销售渠道。线下我们也在布局,可能未来两到三年就能看到门店的落地。”蒋薇告诉记者。

而骆驼当初就是最早完成全电商平台布局的户外品牌之一,在淘宝、京东、抖音、快手等多个平台都设有品牌官方旗舰店。这明显迎合了年轻消费者更青睐线上购物的消费习惯。

在中产阶层消费观念变得更为谨慎的背景下,市场需求朝着两个极端发展:高端奢侈产品和追求极致性价比的产品更受消费者青睐。显然,熊猫和喜马拉雅分别属于这两个方向。

熊猫等新品牌能给骆驼集团带来多少助力,还有待市场反馈。而骆驼集团也有等待的耐心。由于还未上市,骆驼并没有财报发布。但根据飞瓜数据,2023 年,骆驼在抖音这一个平台上的年销售额就超过了 10 亿元。

在南方某省从事服装代工的老金告诉记者,像骆驼这样的从纺织厂转型的服装企业,即使定价亲民,但仍能有很高的利润率。“本身服装行业利润就高,再加上骆驼本身就有纺织技术、自研面料,在供应链管理上也有经验,成本更低。对于服装企业来说,只要有顾客买单,盈利一般都能稳定增长。”老金说。

目前看来,骆驼主品牌还远远没有摸到增长的峰值。与此同时,可观的营收和盈利也为集团多品牌矩阵的形成提供了不少时间和空间。中信证券的深度研究报告数据显示,预计到 2035 年,中国户外运动的市场规模将突破千亿。值得一提的是,目前中国的户外运动渗透率为 28.3%,这与海外超 50%的渗透率依旧有距离,上升空间仍在。

未来几年,国内外更多的户外场景、户外路线会被开发出来,消费者对于鞋服在穿搭、场景化、专业性功能等方向的需求也会时时变化。熊猫们能否在户外市场中大施拳脚,尚是一个未知数。

# 严雪松:以技术革新推动机电一体化发展

■ 刘欢欢

在科技日新月异的今天,机电一体化技术作为现代工程领域的重要支柱,正面临着前所未有的发展机遇与挑战。机电一体化技术是机械工程、电气工程与控制工程的高度融合,是现代制造业实现自动化、智能化转型的关键技术之一。随着全球制造业的快速发展,机电一体化技术的应用范围日益广泛,涵盖汽车、航空航天、智能制造等多个领域。然而,面对技术更新换代迅速、市场竞争激烈等挑战,机电一体化行业亟须寻求新的突破点和增长点。

在这一背景下,四川涪能特机电工程有限公司总经理、机电一体化技术领域的杰出专家严雪松,凭借其深厚的专业背景与卓越

的创新能力,为行业发展注入了新的活力。严雪松在技术研发上取得了显著成就,其中多项软著和实用新型专利尤为引人注目。他研发的“一种便于隐藏接口的千兆交换机”,通过创新的隐藏接口和束线设计,不仅提升了网络设备的美观性,更在管理和维护上带来了极大的便利。稳固的安装与夹持机制有效减少了因物理移动导致的连接问题,从而显著提高了网络的稳定性和可靠性。同时,该交换机还具备便捷的拆卸设计,使安装和维护工作更加高效,降低了维护成本。此外,该交换机通过集成化设计、自动化功能、模块化结构等多方面的创新,对网络设备制造业、数据中心管理以及网络维护服务等行业产生了积极影响,推动了整个行业的技术进步。

在污染防治领域,严雪松的另一项创新

成果——“一种便于清理的污染防治设备”同样令人瞩目。该设备通过设置清洁装置,实现了对处理罐内部的高效清洁。在清洁过程中,通过喷淋清洁水并利用清洁板对处理罐内部表面进行滑动清理,确保了清洁效果的同时,也通过控制三通管旋转实现了更广泛的喷淋范围。此外,该设备还配备了废水处理机构,通过加入絮凝剂使废水内部杂质凝结,提高了污染防治的效率,降低了废水对环境的二次污染。这一技术创新成果不仅推动了我国经济与社会的和谐发展,还为环境保护事业作出了积极贡献。

总的来说,严雪松的多项原创性成果均对整个行业有着积极的影响,不仅解决了行业内的技术难题,还推动了行业标准的提升,同时这些技术成果为其他企业提供了技术参考和借



小小螺蛳,带火了分宜县餐饮市场。为了进一步做大做强螺蛳产业,2022 年,分宜县引入资金 10 亿元,启动螺蛳小镇景区建设,包括樱花园、螺蛳集市、剧本杀等 12 个核心区项目,以及大众澡堂、民宿、萌宠表演剧场等 8 个非核心区项目。围绕吃、住、行、游、购、娱等要素,进一步丰富螺蛳小镇的旅游业态。

