

从国货到大牌

国潮品牌能否久红不衰?

在海外因疫情导致生产滞缓、国内大循环持续畅通的背景下,国货消费引领潮流,成为促进我国经济增长的重要内生力量。国货崛起开辟了消费市场的一条新赛道,国货品牌正呈现出专业化、年轻化、细分化的趋势,不少国牌在产品时尚化、高端化、全球化上取得明显突破。

国潮的“满园春色”已不再局限于国门之内,而大举飘洋出海。商务部数据显示,2021年前三季度,我国货物出口增量占GDP增量的比重达27.8%,创10年来同期新高。国货品牌正通过加强产品核心竞争力和附加值、优化渠道与全球供应链整合能力,在国际市场上占据越来越

多的份额。

消费潮流总是一波波更替,国货品牌前浪被后浪拍打在沙滩上的案例比比皆是。这一波国货国牌风潮,风力有多大?风源何在?能否持续久立风口?如何抓住国潮机遇,追赶国际大品牌,将一时爆红变为久红不衰?

国牌渐自信:国货岂无国人爱

老品牌换新,传统品牌升级,新锐品牌兴起。如今,我国消费市场日益呈现新气象,科技赋能的“中国智造”对国外品牌的替代能力不断增强,买国货成为青年一代热捧的新时尚。短视频传播、口碑传播、体验式消费、一键购买等,进一步提升了国货品牌的市场占有率。

经济社会快速发展,国家实力和国际地位空前提高,国人的爱国主义、民族认同感、文化自信日趋强烈,在此大背景下,中国大众消费者对国货品牌和支持度也随之提高。

2020年,疫情催化耐克和阿迪达斯下沉市场,频繁打折促销。起初,不少国产鞋服品牌销售量受到冲击。但到2021年3月,H&M、阿迪达斯、耐克等国际品牌的销量与市值急转直下。

“对国货品牌来说,这是一个重要的拐点。”安踏体育用品有限公司企业传播高级总监姚鹏说,青年一代见证了中国经济的快速发展,他们的“爱国滤镜”为国货品牌消费注入新动能。

在名创优品董事会主席、首席执行官叶国富看来,中国大众消费认知发生重大变化,国人的潮流时尚需求井喷式爆发,人们不再将目光局限于国外品牌,中国本土的潮流时尚产品逐渐成为大众消费新宠。

越来越多的国货将新技术、新潮流融入品牌文化,以全新的姿态刷新中国大众视野。“以前国货总是被打上无品牌、质量差、设计难看等标签。现在国货品牌发展越来越注重品牌塑造,不仅产品品质过硬,在产品设计上也颇具美感。”成都极米科技股份有限公司董事长钟波说。

政策优势、文化自信和科技腾飞为国货品牌提供了广阔的发展空间。在各种合力助推下,国货老牌乘势而上升级产业链,赢得海内外市场认可。

——与时俱进,积极拥抱网络平台,“种草”青年消费市场。成都蓝风(集团)股份有限公司是川渝地区最早的一家日化企业,自1980年开始生产护肤品,目前旗下有春娟黄芪霜、宝宝霜等畅销川渝的产品。集团董事长董俊接受记者采访时表示,互联网重塑了零售业态,网购平台帮助国货老牌打破了传统商场中国际大牌占主导的壁垒。短视频和社交媒体平台蓬勃发展,带来了新兴的流量,也改变着消费者获取产品信息的途径和购买产品的方式。

——加大科技研发和创新力度,提升产品竞争力。“产品力永远是国货发展的基石。”姚鹏介绍,在研发上的高投入为品牌带来了技术和专业的沉淀。2020年,安踏的研发支出高达8.71亿

元。基于研发投入和专利技术支持,安踏不仅跻身行业领先地位,也逐渐追赶上国际品牌的步伐。

“如今,越来越多国货品牌在海外市场得到认可。”北京2022年冬奥会和冬残奥会官方健身器材供应商、舒华体育股份有限公司品牌总监王伟介绍,舒华体育将智能化软件技术和健身器材硬件技术相结合,逐步打造成“硬件+软件+课程内容+专业健身教练”的健身平台,全面实现全场景智能化、科学化健身。

