

上海家化：打造闪耀世界的中国品牌

历经双甲子栉风沐雨，跨越三世纪弦歌不辍。

自1898年上海家化最早的前身——香港广生行创立至今，这家民族日化企业已经走过120个年头。她，既是中国美丽健康产业的开创者，引领着时代对美的认知，也是中国日化行业发展历程的见证者，亲历民族日化产业的变革和复兴。

120年来，上海家化始终以国家复兴和振兴民族产业为己任，打造了六神、佰草集、美加净、高夫等许多家喻户晓的品牌，创造出众多先锋时尚产品，为数亿消费者带去美丽与自信。

2018年，首届“中国品牌日”系列活动在上海举办，上海将以此为契机，塑造上海城市品牌，全力打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化四大品牌。

站在新的历史起点上，上海家化再出发。

在上海家化董事长兼首席执行官张东方看来，人们对“上海家化”四个字的传统印象是上海家用化学品，但公司要赋予这四个字全新的含义——“上海”是代表上海服务、上海制造、上海购物、上海文化；“家化”则代表着家居护理、个人护理与化妆品，这是“家”与“化”的来源。

上海家化积极助力打造上海四大品牌建设：公司作为上海代表企业之一，以制造业起家，公司新工厂将在今年投产，树立智慧制造与绿色制造新标杆，助力打响上海制造品牌；同时，上海家化培育的六神、美加净、佰草集、双妹等品牌，成为经典国货与上海品牌的代名词。去年，上海家化还收购了英国皇家婴幼儿品牌 Tommee Tippee 汤美星，将全球优质品牌引入上海，助力打响上海购物品牌；此外，上海家化积极参与“上海旅游节”、“上海时装周”等大型城市活动，其旗下高端品牌双妹彰显东西情西韵，融贯东西的海派文化，助力打响上海文化品牌。



▲上海家化六神系列产品

120周年再腾飞

就在最近，上海家化披露了2018年一季度财报，公司在报告期内实现营业收入18.6亿元，同比增长10.33%；实现净利润1.51亿元，同比增长35.92%。

报告期内，上海家化海内外业务同步发力，营收和净利润同比均实现两位数增长；在2017年成功推出多款新品的基础上，2018年公司旗下各品牌系列产品持续升级并推出新品，广受消费者和市场欢迎；公司渠道创新成效凸显，一季度CS渠道和商超及母婴渠道营收同比有较大增长，线上渠道稳健增长，为公司整体业绩增长注入了源源不断的活力；报告期内，企业经营性现金流进一步大幅提升，销售费用率下降，存货、应收及应付周转天数等经营指标均继续改善，企业经营质量全面向好。

“新时期下，上海家化将坚持‘创新领先、增长领先、品质领先’的发展战略和研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”的经营方针，深入推动上海家化生态圈建设，依托品牌拓展、精准营销、品类挖掘、渠道创新四大发展路径，贯彻高端化、年轻化、细分化策略，打造10亿级别、20亿级别、30亿级别的品牌，不断壮大品牌矩阵，提升品牌影响力与公司整体实力，以实现‘跻身世界一流日化公司俱乐部’的战略目标。”张东方表示。

具体来讲，上海家化将创立生产、研发、渠道营销、品牌管理、资本五大平台，助力公司发展制造、服务、科技三大产业。同时，将融合八大渠道，集中力量发展十大品牌，大力推进上海家化生态圈发展；在品牌拓展方面，公司将持续发展自有品牌、推进发展合作品牌；精准营销方面，公司将建设CRM体系，打造消费者数据平台，深度挖掘消费者需求，进行个性化营销；品类挖掘方面，上海家化将充分挖掘护肤、彩妆、家居、护发、口腔护理的细分品类机会，致力成为品类领导者，抢占万亿规模日化用品

市场；而渠道创新方面，将继续深耕精作八大渠道，实现协同发展，持续推进线上平台、厂商O2O等渠道的创新。

上海家化坚持推出更多更好的创新产品。2017年，公司产品创新达到700多个，即平均每天有2个产品创新或者新品推向市场；同时，上海家化还不断将全球最好的品牌和产品引入中国。上海家化坚持推出高品质、具有鲜明精神与文化属性的产品，并在品牌营销传播中运用数字科技、融入娱乐元素，加强个性互动，以吸引更多年轻消费者关注品牌和产品。

张东方称，“独一无二的上海家化，已经历了第一个120年，正在跨越第二个120年，将对标世界同行，在自己的主场永做龙头”。未来，上海家化将为消费者带来更多优质细分品类产品，以满足消费者对美好生活的追求。

构筑起品牌长城

上海家化的过去、现在、未来的发展，都离不开一个个品牌的支撑，只有构筑起品牌的长城才能扛起中国日化行业的大旗，才能实现打造世界级日化企业的目标。

近期，上海家化持续推出多款匠心新品，六神、美加净、佰草集等经典民族品牌再续优势，再获突破，市场表现靓丽。

六神始终聚焦品牌核心夏季资产。2018年，六神将执行三个“关注”：首先，关注“个性化定制”，品牌将推动经典与潮流的融合，与迪士尼进行IP跨界合作，其最具代表性的经典玻璃瓶花露水也将推出一款经典原香喷雾产品；其次，关注“随时带感”，六神将携手华晨宇推出“六神随行”系列新品，延续夏日清新之旅；再次，关注“畅享全季”，继2017年末推出六神香氛沐浴露系列之后，六神还将继续拓展香氛系列产品，为消费者带来更全面的香氛体验。

