

经济新方位 品牌的故事(上)

中央经济工作会议提出,“大力提振消费”。2月10日召开的国务院常务会议提出,“强化消费品牌引领,支持新型消费加快发展”。

叫得响的品牌,是企业的鲜明标识,也对消费者具有很强吸引力。当前,一批新品牌顺势而起,他们是如何满足消费需求,做出好产品、提供新体验、创造新场景的?一批老品牌令人耳目一新,他们是怎样重塑生产、营销流程,实现潮起来、火“出圈”的?本版今起推出两篇报道,分别关注3个新品牌和3个老品牌的发展故事。

——编者

消费市场正在变化,形式与内容不断推陈出新。这个春节,从年轻人返乡携带的“新年货”,到春晚节目中“扭秧歌”的机器人,再到热映电影的周边潮玩,年味未变,消费新潮流却在不断涌现。引领潮流的,不乏近年异军突起的新兴品牌,它们创新产品,带来多元消费体验,在差异化中寻找潜力增长点,在个性化里牵引消费新需求,提升对消费者的吸引力。

近日,本报记者采访3家新兴品牌,看他们如何创新产品服务、满足消费需求,实现自身成长壮大。

泡泡玛特—— “为消费者提供更新鲜的体验”

截至2月12日22时,电影《哪吒之魔童闹海》票房已超过94.81亿元,雄踞全球单一市场票房冠军。在影片上映次日发布的衍生品——泡泡玛特天生羁绊系列手办,在天猫旗舰店销量突破10万件,线上线下均取得不俗的销售成绩。

从2016年首款产品上市开始,泡泡玛特商品不断吸引关注并屡获“出圈”。2024年,搪胶毛绒公仔拉布布成为潮流玩具“顶流”,相关系列产品热销,海外粉丝也纷纷到店打卡分享。

包括拉布布在内,2024年上半年,泡泡玛特旗下7个IP收入过亿,总营收超45亿元,净利润10.2亿元,同比增长90%;海外市场线上、线下收入增长同比均超300%。“把潮流玩具卖给大人。”泡泡玛特创始人王宁创业时说的话成为现实。

通过将潮流艺术家的作品建模,形成可感可触可拥有的潮流玩具产品,泡泡玛特同步运营相应IP并提升其商业价值。王宁介绍,泡泡玛特还根据消费者反馈,丰富IP的创意形象,持续打造系列产品。

潮玩IP为何让消费者“上头”?“这些玩具治愈、可爱,看着它们,可以忘却很多烦恼。身边很多朋友也喜欢,我们一起关注新款式,找喜欢的收藏,还给它们定制衣服,创造出独一无二的玩具。”浙江杭州女孩丁馨月说。

潮玩IP蕴含的情绪价值满足消费者的精神需求,成为他们个性表达、自我愉悦的载体。

“我们特意来这里跟拉布布互动。”周末,北京市民刘米来到位于朝阳公园的泡泡玛特城市乐园,“最期待的就是拉布布的表演。”不少粉丝身穿拉布布的装扮,提前半小时等待真人大小玩偶的出场。

拉布布的人气得益于IP创新的厚积薄发,泡泡玛特不仅开发一系列搪胶毛绒产品,还在城市乐园内开粉丝见面会,拓宽消费场景,打造沉浸式体验,让IP形象更加生动鲜活。

2024年上半年,拉布布IP收入6.27亿元,同比增长近300%。“一个IP的生命力和商业价值取决于公司的投入和运营,我们始终在不同的IP找到最适合的产品开发方向,深挖IP内核,开发多元产品模式和玩法,为消费者提供更新鲜的体验。”王宁说。

宇树科技—— “用科技创新点亮消费新场景”

蛇年春晚,一段机器人穿着红棉袄转红

布、跳秧歌的视频,在网络上广为传播,只见它们不时变换队形、舞动身体,还会多角度转手绢、耍花活。这些来自宇树科技的H1型机器人,自带高精度自主定位导航、多智能体协同规划、先进组网方案以及全身人工智能运动控制等高科技,能够实时调整动作,确保步伐稳健、动作整齐。

而在不到两个月前,宇树科技发布的视频里,新款四足机器人“翻山越岭”,具有灵活运动控制能力,同样在网上引发广泛讨论。

频繁引发热议,宇树科技是家什么样的公司,又和现实生活有什么关系?