——多渠道清库存稳市场,巩固强化传统制造业企业供应链优势。福建省泉州石狮市是国内主要鞋服批发集散地之一,拥有8000多家上下游企业,从配料到成品再到电商,形成了完整的服装产业链条。面对疫情带来的货物积压、海外市场“冷冻”、资金链紧张,石狮市充分利用产业和电商平台优势,依靠直播带货的模式,引导传统制造业企业及时转型,化解库存危机。

穿国货鞋服、品新式茶饮、用国产美妆……国货潮推动下,新兴品牌探索出多条差异化发展路径。

——瞄准目标人群,打造个性化消费。古由卡电子商务有限公司新零售运营总监洪洪及莹告诉记者,公司从2015年正式走国货潮之路,每年的销售额呈翻倍式增长。同时,抖音等直播带货平台对产品品质要求越来越严,年轻群体消费升级,凸显“不怕贵只要值”的新消费理念和“我的购物我做主”的消费个性。

——严格品质把控,打出国货口碑。极米科技成立于2013年,专注于智能投影和激光电视领域,2018年在投影机市场的出货量位居国内第一,在国内市场首次超越国际巨头爱普生和索尼,终结了外资品牌在中国投影机市场称霸15年的局面。

“只要产品能够解决年轻人的需求和痛点,他们就愿意为产品买单,而且,更加注重品质和体验。所以,在基于Z世代的需求去做产品时,一定要把产品做好,做到极致。”钟波说。

——深挖文化内涵,讲好中国故事。国货品牌在影视音乐、文创、文旅等领域与各大IP融合,打造出多样产品,力争在年轻消费群体中成为“爆款”。不少国货品牌积极挖掘传统文化资源,将其转化为文化产品,既丰富了企业的产品线,也带来可观的销售成绩。沈阳德氏冷饮食品有限公司董事长王德刚介绍,2021年他们与沈阳故宫博物院联名推出的文创冰激凌产品,为其在天猫平台的销售额带来了近100%的同比增长。

国牌当自强:小心抄袭陷阱

国内乃至全球消费结构正面临大迭代、大调整、大整合的风口和变局,新兴消费大潮涌动,资本对新消费品牌热情不减,消费者对国货的青睐与日俱增。做强做优国牌不仅机遇难得,而且关乎中国经济高质量发展。然而,无论是在品质升级、创新投入,还是在运营机制、品牌溢价等方面,国货仍须破解多重难题。

鸿星尔克捐款爆红现象、蜂花倒闭闭店引发关注等热点事件,挑动着大众对国货品牌的情怀加持,也从侧面追问国牌如何涵养持续生命力这一关键问题。

“无论是老牌国货还是新国货品牌,从‘白牌’成长为‘大牌’乃至国际性品牌,目前都还处在品牌塑造和推广的起步阶段,需要依靠科技创新和质量提升久久为功。”新国货品牌诗裴丝创始人、CEO郑如晶说。

孔雀表业(集团)有限公司前身为辽宁手表

厂,位于丹东市,始建于1957年,20世纪80年代中期是孔雀手表发展的鼎盛时期。孔雀表业(集团)有限公司董事长梁卫东坦言,进入90年代以后,受到进口手表冲击,公司的产品没有跟上市场的节奏,丹东的手表工业逐渐淡出人们的视线。

自2008年企业转制后,孔雀表业共投资上亿元人民币用于机芯研发。2014年,企业实现营业收入过亿元,结束了长达20年的亏损。2020年孔雀表业实现销售收入3亿元,税后净利润5000万元。“我们的目标就是让中国的品牌手表都跳动中国芯。”梁卫东表示,让更多消费者知道孔雀表,让戴孔雀表成为一种国潮时尚,仍是公司下一步要解决的难题。

加强跟高校、研究所等科研机构的合作,是国货品牌提升溢价的重要方向。但高校科研成果转化成本高,从科研到规模应用时间较长,对众多初

创型中小品牌企业来说,是一个不低的门槛。

诗裴丝是一家新锐头部洗护品牌,企业创始人郑如晶在创业过程中意识到,快消品的主要市场常年被国际品牌占据,国货潜力巨大。“事实上,快消品也有高科技含量,特别是回到原料研发上游,更需要基础科学创新的支撑。”郑如晶认为,中国美妆个护看似红红火火,其实有很大一部分原料需要靠进口加工,初级原料到工业原料这一环节最大的利润被国外高科技企业“切”走,留给国内品牌的利润空间就很低,国货品牌较为被动。