美加净是上海家化最为悠久、知名度最高的大众品牌之一，创造了市场上第一

支护手霜、第一支摩丝等多个“第一”。如今，美加净将持续执行重要品类升级战略，尊崇品牌新主张——“天然养肤，养本真之美”，推出新品——“时刻呵护系列”手霜、“雪耳珍珠升级系列”面霜，以迎合面部手部的消费升级趋势。2018年，美加净将在巩固大众面霜、手霜市场地位的同时，拓展防晒、润唇等机会品类，加强品牌力建设，全方位时刻守护中国每一位女性消费者。

佰草集定位于“循平衡理论，承中华文化塑本源之美”，遵循“美白根源·平衡有道”的品牌理念，并于2017年首次启用品牌代言人刘涛来诠释品牌形象。2018年，佰草集将继续上市新品，并对新玉润、新恒美、新七白系列进行换代升级，上市新品包括固态精华面膜、“美之以衡·焕若桃花”20周年限量礼盒、“悦溢彩”彩妆、新瓷意系列等产品，在提供给消费者升级产品体验的同时，更提升了品牌资产。

双妹诞生于1898年，成长于十里洋场，而今，为迎合企业“高端化、年轻化、细分化”的发展策略，双妹发布了新的品牌发展规划，将专注于香氛和彩妆领域，推出“夜上海”系列及“传奇”系列香氛护肤新品，持续完善和补足公司的高端产品线，以满足消费者在此市场上的细分需求，助力上海家化与国际巨头在高端市场的抗衡，并向世界级的日化集团迈进。

只有民族的，才是世界的。长期以来，公司始终坚持国际化战略，推动品牌走出国门，积极响应国家“一带一路”政策，通过自身品牌影响力积极弘扬和传播中国传统文化，使海内外消费者对中国文化有更深层次的了解。早在2008年，佰草集通过严苛的欧盟认证，开始在海外主流护肤品市场法国等国家和地区销售。2015年，佰草集首家海外旗舰店于巴黎核心商圈盛大揭幕。此外，上海家化旗下另一主力品牌六神也在2017年将六神花露水销售到毛里求斯、赞比亚等非洲国家，将中国品牌和中华中草药文化传播到世界各地。



▲上海家化董事长兼首席执行官张东方正在发言



▲上海家化佰草集高端彩妆系列产品

▲上海家化美加净系列产品

上汽荣威：让上海制造品牌更响亮

让上海制造的技术更先进、生产更智能、产品更高端、品牌更响亮。

《全力打响“上海制造”品牌加快迈向全球卓越制造基地三年行动计划》已于近日发布，提出了10个专项行动。其中名品打造、名企培育、名家汇聚、名园塑造这四个行动，是最核心的“标识性动作”；技术创新、品牌创响、质量创优、融合创智、集群创建以及绿色创先等“六创”，将集中围绕“四名”来开展工作。



▲▲图为“全领域大7座车联网豪华SUV”荣威RX8

改革开放四十年，在上海制造中，汽车无疑是一块令人瞩目的“长板”。

其中，上汽荣威始终以用户体验为中心，坚持正向研发，自主掌握、深度累积了大量世界领先的先进技术，不断推动着上汽集团“电动化、智能网联化、共享化和国际化”的“新四化”战略的落地。荣威品牌从高点出发，以前沿的智能科技、领先的新能源技术、高品质的产品、全球化的布局保持着惊人的增速和源源不断的活力，成为了“上海制造”的新名片和中国汽车品牌崛起的新标杆。数据显示，2017年全年，上汽乘用车共销售新车超过52万辆，同比增长62%，比2016年增长了将近20万辆。作为绝对的销量主力，荣威品牌全年销售新车约38.5万辆，占总数的74%。

十年奋斗，打通品牌向上之路

十年磨一剑。

今年4月，荣威RX系列劲销24203辆，同比激增51%，横扫SUV车市。其中，“爆款”“网红”荣威RX5热销近2万，“全能SUV大神”荣威RX3上市

半年热销超4万，“全领域大7座车联网豪华SUV”荣威RX8预售期订单已超6000……而在成功的背后，离不开上汽荣威十多年坚持中高端的产品和技术路线。

2006年10月荣威品牌正式成立，创立之初就坚持走中高端路线，至今已近12年的发展里程。其品牌发展历程可分为以下三个阶段：第一，品牌导入阶段。发布荣威品牌和“创新殊荣，威仪四海”的品牌理念，立足于中高端市场，并推出了荣威750和荣威550两款车型。第二，品牌提升阶段。相继推出了荣威350和荣威950，通过不断集成创新，夯实了“品味科技”，知你知行的品牌内涵。第三，品质驱动阶段。在新能源和互联网趋势下，上汽荣威推出了拥有自主“三电”核心技术的新能源车型和以RX系列、i系列为代表的互联网车型。

