

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196期 总第11164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8月4日 星期日 甲辰年 七月初一

每周时评 | Observation

茶饮和咖啡品牌争相加码“夏日经济”

■ 黄诗睿

近日,咖啡品牌 M Stand 推出周边编织包,由于其设计轻薄透气、适合夏季出行,一上线就在消费者中掀起一场“抢包大战”。今年夏天,前有茶饮品牌推出夏季新品、更新产品价格,争夺“低价格带”,后有咖啡品牌推出夏日系列衍生品,瞄准消费者夏日“清凉”“消暑”需求,品牌的新招数可谓层出不穷。

茶饮品牌今年的夏季战场,主要围绕“柠檬水”这个单品展开:5月底,古茗的招牌柠檬水宣布调整价格,单价从10元降到4元,通过拼单、团购等各种方式,更是有网友以0.9元/杯的低价拿下;书亦烧仙草在其公众号上宣布,今夏主打产品之一的金橘柠檬水售价3.9元/杯;沪上阿姨更是推出新品牌茶瀑布,店内冰鲜柠檬水、粉冰鲜柠檬水的价格均为4元/杯。

茶饮品牌争相下场“抢蛋糕”,或许是看中了蜜雪冰城的柠檬水所带来的经济效益。不久前,蜜雪冰城专门为柠檬茶开了一场发布会,称柠檬水一年卖超10亿杯,按标价4元/杯计算,一年就可以卖到超40亿元。

而复盘茶饮品牌的柠檬水单品,记者发现,品牌在原料、价格和活动上,无疑都是盯上了暑假最受到蜜雪冰城购买柠檬水的那群消费者。例如古茗的招牌柠檬水单价虽然和蜜雪冰城一样,但采用的是绿色的香水柠檬;书亦烧仙草不只打出了比蜜雪冰城还低的价格,还与蒲熠星联名,下单即赠送明星周边……在各大品牌“抢食”之下,蜜雪冰城也打出了比以往更低的价格,券后甚至0.01元/杯。

事实上,除了茶饮品牌推出夏季新品、争夺“低价格带”以外,咖啡品牌的夏日系列衍生品也是吸引消费者的一大“利器”:6月份,星巴克推出“夏日清凉节”活动,活动期间在“专星送”购买星巴克产品,满200元即赠送一款凉感毯或凉感抱枕;7月,M Stand和“野黑莓气泡美式”一起推出编织袋周边产品,下单“100元购买咖啡3次卡”可自选颜色编织包,下单“88元双杯套餐”赠送随机颜色编织袋。

据了解,M Stand推出的编织袋周边,上线当日就迎来了门店爆单、外卖停送,由于周边经典的编织和明艳的色彩,它被网友亲切地称为“菜篮子”。记者在M Stand小程序搜索杭州的多家门店,发现几乎每家售卖这两款套餐的门店,“菜篮子”套餐都已售罄。

《现制饮品品类发展报告2023》中提到,由于消费群体大、复购率高、休闲属性强,国内现制饮品市场规模已达千亿级,市场发展前景广阔。然而,其增长速度其实在逐渐放慢。据艾瑞咨询预测,2023—2025年新茶饮行业的市场规模增速分别为13.4%、6.4%、5.7%。

“随着赛道越来越拥挤,茶饮和咖啡等现制饮品品牌亟须要在市场中寻找新增量。”业内人士指出,品牌以季节新品为卖点争夺消费者已不算稀奇事,如何玩出新花样才是它们需要考虑的重点。“不管是从柠檬水单品切入争夺‘低价格带’,还是从衍生品切入扩大消费者群体,虽然不能说是品牌的新尝试,但都是其加码‘夏日经济’的有效举措。”



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



平替时代兴起 谁抢了大品牌的“奶酪”



■ 刘晓颖 王珍 陈姗姗

消费者和品牌的感知开始“错位”。比如优衣库,在中国市场,越来越多的消费者发现这家公司的产品在不断涨价,但品质却没有提升。

而另一端的品牌方则认为,中国消费者在寻找比自己更便宜的产品作为“平替”。

优衣库大中华区 CEO 潘宁在最近的简报中,首次承认“平替”消费潮对公司的冲击明显。“性价比消费在年轻一代中尤为明显,在‘平替’消费价值观下,消费者不再选择品牌产品,而是选择质量差别不大的更实惠的产品。”

