

市场规模持续扩张 新品牌层出不穷

电商发展自有品牌背后有想法

经济日报·中国经济网记者 崔国强

透 视

近年来,网易严选、蜜芽、宝宝树等国内电商企业纷纷发力自有品牌。更可靠的商品、更低廉的价格已经成为电商自有品牌的重要竞争优势。从长远来看,经历了跑马圈地阶段后,自有品牌接下来的发展中还需在供应链管控、产品设计等方面形成稳定的运转模式,能够在激烈的市场竞争中获得一席之地

仔细观察不同类型的电商会发现这样一条规律——发展自有品牌成为某个发展阶段的必然:上线一年的网易严选立足于生活优选领域,采用ODM(原始设计制造商,即承接设计制造业务制造商)的模式,由网易进行采购、品控、物流、销售和售后服务,月均流水已达3000万元;母婴电商蜜芽目前已正式上线自有品牌商品30多种;京东联合国际一线时装设计品牌推出JD-LAB(X)系列服装,还与美的合作研发推出自有品牌智能冰箱……自有品牌不断涌现原因何在?电商建设自有品牌掘金之路在何方?未来还有哪些痛点需要解决?记者采访了有关企业和专家。

多方驱动“钱”途广

未来5年,国内自有品牌市场将超过3万亿元规模,整个行业将保持10%到20%的年均增长速度

普惠金融知识平台耶问分析师崔凯认为,由于现在电商竞争愈加激烈,如何能创造出有别于其他对手的优势是电商必须考虑的问题,加上现在电商上的商品量大质杂,给消费者的消费体验带来了潜在的不良影响,因此,电商尝试推出自有品牌。“一方面可以创造企业品牌价值,提高用户的忠诚度,另一方面能够在供应商层面拥有更多的话语权,保证商品品质。”崔凯说。

易观流通行业分析师杨亚琼向记者表示,电商自有品牌不断涌现,政策的力量功不可没。去年11月公布的《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》,在“坚持需求引领消费”的基本原则中明确了“发展自有品牌、实行深度联营和买断经营,强化企业核心竞争力”的要求,今年5月设立了首个中国品牌日,在中国制



造业追求更高质量的背景下,自有品牌建设大有可为。

上海市自有品牌专业委员会秘书长姚铮认为,自有品牌的兴起得益于中国制造工艺制造水平的提升,也受到2008年国际金融危机的影响。由于当时国际订单大规模消失,而包含人力成本在内的生产成本大幅提高,大量原来依赖于出口的中小型制造企业不得不谋求转型,服务于国内的新的自有品牌的生产需求。预计未来将有更多零售电商建设自有品牌,进入上游制造产业,与品牌供应商争夺优势生产资源。

崔凯认为,通过品牌效应,自有品牌可以拉动国内制造业整体升级,实现从中国制造到中国创造的转型。据业内人士预测,未来5年,国内的自有品牌市场规模将超过3万亿元,整个行业的发展规模将保持10%到20%的年均增长速度。

练好内功有优势

质量已成为零售电商自有品牌产品的重要依托,在做出好产品的前提下,零售企业需要在长期战略规划上作好文章

记者在采访中发现,目前国内的零售电商自有品牌商品,较大部分利用渗透定价策略来抢占品牌产品市场份额,不论高中低档哪种定位的自有品牌产品,都注意保持对品牌产品的价格优势,更多让利消费者。在渗透定价策略影响下,质量成为现如今国内自有品牌产品的重要依托,从供应商的选择标准上来讲,外贸型工厂和国内品牌制造商是零售电商更愿意接触的对象,由他们生产出的自有品牌产品质量都比市面上的普通产品更可靠。

姚铮给自有品牌建设的企业支招认

为,加强自有品牌建设,应当逐步出台全国各地区统一的商品检验和包装标准。此外,零售企业必须静下心来,在长期战略规划的基础上制定不同时期的阶段性方案,循序渐进。如果零售企业一步跃至经营自有品牌比较困难,建议从加强自营开始,逐渐减少代销和联营模式,改变盈利模式,待时机成熟再向发展自有品牌迈进;零售企业总部一定要将自有品牌列入企业的总体发展战略,将其架构搭建、流程制度、激励措施设计等提升到战略层面来考虑,保证企业上下在推动自有品牌产品发展上形成合力。

不少电商已经在开拓自有品牌中充分发挥了自身优势。网易严选和部分一线品牌制造商合作开发商品,这些一线品牌制造商拥有产品专利,并且在生产、质检、管理上都达到稳定标准,上架商品也必须通过权威检验机构检测。网易严选按照订单和库存进行生产,已经追溯到上游供应链设计,去控制产品生产周期的前端,在产品的策划设计、原材料的原产地采购等方面,都分别有专业的人才去进行品质把控,从而更能保证品质。