螺蛳小镇景区利用背山面水的特点,围绕环铃阳湖慢生活圈,打造古村、古桥、古城、古庙、古洞“五古”景点。景区将于今年 7 月中旬建成开放,届时,螺蛳小镇将成为分宜县城市微景观、城市微度假的网红“打卡”地。待螺蛳小镇开放后,分宜县预计每天要“嗦”掉螺蛳 6000 公斤以上。

## 养出一个特色产业

“看,这田里的螺蛳个大肉肥,销路非常好!”6 月 23 日上午,分宜县湖泽镇汉塘村村民何伟根从田里捡起一捧螺蛳,笑呵呵地对记者说,“入夏以后,夜市很旺,螺蛳需求量增加,我们今年已经卖出去 1 万多公斤螺蛳。”

2022 年,汉塘村瞄准市场需求,采用“水稻种植+螺蛳养殖”共养形式,发展稻螺种养

鉴,促进了整个行业的技术进步。而通过引入新技术、新材料和新工艺,他的研发成果将进一步提高机电一体化产品的性能和质量。

严雪松的成功经验和技术创新成果,为行业内其他企业树立了榜样,他的创新精神和务实作风也激励着许多企业投身于技术研发和创新中,推动了整个行业创新氛围的形成。同时,其研发成果不仅在国内市场上取得了良好的应用效果,还成功打入了国际市场,这些具有自主知识产权的技术和产品增强了我国机电一体化行业的国际竞争力,为我国制造业的转型升级做出了贡献。

未来,随着科技的不断进步和市场的不断发展,我们相信严雪松将继续带领四川涪能特机电工程有限公司在机电一体化技术领域取得更加辉煌的成就。

面积 100 亩,按每亩产 300 公斤螺蛳,每公斤螺蛳卖 6 元算,年产值约 18 万元。养殖螺蛳不能施喷农药,因此稻螺共养产出的大米价格也较高。按每公斤大米售价 20 元算,100 亩稻田每年水稻产值约 50 万元。

今年,汉塘村还统筹乡村振兴衔接资金 68 万元,建起了一座集螺蛳加工、技术培训于一体的厂房。

汉塘村发展稻螺共养,是分宜县打造螺蛳特色产业的一个缩影。近年来,随着分宜螺蛳特色产业不断发展壮大,如何解决螺蛳原料供应问题,成为产业发展的焦点。分宜县因势利导,依托地域资源优势,着力打造稻螺共养生态品牌。该县每年设立 500 万元奖补金,对新建稻螺种植基地、新创农业品牌、新增冷库和分拣中心等进行奖补。

《分宜县加快推进稻螺共养产业发展壮大的实施意见》提出,该县从今年开始,以湖泽镇、杨桥镇等区域为重点,打造生态循环、特色鲜明,面积在 500 亩以上的稻螺共养示范基地 2 至 3 个,每个乡镇建设 1 个 100 亩以上的示范基地,并在全县建立优质螺蛳育苗基地 2 至 3 个,以满足每年新增螺蛳基地用苗需求。力争用 3 年时间,发展稻螺共养产业面积达 1.5 万亩,形成连片产业发展带。

同时,分宜县在工业园区发展培育 2 至 3 家年产值 1000 万元以上的螺蛳加工企业;依托龙头销售企业,建立线上销售渠道,拓宽螺蛳小吃市场;依托螺蛳小镇、介桥古村和县城、新余、宜春等城区夜市,推动螺蛳由卖初级产品向卖体验、卖风景转变,进一步拓展产业增效空间,形成种养、加工、饮食、销售相对完整的产业链,联农带农益农机制不断健全,把小小的螺蛳打造成年产值 10 亿元的特色产业。

# 卖掉平价品牌 资生堂铁心做高端

■ 郭秀娟 张君花

历时三年,资生堂终于完全剥离个人护理业务。6 月 30 日,记者获悉,资生堂已与私募股权公司 CVC Capital Partners(以下简称“CVC”)签订股权转让协议,将公司所持有的 FineToday Holdings Co.,Ltd.(以下简称“Fine-Today 集团”)股权全部转让给 CVC 旗下公司。这笔交易完成后,意味着资生堂集团彻底告别其在 1959 年开创的个人护理业务。分析普遍认为,个人护理业务被放弃的主要原因,是资生堂集团要高端化。