不单是优衣库,其他不少行业都感受到了“平替”时代的到来。记者在和一些商家和消费者交流后了解到,现在流行的“平替”,可简单理解为消费降级,也不是极致低价。许多年轻消费者的消费观已经成熟,且精明,他们定义的“平替”并非便宜货,而是既要价格“平替”,也要质量“平替”。

“我可以买贵的,但我不能买贵的”的消费理念,已经成为越来越多消费者的共识。

这样的“平替”趋势下,不少行业在供给端和销售端,都发生着巨大的变化。

来自本土品牌的平替

优衣库所在的服装业,可以说是被“平替”的主战场。近年来有不少原本为品牌做代工的服装工厂,借助消费者电商渠道的广泛使用,开始在平台上设立自己的店铺,做自己的品牌。比如去年就有一家名为“衬衫老罗”公司通过抖音直播开始做自有品牌。公开资料显示,“衬衫老罗”最受欢迎的产品,是一款专为电商开发的衬衫单品,在开售一年内累计销售额破千万。

不少类似衬衫老罗的本土品牌可以做到比优衣库价格更低、款式更多,响应消费者的速度更快,同时质量也还过得去,自然也就让优衣库感到了“被平替”的压力。

在化妆品领域也不乏“平替”。多位行业人士告诉记者,这两年诸如薇诺娜、珀莱雅这

样的国内品牌崛起,就是因为主打功效单品,平替大牌。同样是一款抗衰产品,一些大牌在1000元以上,本土品牌300元左右,后者在大众市场更受欢迎。此外,有些彩妆品牌比如玛丽黛佳等,此前是做代工厂出身,此后转型自立品牌,经过多年发展也有了一定规模和稳定的消费者。

小红书上,不少美妆 KOL 就借着成分党热度起家。她们会专门拆解大牌的成分,然后寻找有同样功效的产品去推荐。化妆品平替,是指在价格相对较低的化妆品与高价位化妆品之间,寻找具有相似成分、功效和质量的替代品。这些替代品通常具有与高价位化妆品相似的配方和成分,但在价格上更具优势。

家电消费市场的“平替”趋势也很明显。从奥维数据罗盘的数据看,2024年以来,海信、TCL 等在逐步替代索尼的高端电视市场份额;海尔旗下卡萨帝、美的旗下 COLMO 也在替代德系品牌的高端干洗套装市场份额。

截至7月14日,主打高端的索尼在国内彩电市场线下渠道的份额同比减少3.94%至5.16%,均价为13795元;而海信、TCL 以 Mini LED 背光液晶电视及100英寸等超大尺寸电视,抢占高端市场,在国内彩电线下渠道的份额分别同比增加2.64%、1.06%至31.01%、16.42%,均价分别为7629元、6332元。

类似的还有高端白电市场。今年上半年,在国内洗衣机、干衣机套装(干洗套装)线上市场,西门子、博世、美诺(Miele)的份额分别同比减少0.61%、0.75%、0.98%至6.28%、4.71%、1.06%;海尔智家旗下的卡萨帝、美的集团旗下的 COLMO 份额分别增加0.21%、0.39%至3.77%、0.74%,美的旗下小天鹅的份额提升5.54%至29.85%。

北京紫檀洞见数据有限公司 COO 彭煜对记者介绍,“平替”现象在手机市场更早出现。像小米旗下的红米、OPPO 旗下的一加、vivo 旗下的 iQOO 都走性价比路线。

平替背后的技术升级

COSPLAY 爱好者 Cindy 算是美瞳的重度消费者,他发现这几年美瞳品牌越来越多,

“以前都是买韩国的牌子,现在会在直播间里买国产品牌,价格还便宜了。”

“相较于其他消费行业,现在美瞳整个市场的增长还是不错的,这两年每年的增长在30%—40%,未来应该会保持这个增速。”上海加亮医疗器械有限公司(下称“上海加亮”)创始人李加亮告诉记者,去年公司的营收在6个亿左右,今年预计可以做到8个亿。

