

国货品牌高质量发展 华熙生物提交科技赋能答卷

■ 王惠锦

在全球经济中,越来越多“中国品牌”步入与国际大牌同台竞技的阶段,“中国品牌”正在成为新的世界语言,比如互联网领域的腾讯、计算机与通讯领域的华为、生物科技领域的华熙生物、食品与饮料领域的茅台、短视频领域的TikTok等。世界品牌实验室发布的2021年《世界品牌500强》排行榜中,中国品牌入选44个,而在“中国品牌日”初设的2017年,中国仅37个品牌入榜《世界品牌500强》。中国品牌正稳步而有力地崛起。

国家培育、市场起势， 实力出圈的品牌成为发展样本

今年4月,工信部定调要在要在食品、家用电器、化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育200家智能制造示范工厂,打造200家百亿规模知名品牌,展现出国家对国货品牌发展的重视。

而引领国货崛起的“领头雁”们,正在成为国内各品牌、企业研究学习的样本。作为生物科技企业的华熙生物以技术赋能打造功能性护肤品,自2018年“故宫口红”火热出圈后一直备受关注,业绩不俗。

企业定位决定了企业发展路径。华熙生物从玻尿酸(透明质酸,HA)原料起家,15年前就已经成为全球最大的玻尿酸产销企业,随后攻下高壁垒的医疗器械领域,继续将生物科技赋能到更广阔的生命健康终端消费领域,包括功能性护肤品、功能性食品等。期间大量对生物活性物的基础研究和应用基础研究(以下简称“两个研究”)让华熙生物具备了强大的终端应用延展能力。

在化妆品领域,华熙生物与传统大日化企业就有明显区分,是国内最早提出了“功能性护肤品”理念的一波企业。而且,华熙生物的功能性护肤品是以生物活性材料为基础,以医药的标准和逻辑进行开发的,如今塑造了包括润百颜、夸迪、米蓓尔、BM肌活等在内的多个功能性护肤品品牌,并且该业务连续三年实现超100%增长。其中润百颜已经实现年营收突破10亿元大关,夸迪也以9.7亿元紧随其后。

华熙生物曾表示,功能性护肤品业务可以快速发展有外部和内部两方面因素。

从外部来看,近年来中国的人均GDP达到1万亿美元,这对以护肤品为主的整个消费主动型领域来说,是一个从成熟期到爆发期的利好节点。对于当下的主力消费者群体来说,Z世代人群并不迷恋于国际大牌,更重要的是自己去网上探索认为值得相信的信息,更多的去尝试认为能够解决自己切身问题的产品。这是消费者端的差异,也是国货护肤品崛起的重要优势。



从内部来看,华熙生物根植于核心能力,即生物科技和生物材料,深入护肤原理进行基础研究,要求穿透产品品质与功效,以解决功能诉求为核心,强调健康与安全,通过洞察和挖掘消费者需求,利用技术优势,不断拓展功能性护肤品的深度和广度,同时与知名科研院所及三甲医院开展合作和课题共建,以实力产品赢得消费者心智,收获市场认可。

在品牌布局上,华熙生物不跟风传统大牌抬高、中、低端消费水平定位,而是从消费者实际护肤需求出发,进行差异化多品牌布局。如深耕玻尿酸护肤科技的润百颜,主打“HA+X”的智慧配方;定位冻龄抗初老的夸迪,围绕核心技术CT50进行科学复配;BM肌活则专注于“量肤定制的活性成分”和“靶向传递的管控技术”两维研发路线;而米蓓尔针对敏感肌人群研制。

化妆品领域是国货崛起具有代表性的行业,其中功能性护肤品市场被普遍看好,成为美妆消费新趋势。Euromonitor 统计数据显示,过去一年中我国功能护肤品市场容量约为人民币250.60亿元,2016年至2021年功能护肤品市场的年均复合增长率达到约32.5%,增速远高于化妆品行业的整体增速,我国功能性护肤品市场正步入黄金发展期,预计未来将继续保持高速增长。

在化妆品国货快速上升期,国家为规范行业健康发展,政策管控日趋严格。从2021年起,《化妆品监督管理条例》、《化妆品生产质量管理规范》等数项新法规颁布实施,让行业回归产品力为本的良性竞争,为如华熙生物这样具备核心科技力的企业创造了有序的、且充分的公平竞争环境,对于行业整体发

展也是重大利好。

国货品牌提质发展， 成为消费者心中“不一样的烟火”

近年来,国内消费领域刮起“平替”风,不花冤枉钱、注重性价比成为了年轻人的消费宗旨,用低价购买到与国际大牌产品一样功效的产品,是他们寻觅的“平替”对象。然而近期有一新消费趋势凸显,消费者从“平替”悄然加入寻找“贵替”的队伍。据小红书统计,2021年5月后“贵替”的搜索热度突然攀高,年轻人拥抱“贵替”趋势显现。

业内人士称,所谓的“贵替”其实是一种消费再升级的体现,表达了人们对美好生活追求的进阶。消费者寻求“贵替”,说明在他们心目中,原来的商品有可提升的不足之处。根据DT财经《2021青年消费调查报告》,比起为大品牌溢价买单,年轻人更在意那些代表“消费升级”的商品特质,愿意为了提升自己的体验而接受商品溢价。

面对“平替”或是“贵替”这样的消费潮流?国货品牌何去何从?又如何去满足新消费需求?