据宝宝树C2M(即Customer to Manufactory,指根据用户需求来研发产品)总监侯婷介绍,他们通过宝宝树大数据挖掘到用户的痛点,从而研发产品及服务,再通过精准定位找到针对不同用户的营销点,实现产品与服务的销售,最后推广至全渠道,形成C2M的闭环。“例如宝宝树大数据工程师基于孕期女性担心在洗发水里有防腐剂的诉求,研发出一款保质期仅90天的孕妇专用洗发水,大受欢迎。目前中国母婴用户最大的需求是安全和质量,所以未来宝宝树还会不断挖掘用户需求,来研发解决这些痛点的产品和服务。”侯婷说。

瞄准痛点能出海

打造明星产品、增加新品类、进军海外市场是自有品牌未来发展的重点和难点,需要企业不断创新才能实现突破

杨亚琼认为,电商发展自有品牌,如果缺乏运营产品的经验,容易出现库存过高、现金流运转困难等风险,同时也难以平衡自有品牌与第三方品牌的关系。而若要形成有市场竞争力的自有品牌需要有专业团队加入,并认真打磨明星产品,才能在市场竞争中实现突破。

崔凯认为,对于一些电商而言,重中之重是保证入驻商品筛选流程的公正和公平,防止在筛选商品的时候出现以次充好进而出现商业贿赂或者其他主管部门职务犯罪的行为,一定要保证自有品牌下的商业活动是遵循优质优价规则、站在消费者立场上进行的。

据杨亚琼介绍,在品类方面,不少企业都在增加绿色健康品类。在品牌方面,京东、天猫等电商分别跟上游制造商保持更加密切的合作,引进了更多国际化的高端品牌,以及一些国内主打设计的传承性品牌。一些企业开始扬帆海外,如宝宝树旗下的家庭记录式社交APP小时光已经正式进军海外市场,在国外上线以来已吸引一大批海外妈妈入驻。“在国内电商自有品牌征战海外的过程中,一方面自有品牌企业单枪匹马、势单力薄的问题亟待解决,可以不断加强自有品牌委员会等协会的协调作用,建议国家加强对自有品牌走出国门在市场准入、贸易法律等方面知识的培训和人才支持;另一方面自有品牌走出国门不能孤立、片面地强调品质,可以灵活主动打造消费场景,可以将产品和我国传统文化结合起来,这样提升自有品牌影响力效果更好。”杨亚琼说。

从拼“功能全”到拼“体验好”——

家电智能化要“有度”

本报记者 黄鑫

行业观察

方太集团日前发布了智能升降油烟机EM7T.S、水槽洗碗机Q7,以及天际套系等多款年度新品,智慧功能成为一大亮点。方太集团董事长兼总裁茅忠群在发布会上表示,面对家电智能化的热潮,要清醒地认识到顾客真正需要的不是“智能化”本身,而是能满足多方综合需求的“更好的体验”。智能技术只是实现更好体验的工具和途径,不能为智能而智能。

“厨电业是中国家电的增长先锋。”中国家用电器研究院副院长葛丰亮介绍说,2016年中国厨电市场规模已接近850亿元,同比增长了14%至15%。今

近年来,家电智能化已经成为行业发展的趋势。然而,许多企业在新产品上增加了远程遥控、手机联网等功能,但产品本身功能的提升却非常有限。从长远看,家电行业不应盲目追随智能化,而要在用户体验、产品本质功能上做好文章才能获得更大发展

年这种增长的势头仍在延续,前5个月已经达到了380多亿元。

“家电行业和房地产行业有很强的相关性。最新的数据显示,7月中国商品房的销售量同比增幅降到了7%,家电销售和房地产销售的正相关性大概有10个月至12个月的时差,因此整个家电行业的压力在明年就会体现出来。但是,能够抓住消费者痛点的家电新品往往会有比较高的销售增速,在一定程度上会抵消掉房地产下行周期带来的负面影响。”金融分析师陈磊说。

为了抓住新的消费需求,智能化已成为家电业的转型方向。葛丰亮表示,

中国家电行业整体智能化是大势所趋,市场潜力巨大。与冰箱、洗衣机、空调这些传统家电的智能化相比,厨电行业的智能化可能走得更快也更坚决一些。

陈磊认为,如果把手机联网、远程遥控作为智能家电的标配,那智能家电的渗透率在某些品类已经很高,比如黑色家电,手机远程遥控+联网的渗透率已经达到80%。但这样的智能化还是初级阶段,并不能激发消费者新的消费需求。我们很看好厨电领域智能化的发展,因为家电行业目前增速最快的几个品类就是嵌入式烤箱、洗碗机和蒸箱等,可见厨电业在智能化发展上空间很大。

“什么是智能家电,智能化的标准是什么,目前还在探索中。我们现在对智能产品的考评分很多条,比如自学习、自思考能力。”葛丰亮坦言,目前家电智能化还是概念上比较热,有实质意义的创新还不够,智能化发展还需要时间。如今以“80后”“90后”为主力的消费群体已经形成,这个群体更关注的是产品的使用效果,更追求品质。消费者需求的变迁才是智能家电的核心驱动力,家电行业不应盲目追随智能化,而要在用户体验、产品本质功能上做好文章。智能化对于产品而言是锦上添花,而不是喧宾夺主。