变化发生在2016年—2020年这几年间,美瞳逐步有国产化的趋势,大量本土美瞳品牌崛起,也把价格打了下来。

市场占有率扩大以及平价化的背后,是像康视达、瑞尔康等上游本土生产企业的崛起。

技术和工艺提升带来的“平替”优势,也体现在白电领域,海尔智家、美的集团等近年来也在持续进行跨国并购和技术创新,整合全球资源、产品技术创新的能力不断提升。像海尔智家的烘干套装产品,可以整合意大利的外观设计、德国的节能技术、中国的算法、日本的结构设计和澳洲的核心部件。与此同时,中国家电产业链完善、智能制造水平提升,也能够提供更高性价比的产品。比如今年上半年,西门子的烘干套装均价9193元,小天鹅的烘干套装均价7507元。

线上平台崛起的加持

技术和工艺提升让中国的家电品牌在抢走传统高端品牌的市场份额,另一方面,主打性价比的互联网新兴品牌,也在抢夺传统优势品牌的市场份额。

今年6月格力电器股东大会上,格力电器董事长兼总裁董明珠批评小米空调第一的虚假宣传并引发广泛关注,这背后是小米今年在国内空调线上市场抢到不少份额。

从国内空调市场的线上渠道看,截至7月14日,小米空调的市占率同比增加4.31%至11.64%,跃升至行业第三位,其均价为2209元;而格力空调的线上市占率同比减少3.9%至23.68%,在行业居第二位,其均价为3451元。

与格力空调不同,小米空调只做线上渠道并由其他工厂代工,其渠道成本、运营成本相对较低。记者还注意到,在国内彩电市场,海

信、TCL 都在扶持子品牌 Vidda、雷鸟,这些子品牌依托母公司的供应链优势,也主要走线上渠道,以更高性价比产品抢占市场,像雷鸟100英寸电视价格为14999元,今年上半年,雷鸟品牌电视在国内的出货量同比增长66.4%。

线上渠道的兴起不仅降低了渠道成本,还让更多细分行业的性价比“黑马”,更容易被消费者看到。

义乌商人曾进杯也是线上平台崛起带动其销售模式变化和产能扩大的受益者。最初,他与同在义乌的不少商家一样从事传统外贸,帮贸易公司代工生产婚礼和派对佩戴的饰品。

“贸易公司进货后,有的给国外品牌店销售,有的在亚马逊上卖,在国外上架的价格会比我给贸易公司的价格翻几倍。”曾进杯告诉记者,比如舞会上戴的面具,我的出厂价在20元人民币左右,到亚马逊上可以卖到29.99、39.99美元;一款时尚腰带,我给外贸公司的价格是10美金,到美国一家品牌店里的售价变成了139美金。

变化发生在2014年后,由于当时传统外贸行业不景气,曾进杯开始试水电商平台,“先是在国内的B2B网站上做,发现在电商上发力会比传统外贸的空间更大,2020年开始接触SHEIN,一下子就把我们的产品带出去了。”

在SHEIN平台上,曾进杯主要负责做好产品,其他日常运营事项包括定价和运输等都有SHEIN的员工协助完成。“我给SHEIN的价格与给外贸公司的差不多,但SHEIN的定价却比亚马逊和国外的品牌店便宜很多,自然抢去了亚马逊不少市场。”

与SHEIN合作之前,曾进杯的年销售额在800万左右,合作后的2022年,他的销售额就翻番,达到2000多万,这也给了他扩产的动力,产地和设备扩大一倍多后,成本得以进一步降低。

近年来,包括SHEIN、Temu 在内的电商平台通过整合产品和供应链,在海外市场“异军突起”,让国外的消费者享受到了产品的性价比,同时也影响了不少国外品牌店的生意。

曾进杯就对记者透露,像之前一直在他这里进货时尚腰带的那家美国的品牌店,疫情前每两三个月就要通过贸易公司返一次单,每次2000条,但在2020年后就没有再下过单,“现在还偶尔有询价,但频率少了,并且开始询价相对便宜的产品。”