## 彻底剥离个护业务

早在 2021 年 2 月,资生堂发布《关于个人护理业务转让所涉公司分立(简易吸收分立)等事项的通知》,开始逐步剥离旗下全球个人护理业务。当时的资生堂对外宣布将个人护理业务以 1600 亿日元(按当时汇率约合人民币 98 亿元)打包出售给 CVC。为实现业务的平稳过渡,资生堂集团将旗下个人护理业务剥离重组,成立新公司 Fine Today Shiseido(2023 年初更名为 FineToday),并以合资方式与 CVC 共同经营,由 CVC 持多数股权。直到今天,资生堂才全部完成了对 FineToday 集团的剥离。资生堂在公告中表示:“我们认为我们最初的目的已经达到,因此决定将 FineToday 集团的股份所有权转让给 CVC。”

根据公开资料,FineToday 集团运营着原资生堂集团旗下个人护理业务,包括 fino 芬浓、KUYURA 可悠然、SUPER MILD 惠润、TSUBAKI 丝蓓绮等 10 个品牌。随着最新的股权转让交易完成,FineToday 集团将完全脱离资生堂集团,这也意味着资生堂彻底告别其在 1959 年开创的个人护理业务。

近几年,资生堂集团一直在出售一些非核心类、平价类美容品牌。

譬如在 2021 年 8 月 26 日,资生堂集团宣布出售旗下包括 BareMinerals、Laura Mercier 和 Buxom 在内的三大彩妆,转让价格为 7 亿美元。2022 年 3 月,资生堂将旗下 Za 姬芮和泊美品牌出售给美妆品牌管理集团 URUOI。2022 年 7 月,资生堂亚太地区专业美发业务被出售给汉高,业务包括授权品牌资生堂专业美发(Shiseido Professional)旗下的芯护理道(Sublimic)与普盈丝(Primience)等核心品牌。

值得一提的是,在资生堂陆续剥离的平价品牌中,不乏发展不错的品牌,譬如 Fine-Today 集团旗下多品牌,在中国市场都有着不错的发展,同时,该集团也在计划上市事宜。这也被业内认为,业绩发展并非资生堂彻底与平价业务割席的主要原因。

## 更多溢价空间

2015 年,资生堂启动了中长期经营战略 VISION 2020,致力于在全球范围内提高集团的品牌价值。2018 年起,基于中长期战略 VISION 2020,资生堂确立了高端品牌优先战略。资生堂先是在 2018 年砍掉了向酒店、旅馆、温泉、体育馆提供洗漱用品的业务,不断加大高端美妆业务的布局。另有数据显示,2014—2017 年,资生堂高端化妆品及香水系列三年扩大了 1.5 倍,营收占比从 43%增加到 53%。

2021 年,资生堂集团又制定了中期战略“WIN 2023”,开启以高端皮肤美容为核心的业务转型,计划到 2030 年成为该领域的全球领导者。随后在 2023 年,资生堂发布全新的三年期战略“SHIFT 2025 and Beyond”,转型高端化依然是此次战略的主题。

在转型战略主导下,高端化成为资生堂举集团之力去做的事。除了与平价割席,资生堂不断推动高端品牌的布局。譬如 2019 年收购美国网红美妆品牌醉象并在后期推动其进入中国市场。2020 年,资生堂集团携手雅萌推出科技抗衰品牌 EFFECTIM 玠妍之光,这一美容仪的单价平均在 7000 元左右。2021 年,资生堂向中国市场引进高端品牌 THE GINZA 御银座和 BAUM 波姆等。

高端意味着更大的品牌影响力和更多的品牌溢价空间,也意味着更有可能实现销售的增长。从业绩来看,资生堂需要这样的高端化转型。

还有分析指出,发展高端品牌也有助于资生堂集团在中国这一重要市场里,避开与国货美妆等大众品牌的激烈竞争,在由外资品牌主导的高端美妆市场里找到更多机会。据财报及品牌官方资料,2023 年,中国市场贡献了资生堂集团四分之一的销售额,是仅次于日本的第二大市场,而其中 70.5%的销售额来自高端品牌,这一比例远高于日本的 31.6%。

在深圳市思其晟公司 CEO 伍岱麒看来,资生堂面临着品牌老化,以及中国本土品牌冲击等问题,高端转型发展或许是一条可行之路。

“作为老品牌,资生堂虽有研发技术和品牌力方面的优势,但由于其进入中国市场时间已经较为久远,在中国‘90 后’‘00 后’等新消费者成为护肤品的重要消费群体后,不可避免地面临着品牌老化等发展瓶颈。”伍岱麒说道。