消费市场运营成本高企,依然困扰着国牌企业。日化企业成都蓝风(集团)股份有限公司董事长董俊介绍,企业技术研发的投入占到整个经营成本的5%左右,但还是远远不够。由于营销成本高,制造业企业的利润空间较小,投入研发和品牌建设等的资金就相应捉襟见肘。

近3年,国际品牌纷纷入驻各大电商平台,国货品牌的竞争压力进一步加大。2021年“双11”天猫美妆品牌Top10中,有9个是国际品牌,国货品牌仅薇诺娜进入榜单。国货品牌享受到电商平台带来的红利,但目前电商平台多,直播间又集中在头部主播,广告、关键词竞价机制、吸引流量都需要付出巨大的成本,有不少品牌是花钱赚吆喝甚至贴钱赚吆喝。

“国潮”频频被“国抄”,“抄袭成本低、维权成本高”也在阻碍国货品牌创新。中小企业商家普遍反映,在一些电商平台里,新款一出,马上就有便宜的仿款在网上卖了。一件品牌的衣服,在淘宝、拼多多等平台上可搜索出多个价位款式相同的服装,甚至出现跨平台抄袭的问题,具有一定隐蔽性,导致“劣币驱逐良币”。

国货品牌的塑造和壮大,是推动中国经济高质量发展中的重要一环。国产品牌最终拼的是创新能力,因此,要让国牌风潮持久,首先应践行创新驱动发展,持续提高底层核心技术能力,真正提升国货品牌的科技含量。名创优品董事会主席、首席执行官叶国富认为,品牌的自信来自技术的自信,只有技术赶超国际品牌,国产品牌的自信才有底气。

郑如晶认为,让科研成果赋能国货品牌,需要政策引导,也需要高校及科研机构结合市场需求,提供更加灵活的科技转化方案。国货品

国牌谋出海:让中国的成为世界的

中国品牌在全球疫情下危中寻机、加速出海,出口总量增长明显,品类更加多元,畅销单品层出不穷,市场前景广阔。面向未来,国牌出海亟须在提升核心技术自主研发能力和跨境营销能力等方面持续发力,赢得竞争力和美誉度,逐步缩小与国际品牌的差距。

2021年12月,国货彩妆品牌花西子海外官网的整体销量翻倍增长,限定版同心锁口红卖到“断货”。花西子品牌部负责人朱健说,2021年3月,花西子从日本开启出海之路,同心锁口红上线首日便挺进日本亚马逊口红销售榜小时榜前三,蜜粉、高光产品也挤进亚马逊销售榜小时榜前十。

花西子出海1年间,许多日本网友非常喜欢花西子西湖印记礼盒设计中表达出的东方美学,苗族印象礼盒甚至引发日本用户的代购,价格从900元人民币被炒到2000元人民币。爆款产品“同心锁口红”灵感源于中国传统文化故事,其设计一度被日本周边开发公司TEAM JOY抄袭而掀起风波,最终“山寨版”不得不下架。

2019年,比音勒芬与故宫宫廷文化首次合作推出“比音勒芬×故宫宫廷文化联名系列服饰”,把富有中华文化的元素和寓意融入服饰设计中。一场关于高尔夫运动与中国传统文化的国潮风就此展开。随后,从“天官赐福”系列,到“天圆地方”系列,再到“奉天承运”系列,比音勒芬与故宫宫廷文化合作推出多个联名系列,在一次次中华文化与现代时尚的碰撞中,带来了极具传统特色的产品,向世界展现了中华文化的魅力。

据朱健观察分析,中国制造第一波出海,更多的是产品出海,主打性价比;第二波出海,成就了一批中国品牌,在品牌调性、风格方面更多跟随西方的美学体系和价值观。“现在是第三波出海,不少品牌开始做真正的原创,承载中国文化、中国美学、中国创造来提升竞争力,以更高的品牌定位走出去。”