平替不是牺牲品质的卷价格

在不少从业人员看来,平替产品和品牌的崛起,也是一个行业“祛魅”的过程。“平替”发展到现在,越来越成为消费者的主动选择——不是花不起,而是更爱性价比。

李加亮就认为,现在本土品牌之所以可以把价格打下来,除了产能扩大,平台崛起,成本下降,还有一个因素是消费者对大品牌的“祛魅”,“比如以前国内买空调时都会买日本的那些品牌,但后来大家逐渐就会买格力、美的这样的了吧?”他认为,当对一个新的产品认知不足时,消费者往往会选择传统大品牌,但一旦技术成熟,一些产品迎头赶上来,那么现在成熟的消费者就会倾向于选择性价比更高的产品。 [下转 P4]

中国新能源汽车如何从“走出去”到“走上去”?

■ 栗翘楚

中国新能源汽车产销量占全球比重超过60%,连续9年位居世界第一;2023年国内新能源汽车销量占全部汽车销售量比重达31.6%;截至2023年底,我国累计建成充电设施859.6万台,数量居全球第一……

持续的技术创新、完整的产业链供应链和充分的市场竞争是中国新能源汽车脱颖而出的土壤。然而,在历经爆发式增长热潮后,新能源汽车也面临着冷思考,产业未来的发展空间在哪里,如何通过改革回应发展的需求?

政策发力 品牌给力

近年来,国家有关部门先后出台《汽车产业中长期发展规划》《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》,工业和信息化部等部门陆续推出70多项支持政策措施,为产业发展开出“良方”。

对企业来说,把握数字化发展机遇,通过科技革命和产业革命推动自身发展至关重要。2020年,《国企改革三年行动方案(2020—2022年)》出台。3年间,汽车行业在国企混改、重组整合、国资监管体制改革等方面展开了一系列卓有成效的行动。

“2020年,东风公司发布岚图汽车品牌,探



索融合发展模式,并被赋予双重任务。”近日,岚图汽车 CEO 卢放表示,企业聚焦质量、效率、动力变革,在品质、效能、创新等方面持续发力。一方面,岚图要打造高端新能源乘用车产品,引领东风品牌向上;另一方面,要探索创新体制机制,形成自主品牌最佳运营实践。

从“走出去”到“走上去”

从产品“出海”到战略布局,从技术输出到标准联通,中国汽车产业在践行高质量发展和高水平对外开放的过程中,为全球汽车产业注入更多“中国创新活力”。

出海是车企实现“走出去”的第一步,如何更好“走上去”,进而完成从本土车企到全球车企这一重大跨越?在卢放看来,跨越的关键在于理念驱使。成为新时代的航海家,打造全球化高端品牌,是岚图“出海”的理念。

对于自主品牌来说,在打造新能源汽车精品时,还要为海外用户提供差异化、个性化的产品和服务。

“我们打造的多款产品,均符合欧洲的法律法规标准,并满足用户对高端品牌的要求。下一步将建设欧洲运营中心,围绕销售、服务、用户生态等进行多维度运营,开展全球渠

道布局和本土化商业模式开发,推动海外事业融入当地产业链和价值链。”卢放说。

加速“碳”路美好未来

中国的可再生能源装机占比超过50%,全球新能源汽车一半以上行驶在中国,中国企业生产的电动汽车、锂电池、光伏产品丰富国际市场供给……在绿色发展方面,中国不仅为自身厚植高质量发展的底色,也为全球应对气候变化作出积极贡献。

作为全球汽车生产和消费大国,中国汽车产业绿色低碳可持续发展,不仅是助力国家实现“双碳”战略和经济社会发展全面绿色转型的积极参与者和践行者。更是把握全球汽车产业重塑变革机遇、实现中国汽车产业转型升级不可或缺的核心竞争力。

卢放表示,要坚持科技创新引领,不断提高技术、智慧、生态等“含绿量”,从自主开发智能电动架构、加速智能化商业化落地、提高能源使用效率等方面增强发展新动能。

“我们要从企业角度看行业,从中国视角看世界,更要从世界视角看中国。在为消费者带来优质产品和服务的同时,要坚持长期主义、履行社会责任,从‘走出去’向‘走上去’转变,持续为中国自主品牌升级与当地经济和社会发展作出贡献。”卢放说。