过去几年，面对合资品牌向下挤压和国内品牌的低价竞争，荣威“苦练内功”，倾尽所有投入资金和人才，哪怕许多时候“听不到回响”，却从不放弃。在上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理、上汽技术中心主任王晓秋看来，荣威

发展都是依托于整个技术团队的进步，首先要把“基本功”练成熟了。如果没有强大的研发能力，荣威品牌想往上走是肯定不行的。

荣威精准把握汽车科技发展大方向，瞄准世界科技前沿领域和顶尖水平，通过在全球招聘技术研发人才、汽车设计等高端人才，将团队打造成了一支国际化的团队。在起步时，荣威研发工程师不到700人，如今已经建立起一支近4000人的研发队伍。上汽在全球招聘技术研发人才，在英国设立了研发中心，在硅谷设立投资公司捕捉前瞻技术。人才团队的建设，为上汽的产品注入了高品质“质造”的基因。

核心技术是国之重器。荣威率先精准把握科技发展方向，发布了具有前瞻性的“芯动战略”，推出两大技术品牌——“NetBlue 蓝芯”和“NetGreen 绿芯”，分别专注于传统动力和新能源科技。其中，在蓝芯方面，荣威拥有MCE系列、SGE系列缸内直喷发动机、TST6速双离合变速器、TST7速双离合变速器以及新一代发动机启停系统等，真正做到了国际先进、国内绝对领先；绿芯方面，荣威已经在“纯电动、插电强混、

燃料电池”新能源汽车三大技术领域均拥有全球领先技术和自主知识产权，并自主掌握了“电池、电机、电控”的三电核心技术，还荣获了2017年度国家科学技术进步二等奖，获得了市场和消费者的广泛认可。

在智能网联方面，上汽和阿里巴巴联手打造了全球最先进的互联网汽车智能系统——基于AliOS的斑马智行解决方案，为用户带来远程车控、人工智能语音、大数据个性化导航的诸多人无我有、互联网功能。这套系统还支持无限迭代升级，并于2017年12月28日开启了全球最大规模的互联网汽车在线升级，真正让汽车常用常新。

如今，相比其他兄弟品牌，荣威的向上之路走得明显更加顺畅。

荣威RX家族 新品名品强势出击

“名品”是上海的固有优势。上海提出，要着力打造500项市场美誉度高、质量掌控力强的制造精品。而在其中，荣威RX系列无疑是佼佼者。

从2016年开始，荣威在国内市场掀

起一波不同寻常的产品更替高潮。

2016年在杭州，互联网汽车新品荣威RX5在全球率先推出。荣威RX5自上市以来持续热销，连续8个月销量破2万辆，累计销量超41万辆，成为全球销量最高的互联网汽车，以过硬的实力与市场认可树立了互联网汽车性价比标杆。

2017年荣威RX3闪亮登场。调查显示，不少选择了荣威RX3的用户，都对荣威RX3的高颜值、低油耗，以及智能车载系统和丰富的配置等赞不绝口。

2018年北京车展上，代表上汽自主研发最新成果、最高水平的荣威RX8以16.88万元起的价格开启了智能网联汽车的新时代，进一步展现上汽面向未来、创行不止、走在前列的风范。在车展现场，王晓秋介绍：“我们通过最好设计，用最好材料，最好的工艺做最好的品质，体现荣威RX8的豪华。我可以非常自信地说，荣威RX8所有的材料都是最好的，这就是我们的豪华。”

“荣威把每做一台车都当成一场考试，要做好每一道题。”王晓秋表示，荣威品牌一直在进化，不仅仅是荣威RX8。从上汽荣威的产品线可以看到，每一款产品相比前一期产品都是巨大的进步，不论

造型、内饰、性能，还是配置。

荣威RX8道劲有力、昂扬挺拔的车身，为驾驶员提供了足够强大的气场和安全感。RX8轴距长达2850mm，长宽高分别为4923/1930/1810mm（行李架高度为1840mm），车身尺寸方面全面优于汉兰达等同级对手。值得一提的是，第三排的膝部空间达到105mm，比多数合资竞品多出近一倍，彻底打破以往7座SUV第三排座椅过于鸡肋的印象。

此外，荣威RX8还配备了SuperPilot智能驾驶辅助系统，涵盖了6种驾驶模式。中国地域辽阔，互联网汽车用户很多，荣威会通过不断收集用户的用车大数据，不断升级，更新系统、更新服务，未来会渐渐实现更广阔的全场景覆盖。

这样的产品迭代，不是改头换面，也不是个别环节的技术创新，它代表的是汽车工业体系的深层变革。在荣威的探索尝试中，当汽车第一次插上互联网的翅膀，她已不再是一台冷冰冰的机器，而开始成为一个有“温度”的伙伴；当汽车第一次装入人工智能的大脑，属于汽车的“灵性”将被激活。

大江东去，百舸争流。惟奋斗者进，惟奋斗者强，惟奋斗者胜。