步入宇树科技,一台外形极简的电驱四足机器人十分醒目,这是公司创始人王兴兴读研时研发的。2016年,王兴兴创办宇树科技,在机器人领域深入探索。

“当时我们察觉到,低成本、轻量级、高性能的四足机器人将成为发展趋势。”王兴兴说。通过模仿自然界中四足动物的运动方式,宇树的四足机器人凭借独特的构造和平衡控制算法,能够行走、跳跃、爬楼梯,自由穿梭于各种复杂环境,也因此工业领域以及安防巡检、勘测探索、公共救援等场景中得到运用。

如今,宇树科技拥有国内外专利超180项,其中授权专利超150项,覆盖机器人核心零部件、运动控制和感知等多个领域。工业领域的科技积累,也为面向消费市场的商业化机器人打开了空间。

“主人,有什么是我能帮助你吗?”“摇摇尾巴,向前走一步。”话音刚落,这只柴犬



图①:在一家泡泡玛特店内,一名顾客在拉布布玩偶前自拍。

新华社记者 孙玮彤摄

图②:宇树科技人形机器人产品。

宇树科技供图

图③:一名顾客在超市内挑选元气森林产品。

元气森林供图

本期统筹:郭雪岩

版式设计:蔡华伟



②

潮流玩具借力‘哪吒’、人形机器人亮相春晚,瓶装饮料主打养生

新品牌,激发消费新活力

本报记者 林丽鹂 窦皓



③

元气森林—— “做符合消费者需求的好产品”

“这两年卖得最好的是茶饮料,现在很多顾客会选糖分少的饮品。”河南郑州市金水区一家便利店的店长于妮说。

传统瓶装饮料糖分高,一直被认为

专家点评

人气品牌成长的秘诀是什么

吴芳

近年来,随着我国经济发展和消费结构不断升级,消费者对产品和服务提出更高要求,更加注重品质,讲究品牌消费,并呈现出个性化、多样化、高端化、体验式等消费特点。市场上涌现出泡泡玛特、宇树科技、元气森林等一批快速成长的新兴人气品牌,它们具有以下三方面共同点:

品牌成长融入时代发展趋势。这些品牌迎合了消费者对健康生活、文化体验以及科技发展的消费需求升级趋势,从而迅速获得市场认同。

品牌定位聚焦细分市场“新赛道”。泡泡玛特深耕文化创意产业,依托IP形象开发文创产品,不断提高知名度。宇树科技专注机器人领域开发,并形成一系列可落地、面向市场的高性能四足机器人产品。元气森林在传统饮料行业的完全市场竞争环境下,成为健康水饮品这一细分赛道的领军企业。可见,准确的市场定位是品牌快速成长的重要驱动力。

聚焦顾客体验打造特色产品。这些品牌在深入研究和满足顾客需求的基础上,通过为顾客创造独特的消费体验,建立起差异

“不健康”。随着消费者越发注重健康饮食,近年来,不含糖、配料表“干净”的饮料成为市场爆款,比如气泡水、无糖茶等。

“好喝不甜是我对饮料的要求,既想要喝点有味道的,也要控制糖分的摄入。尤其亲友聚餐,大吃大喝少不了,饮料必须喝点健康的。”广东广州市民张岱的迷你饮料柜里,摆满多种口味的无糖饮料,其中一款红色饮品最多,这是张岱近来的“最爱”——元气森林的红豆薏米水。

刚满8岁的元气森林通过“0糖0脂0卡”的苏打气泡水,迅速进入消费者视野。中式养生水则是元气森林近两年推出的产品,红豆薏米水、红枣枸杞水、清爽绿豆水……这些饮品一经上市便大受欢迎,仅用4个月就实现销售额破亿。

为什么推出中式养生水?

“这是消费者告诉我们的。”元气森林联合创始人王璞说,想做好产品,就一定离不开用户调研。元气森林在调研中发现年轻人对饮料的要求很多,要喝真原料,不能太甜,还要好喝,最好还能帮助缓解长期吃外卖、坐办公室造成的肥胖、疲劳等问题。针对这些需求,元气森林开发了第一款产品燃茶,又开发出“有味道的水”——中式养生水。

产品创新出来,关键是如何落地,让概念成为消费者手中的商品。几百人的团队从100多种食材中选定三种养生水口味,仅

“谢谢吴警官,心里的一个结算是解开了。以后我们肯定好好生活。”2月7日,听到这番话,吴善民心中一块石头总算落了地。

吴善民是上海市公安局杨浦分局四平路派出所的一名社区民警,为了辖区居民能过好年,他与驻所的人民调解员、律师在春节假期“联动”起来,为化解纠纷忙活了好几天。

“那对母子又吵起来了,这次还蛮严重!”前几天,有社区干部告诉吴善民。

听到这话,吴善民的心一下子就提了起来。

干了十来年的社区民警,这对母子的情况他非常熟悉:母亲阿芳(化名)过去忙于生意,儿子小江(化名)自小由外婆带大。外婆去世时留给小江几十万元,交由母亲保管。小江成家立业,近些年母子俩虽仍住在一起,但却为这笔钱争执不断。