舒华体育股份有限公司品牌总监王伟伟说,国牌在科研能力和品牌价值方面与传统国际品牌竞争还存在核心差距。疫情下国际物流和政策变化的不确定性也给贸易带来影响,很多国货品牌基于现实困难延缓了出海步伐。手机、投影、汽车等行业,目前暂时处于核心部件比如芯片供应紧缺的困境。

“目前我们的手表都是在模仿瑞士的机芯工艺,还没有能力自主设计出一款机芯。假如说瑞士表的机芯是艺术品,日本表的机芯是工业产品,孔雀表的市场定位则是做出既有艺术表达又能工业化量产的工艺品,这就需要专业拔尖人才支



适应现代审美、经过改良的中国传统服装深受消费者青睐。

牌也要有定力和战略眼光,肯在科研上加大投入,逐渐转化为产品竞争力,不再走一味重营销的老路。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉研究发现,中小国货企业存在这样一个矛盾心理——想加大科研投入,但又怕投了没效果,试错成本高、时间周期长;与此同时,有很多高校、科研机构的研发成果没有走向市场,成果没有转化。政府可以搭建平台,将企业与高校、科研机构对接起来,促进科研成果转化,从而实现双赢。

做强做优国牌,当前尤其需要规范电商平台,加强知识产权保护。欧阳日辉建议,相关部门需要加强市场秩序监管,对滥用市场支配地位的行为予以规范,同时加强对国货知识产权的保护,对模仿和抄袭的情况加大处罚力度,而目前的处罚力度还不够,违规成本低但收益高。

多位受访品牌方建议,应敦促平台主动开发算法筛选同质化商品,加强对以低价为卖点的劣质商品的筛查与监管,培训专业团队做好质量把控,防止平台假货、劣货泛滥。

孔雀表业(集团)有限公司董事长梁卫东透露,在孔雀表所在的辽宁省丹东市,想要引进钟表理论与金属材料相关的高学历人才十分困难,而近年来孔雀表业新入职的工人在钟表理论与实际操作方面往往达不到企业要求。

孔雀表业副总经理杨威同样有此忧虑:“仅靠大专学历的员工根本不足以支撑企业自主设计机芯,需要员工有博士以上的学历,需要具有工匠精神,掌握精密技术的传承人。”

除了引进人才、留住人才,中国品牌出海还需充分做好本地化的创新,避免“水土不服”。名创优品相关负责人表示,包装食品、饮料、文创等行业,在不同市场有不同的行业标准,也有差异明显的消费者偏好,这就要求品牌对当地文化、当地用户有深刻的洞察。

跨境营销能力直接决定了海外可撬动潜在客户群体的大小,而海外市场的传播链路、形式、媒介等与国内相比均有差异,因而国货品牌需要制定完备的营销方案,多方联动搭建出海获客链路。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉提出,国货出海,需加快完善全球供应链管理,加强服务和售后能力,也需要数字经济和实体经济深度融合,跨境电商平台、数字供应链技术、国际物流等协同发展,推进中国品牌 and 供应链的共同全球化。

疫情下,很多海外消费者转向线上,许多国产品牌正利用在电商方面的优势加快走出去步伐。与此同时,顺丰、菜鸟、京东等物流集团正加速建设海外仓和海外分拨中心,搭建密集的干线和海外末端配送网络,参与打造与中国产业链优势相匹配的供应链优势,为中国品牌“一键卖全球”按下加速键。得益于强大的全球供应链整合能力,名创优品等品牌正对标国际龙头建立起全球零售管理网络。

如今,直播购物日益成为重要的线上营销方式,国货品牌可以借力直播为产品“种草”,高互动强化海外顾客对产品信任感。另外,随着网红的出现,数字营销出现新变化,KOL(关键意见领袖)为品牌代言并与消费者互动,从而影响消费者的决策方向。国货品牌可以通过选择与合适的海外KOL合作进行品牌营销,加深海外顾客对产品核心信息的认知,有效植入品牌印象。

全球化智库副主任、高级研究员刘宏提醒,中国品牌出海要提高管控合规和法律意识,注重知识产权保护。特别是在设备制造、食品制造等领域,注意符合国际标准和规范,同时加强环保意识与社会责任,树立正面形象。 据《半月谈》



在首届中国国际消费品博览会上,众多融入潮流元素的国货分外亮眼(资料照片)。 新华社发