对此,茅忠群认为,智能家电的标准一定包括有价值,要提供有价值的功能,“有度”的功能。具体来看,就是要让用户有更好的使用体验。比如,方太油烟机的“智能升降技术”,可以根据油烟的大小,自动调节环吸板的高度和吸排挡位,还具有烟灶智能联动、智能空气管家、自动延时关机 etc 全方位的智能吸排功能。

市场瞭望

实现规模扩张 提升品牌影响

卤制品行业借来资本东风

本报记者 温济聪

日前,主营泡椒凤爪的有友食品发布招股说明书,再次向A股上市发起冲击,公开发售合计不超过7950万股,融资规模5.61亿元。随着2012年煌上煌在深交所上市,2016年11月周黑鸭在香港主板上市,今年3月绝味食品登陆上交所——卤制品行业内多家公司借助资本市场快速崛起。

记者在采访中了解到,已经上市的卤制品公司借助资本东风迅速扩张,品牌影响力也日益扩大。华创证券农业食品组首席分析师王莺在接受记者采访时表示,首先,由于消费者品牌意识的提升,以及对食品安全的重视,知名品牌休闲卤制品的增速明显高于普通品牌;其次,异地扩张趋势明显,门店与线上共同发力。休闲卤制品行业的发展趋势之一就是快速开店,实现规模扩张,从上市公司披露的开店计划来看,明年开店数量基本上增量在10%至20%之间;再次,直营与加盟之争为时尚早。研究发现,对于产品高度标准化、竞争白热化的快餐行业而言,采取门店加盟是全球通用的模式。但休闲卤制品行业的竞争还在初级阶段,当前关键因素在于加强品牌形象建设,尽快提升产品溢价能力,同时占领非品牌卤制品所在地区的市场。

通过IPO上市为卤制品企业做大做强提供了较为充裕的资金支持。国开证券研究部副总经理杜征征认为,卤制品企业争相上市,有利于增强卤制品企业的渠道管控能力、优化产品结构以及扩张线下门店数量等。

兴业证券在一份关于食品行业的研报中提到,绝味食品通过口味及品类的多元优化产品结构。目前公司产品主要分为“招牌、麻辣、盐焗、酱香及酸辣”五大口味,在湖南、上海、成都、天津及广东拥有五大研发中心,未来将基于“轻餐饮”思路加大口味研发。此外,公司目前单品数量为200多个,其中前20大单品贡献约80%的利润,未来在产品结构上将逐步淘汰利润贡献较低的单品,或纳入小龙虾等市场增速较大、利润空间较广的品类。

兴业证券分析师陈嵩昆以绝味食品上市举例说,该企业上市后渠道管控能力有所提升。面对庞大的线下门店数量,公司投入1亿多元进行信息化管理,保证对生产、订单、物流及库存等环节进行实时管控。此外,对加盟商、店长及店员进行逐级培训和管理,同时给予渠道较大的利润空间,增强加盟商黏性。

通富微电子项目在海沧奠基

厦门集成电路产业链日趋完善

本报厦门8月22日电 记者薛志伟报道:21日上午,厦门通富微电子项目奠基仪式于厦门海沧信息消费产业园区举行。通富微电子项目布局海沧,为厦门集成电路产业链补上了关键一环。

据了解,通富微电子股份有限公司是排名全球第八、中国大陆前三的封测企业,是中国大陆封测企业中第一个实现12英寸28纳米手机处理器后工序全制程大规模生产的企业,拥有行业先进封测技术,整体技术能力与国际先进水平基本接轨。

今年6月,该公司与厦门市海沧区政府签订了共建集成电路先进封测生产线的战略合作协议,总投资将达70亿元。该项目建成投产后,作为周围地区唯一的先进封测线,将顺应中国大陆封测业发展趋势,把先进封测从长三角向外延伸,形成辐射闽粤地区及大陆更大范围的封装产业集群,也对弥补厦门乃至整个华南地区先进封测企业的空缺具有重大意义。

海沧区相关负责人表示,当前厦门乃至福建地区尚无大规模、先进制程的封测企业,通富项目落地厦门,顺应了厦门当前大力发展以集成电路为代表的高端制造业的产业方向,补上了厦门集成电路产业链最关键的一环,与厦门联芯、三安光电等共同实现了区域性的产业链垂直整合。

据介绍,近几年厦门集成电路产业发展迅猛。2016年,厦门市出台集成电路产业发展十年规划,确定了到2025年集成电路产业规模超千亿、带动电子信息技术产业规模超3000亿元的战略目标。海沧区按照全市一盘棋、差异化布局、错位发展的思路,全力打造集成电路集聚区,并在今年出台了《厦门市集成电路产业发展规划海沧区实施方案》,以及配套的产业扶持政策和人才政策。

中药产业富农家



8月15日,江西横峰县千亩中药材种植示范基地,农民正忙着除草。近年来,该县紧抓国家大力发展中医药政策的契机,在全县发展“1+N”特色中药产业,建设药用植物园和千亩中药材示范基地,辐射带动各乡镇种植药材近3万亩,帮助农民脱贫致富。 晏华摄

本版编辑 于泳