为什么大过年的,矛盾反而更厉害了?纠纷得化解在萌芽状态,吴善民立马就联系了双方。

“那笔钱是外婆留给我的,她凭什么扣在手里?”儿子问。“钱给了他,他乱用怎么办?还是在我手里牢靠!”母亲说。

双方各执己见、互不相让。吴善民从侧面了解到,这两年小江收入不稳定,还有孩子要抚养,压力不小,这或许成了母子矛盾加剧的导火索。

了解事件原委及双方诉求后,吴善民一边对双方耐心安抚,另一边启动“三所联动”机制,联系街道司法所指派的人民调解员刘忠海,以及相关律所安排的驻所律师陶慧婷,正月初三在四平路派出所的“三所联动”纠纷调解室里,专门组织了调解。

“这笔钱归谁支配,首先要从法律上搞清楚。”陶慧婷发挥律师的专业优势细致分析,小江早已长大成人,阿芳不再是其监护人,那么这笔钱款理应收归小江支配。

“三所联动” 解一对母子心结

本报记者 张璵 巨云鹏

这一番法律问题的答疑解惑,母子二人都表示了认可,但更关键的心结却未解开。

母子二人从20多年前的往事说起,各说各的理,一说就是一个多小时。刘忠海明白,问题的症结是亲情出现了裂痕,调解的突破口也在于解开心结。

刘忠海与民警、律师合计之后,三人决定进一步聚焦亲情,“法理情”并用化解矛盾。

“都是一家人,怎么能一分一厘都分得清清楚楚?”

“血浓于水,终究是母子情深,儿子更是母亲以后的依靠,这份亲情不是钱能衡量的。”

“家里都有第三代了,大过年的吵吵闹闹,谁想过对孩子有多大影响?”

经过两个多小时苦口婆心的沟通,母子二人的情绪终于缓和下来,心结也一点点被打开。

“其实谁不想一家人团团圆圆、和和睦睦呢?”

经过调解,母子二人袒露心迹,决心彻底拔掉扎在他们心中多年的“刺”,双方同意,等春节假期一结束,阿芳就到银行办理转账,把剩余的欠款交还儿子;儿子也不再生气冲动,有话好好说,一家人仍住在一起。

假期后,母子双方如约落实了调解协议,这起纠纷看起来得到圆满化解,但吴善民的工作还没结束。“许多矛盾是冰冻三尺非一日之寒,‘三所联动’后续还得跟进,像这样的家事纠纷往往比较复杂,要多关注、多疏导,让大家的生活越来越和谐。”说着,吴善民又往社区的方向走去。

统计部门将进一步深化统计核算改革 完善国内生产总值核算

本报北京2月12日电 (刘志强、宋佳航)2月11日至12日,全国统计工作会议暨国家统计局党建工作会议举行。会议提出,2025年,统计部门将牢牢守住统计数据质量生命线,扎实做好各项重点任务,为高质量完成“十四五”规划目标任务、实现“十五五”良好开局提供优质统计服务。

重点任务包括:持续优化完善统计制度方法,健全统计分类标准,加快推进经营主体活动发生地统计,建立健全数字经济、网上零售、粮食和大食物、乡村振兴、城市高质量发展、文化、人口就业等领域统计制度;进一步深化统计核算改革,完善国内生产总值核算,改进全国资产负债编制方法,认真编制投入产出表和供给使用表,加快推进重点领域统计核算改革;加强统计法治建设,多措并举防治统计造假,扎实做好统计立法普法工作,加强统计监督与其他各类监督贯通协调;扎实开展普查调查,深度开发利用第五次全国经济普查成果,认真筹备第四次全国农业普查,组织实施好各项常规统计调查;强化统计监测分析和发布解读,加强对新质生产力、碳排放、消费投资、社会民生等领域统计监测,做优常规统计数据发布,强化经济热点、群众关切问题解读。

生态环境部要求逐步降低填埋处置量 加强危险废物环境治理

本报北京2月12日电 (记者寇江泽)生态环境部近日印发《关于进一步加强危险废物环境治理 严密防控环境风险的指导意见》。

指导意见提出,到2026年,全国危险废物环境重点监管单位实现全过程信息化监管全覆盖。到2027年,全国危险废物相关单位基本实现全过程信息化监管全覆盖,危险废物填埋处置量占比稳中下降,利用处置保障能力和环境风险防控水平进一步提升。到2030年,危险废物全过程信息化监管体系进一步完善,全国危险废物填埋处置量占比控制在10%以内,危险废物环境风险得到有效防控。

在严格管控危险废物填埋处置方面,指导意见要求,逐步降低填埋处置量。强化环境监管,逐步限制通过利用、焚烧等处理方式可减量的危险废物直接填埋。同时,大力推动危险废物填埋处置量占比稳中下降,促进危险废物源头减量和资源化利用。在医疗废物收集处置方面,指导意见提出,推动建立市域医疗废物集中处置能力有保障、偏远地区集中处置与就地处置相结合、动态完善“平急两用”处置能力作备用的医疗废物收集处置体系。继续推行医疗废物集中无害化处置。