

广东万和新电气股份有限公司

创新发展 国民品牌焕新机



万和电气推进数字化转型,打造出一个更低成本、更高性能、更大柔性生产制造能力的全供应链管理体系。

打开与年轻人对话的“窗口”

消费者无论是行走在高铁、机场等人流大的场所,还是打开热门综艺节目,都能看到万和电气的身影。“以往我们在品牌发声方面做得不够。年轻人是未来消费的主力军,我们要用年轻人熟悉的方式和他们沟通。”万和电气董事长兼总裁卢宇聪说。

早在2015年,万和电气就开启了品牌年轻化之路:万和电气携手《向往的生活》综艺节目,借助头部综艺流量,积攒了良好的口碑,并陆续与《青春有你3》《暖暖中国味》《这!就是街舞》等年轻人喜爱的影视、综艺节目深度融合;2021年,万和电气还宣布签约乒乓球世界冠军孙颖莎为代言人,吸引了更多年轻人关注。

为了进一步迎合年轻人的消费习惯,万和电气还专门推出针对高净值人

群的套系化热厨整体解决方案“颂芙”,还有青春、时尚的小家电品牌“聪米”,在营销方式上也采用了更年轻的打法。

“我们在抖音、快手、小红书、B站等年轻人喜欢的平台上加大了投放力度,也非常重视直播带货新模式。”卢宇聪说,事实上,在电商直播还不是非常火的时候,万和电气就率先成立电商团队,打造自己的直播基地,“现在该团队已超200人规模,除了承接自有品牌直播外,还为其他企业的品牌赋能。”

今年,随着万和电气董事、监事和高级管理人员换届,以卢宇聪为首的年轻一代全面介入公司管理后,万和电气年轻化之路将持续迈向“深水区”。“现在回头看,品牌年轻化是一个正确的选择,无论是产品终端价格还是销量都有了相对提升。”卢宇聪说。

投入超1.3亿元探索数字化转型

走进万和电气燃热钣金车间,“5G+工业互联网”运行智能监测屏幕实时显示着设备状态、设备间连接的数据、生产异常情况等,数据以秒为单位不断闪烁跳动。

2003年起,万和电气就开始探索数字化转型,并在2015年全面铺开,截至目前已投入超1.3亿元。

在制造端,万和电气在工厂和各个生产车间都装上了嵌入式传感器、执行器、处理器等,引入ABB集团旗下的机器人,将机器人生产与制造相结合。“钣金车间实现数字化之前,曾经需要800名工人。现在焊接、冲压等生产流程自动化后,只要50人不到。”车间技术人员说。

对于万和电气来说,数字化转型并不

止步于制造能力提升。万和电气先后引入ERP、CRM、SRM等多个数字化系统,拉通了企业计划、采购、销售、仓储等各个环节的数据,打造出一个更低成本、更高性能、更大柔性生产制造能力的全供应链管理体系。

以营销数字化为例,万和电气利用数字化工具打通营销端各个环节,将以往代理商销售模式变革成合伙人制,直通终端分销商,并结合统仓统配、垂直化财务体系,实现了客户订单制、送装一体的变革。“在年销售额20亿元的市场规模下,代理商制会让万和电气积压超8亿元的库存,现在在同等市场体量下,万和电气常规库存只要2亿元左右就能满足。”卢宇聪说。

持续创新形成独有的竞争优势

近年来,随着消费升级和数字技术不断迭代,消费者对家电产品的安全性、智能化、套系化等方面提出了更高要求。

万和电气直面市场趋势,首创全链路安全防护技术,带领行业共同迈向电热安全3.0时代;提前布局厨房智能空间,通过整合家居生态链资源,向市场推出更加完整的解决方案;推出行业首款5G热水器,将热水器从简单的产品变成可以实现全屋家电互通的服务载体;重点加强燃烧系统、直流变频吸油烟系统研发,实现整机功能差异化……

“目前,万和正围绕‘1云·2N战略’,持续提升公司面对5G时代的智能制造、产品智能及全屋热水、智能厨房、智能厨卫空间等场景的解决方案能力,构建万和电气新型竞争优势。”卢宇聪说。

以氢能产品开发为例,目前万和电气已在氢能利用方面取得技术突破,形成独

有的竞争优势。其中,万和电气参与的“中低压纯氢与掺氢燃气管道输送及其应用关键技术”入选了科技部高技术研究发展中心发布的17个国家重点项目氢能技术重点专项。

目前,万和电气已有掺氢和纯氢的产品面世。万和电气技术研发中心负责人透露,在东北、华北地区万和电气有含氢类产品的示范项目,目前设备运行一切正常。

“万和电气将继续保持热水器品类的市场优势。利用三年时间,抢占厨房电器市场份额。”当描绘未来发展图景时,卢宇聪说,未来5年,万和电气全产业链将会变得更加信息化与智能化,将会给消费者提供更加完善的万物互联与暖通设计解决方案。同时,万和电气还会积极向浴室和厨房两个空间进发,将两个空间的所有产品做得更细,更创新,并将其集成成一个商品去售卖,实现套系化产品销售。

广东健力宝股份有限公司

破局冲高 重回“魔水”时代

健力宝最早以“东方魔水”的称号风靡全世界。在股权几经变化之后,现在的健力宝早已脱胎换骨,开始具备了新角色和新特征。在5G数字驱动下,其数字化供应链能够实现降本增效效果,新的子品牌也逐渐赢得了部分市场。健力宝是如何在饮料赛道内卷情况下破局的?记者走进广东健力宝股份有限公司(以下简称“健力宝”),去体验国民老牌的新篇章。

文/佛山日报见习记者王志敏 图/佛山日报记者陈意威



1 这就是中国健力宝经典产品墙。

2 在健力宝GTM馆内,搭建有直播间用于带货。

产品矩阵从单一到多元

“无糖产品是一个风向标,意味着市场开始关注健康需要。”健力宝助理总裁赵永刚介绍,健力宝从2017年开始陆续推出了健力宝无糖系列、爱运动系列、花果茶系列、能量饮料系列等。

从最开始关注运动饮料,到后来布局多个饮料系列,背后折射的是饮料行业的细分领域的变化。2019年以来,主打健康的“0糖0脂”汽水在消费市场表现良好,市场规模同比增长近50%,消费者对健康的需求越发关注,健力宝瞄准年轻用户对健康的偏好,在原有运动饮料细分市场基础上,推出健力宝微泡水、健力宝纤维+和超得能,并且推出低

糖低卡的果汁茶系列。

新品的研发离不开健力宝近些年在人才团队的布局。2021年,健力宝和中国食品发酵工业研究院达成合作,推出的超得能利用颠覆性创新技术“复合蛋白肽”开辟肽能量饮料行业新赛道。同年,与食品专业顶尖院校江南大学达成合作,成立联合研究中心,聚焦大健康饮料。今年9月,健力宝与苏炳添速度研究与训练中心通过“校企联动,研产一体”模式,借助一手的训练数据和分析成果,加速中国健康饮料的研发生产。

赵永刚认为,进入大健康饮品赛道能

够符合当下社会对健康活力和美好生活的愿景,而与研究所和院校的合作旨在储备技术并将其运用于未来的产品。

除了加码“健康”领域,健力宝也同时发力“国潮”系列产品。健力宝联合热门IP故宫博物院推出了故宫文化罐、龙凤呈祥瓶、太平有象罐,与人民日报新媒体联名东方魔力罐等联名产品。

电商数据显示,“国潮”系列产品中,复古经典包装销量远超联名款产品销量。可以看到,尽管健力宝发力多个子系列产品,但是主线不乱,明星产品依旧是健力宝橙蜜味运动碳酸饮料。

玩的时候,景区很多人看到自己戴的健力宝周边“渔夫帽”想要借走拍照,甚至购买。这样的周边产品,健力宝的品牌馆里还有很多。运动水壶、帆布包、T恤,甚至自行车和饼干,都成为很多人向往的时尚单品。

“我们的品牌和新零售团队也在规划,希望把周边产品拉入销售渠道。”赵永刚表示,这些周边目前主要以赠送为主,线上售卖渠道正在逐步规划。

营销布局从线下到线上

健力宝首次出圈源于1984年奥运会,拿了首枚中国奥运会金牌的中国代表团喝着健力宝的场景,使得健力宝被誉为“东方魔水”,随后几年销量成指数增长。

“我们要打造新一代的‘东方魔水’。”赵永刚表示,在过去38年的摸索中,健力宝很熟悉目标消费市场,这一次为了触达更广泛的消费群体,健力宝用两年时间扩展了近50万家门店。线上部分,健力宝从2016年起入驻

供应链从自动化到数字化

面对众说纷纭的代工项目,健力宝很长一段时间都没有做出回应。赵永刚并不避讳,他说做代工也是一种策略,能够为企业输血的同时学习一些成功产品的经验。

赵永刚举了一个例子,在和某企业合作时,健力宝发现合作企业的响应速度、决策速度很高效,健力宝在合作中也收获了这样的经验并将其运用在系统架构和内部管理当中,“今年开始流程再造,将总部的权责下放给一线的主管,让其能够快速应对和处理事件。”

系统来看,健力宝进行的数字化改造更为全面。健力宝CCR(中央控制室)的大屏通过5G和IOT平台技术对MES(制造执行系统)、6S、TMS(运输管理系统)、生产车间运营情况等进行数据分析集成,通过驾驶舱运营技术来实现大屏展示。

“我们的原料情况能够实时追踪,原先用人工进行记录可能会面临数据的延时和原料的浪费,但是现在不存在这个问题了。”同样,对

于员工来说,进行数字化“转变”也能够更好降本增效。

赵永刚说,一名负责工厂生产管理的员工,数字化前需要巡厂,每天至少走2万步,当所有数据、监控都集中在6S平台和CCR中央控制室之后,他不仅不需要那么辛苦,还提高了业绩。

不过,对于健力宝这类流程化企业来讲,实现产供销一体化的改造是有难度的,销售前端很难预测市场订单,因此会对仓库的周转率、原料的备货产生影响。尽管如此,健力宝依旧能够达到50%以上的产供销协调。

“第一个是供应链数字化,第二是数字营销,第三是数据平台,第四是智能制造,第五是基础架构建设。”赵永刚说,2023年第I期数字化智能化改造结束后,将会实现前、中、后三台的链接。

“目前一些数字化改造还在三水工厂试点,成熟之后会推向全国的4家工厂。最终我们要在2030年要打造零碳工厂。”赵永刚说。