华熙生物就曾表示,国货不能固步自封在“替代”国际大牌的“枷锁”里,而是应该踏实做好真实满足消费者需求的产品。与很多做终端消费品的企业不同的是,华熙生物并不以所谓的“平替”、“贵替”的逻辑去设计产品,定位品牌。

在二十多年“两个研究”的积累上,华熙生物是从生物活性物出发,在技术上、原料端深挖,仅玻尿酸一种原料就有超过200个品

种规格。从微生物发酵、应用机理、合成生物学、交联技术、配方工艺、中试转化六大研发平台出发,华熙生物手握数十种生物活性物质原料,旗下的功能性护肤品均以自主研发的生物活性物质为主要原料,除了玻尿酸,还有如gamma-氨基丁酸、依克多因、聚谷氨酸、麦角硫因等,化妆品级原料SKU超过100个。

可以看到,华熙生物的持续创新为功能性护肤品提供了强大原料支撑,防止了国外在上游原料端“卡脖子”。同时也让中国消费者者切实体验到护肤功效的不断“升级”。

据华熙生物2021年度报告称,公司正在积极布局前沿科技——合成生物,这是全球发展引领产业变革的颠覆性技术之一。合成生物技术会极大丰富原料的新种类,提升原料的生产效率,国际巨头如欧莱雅等也已入局,而华熙生物是国内最早启动合成生物研发的公司之一。

另外,2021年随着国家卫健委批准透明质酸钠(玻尿酸)为普通食品原料,华熙生物正式进军食品行业,以生物科技赋能发展功能性食品,推出“水肌泉”、“黑零”、“休憩角落”等多个功能性食品品牌。这不仅填补国产玻尿酸食品的市场空白,还将推动玻尿酸等有益生命健康的生物活性物(如gamma-氨基丁酸、唾液酸、硫酸软骨素等)进一步普惠大众,为满足人们的美好生活需求提供新选择。

国货品牌与国际大牌 一较高低

有营销专家曾说:“劳力士卖的不是手表,是舒适的感觉和自信;麦肯锡卖的不是数据,是权威与专业。”这是品牌的力量。确实,国际大牌在品牌建设上有数百年的积累,形成了品牌占位的先发优势,但随着我国企业在科技力上的发展,不少国货品牌已经具备与国际大牌一较高低的能力。

曾经一度火热到脱销的“故宫口红”,正是源自华熙生物对于国货理念定位、价值定位的重视,以科技提升国货品质,由产品作为文化载体与消费者产生共鸣,进而引领消费风潮,树立品牌价值观。如今我们又看到,润百颜的空管回收“颜值银行”,关注乡村美育等公益活动也得到大批消费者的共鸣。而这些正源于消费者对于国货认知的变化以及文化自信的增强,从“国货品牌”到“国民品牌”乃至“大国品牌”的趋势正在冉冉上升。

近期中国青年报的调查显示,近八成大学生愿意支持国货。对于很多年轻人来说,希望国货不只在国内得到认可,更希望它能代表中国的精神力量。问答平台上,一条高赞回答点出了年轻人爱上国货的真正原因:“我当下愿意支持国货,这既是我的理性选择,亦是我的感情流露。”

中国二十二冶华东公司搭建“文化台” 关注一线员工人文关怀

■ 史亮 肖雨晴 本报记者 罗红耀

项目施工一线员工的积极性和主动性能否得到充分发挥,是事关企业的发展重要因素。为此,华东公司党总支将增强项目员工的幸福感、归属感作为一项重要目标,在一线开展形式灵活、职工乐见的文化活动。

刚刚毕业参加工作不满一年的小潘喜欢唱歌,又会打篮球,现在作为华东公司杭州不动产项目团队的一员,是参与文化活动的“积极分子”。2021年,华东公司杭州市不动产项目党支部联合业主、监理及物业方开展了“情满中秋”联欢晚会,晚会节目由项目员工们自编自导自演,还穿插了你画我猜、猜灯谜等趣味比赛环节,精彩纷呈,小潘一个人就参演了四个节目,“没想到参加工作以后还有机会参加这样的晚会,舞台虽然不大,但是也给了我一个展示才艺和自我的平台,和同事们之间的距离也更近了,整体的氛围都非常好。”

“像小潘这样热衷参与文化活动的员工,在华东公司并非少数,在基层项目开展多样的文体活动有助于增强团队的凝聚力和归属感,也是展示企业文化软实力的体现”项目党支部书记周浩这样说。

杭州市不动产项目的中秋晚会是华东公司党建引领、文化强企的一个缩影,华东公司从机关部门到基层项目不断创新文化活动形式,在活动设置上及兼顾业务实际,又照顾到员工需求,扩展了参与面,极大的丰富了员工精神文明生活,营造了积极的工作氛围,增进了职工认同感。

跳跳糖、魔法士方便面消失的背后 是一场“品牌”游戏

■ 张轩墨

越来越多的家乡品牌在波涛汹涌的市场中退出竞争。它们生活的地方越来越小,从曾经的商超随处可见到现在街角货架的小小一块。它们在以很难察觉到的速度渐渐退出我们的生活。

相信很多人的童年回忆中都对一样或者两样食品念念不忘,它可能是不起眼的辣片,可能是一瓶小小的猴王丹,还可能是现在放到超市小朋友都不会看一眼的拖把。

但仅仅在十年之间,它们的时代仿佛一下子就过去了,取而代之的是一批新兴消费巨头,钟薛高、林清轩、三只松鼠、良品铺子等等。

传统大牌的入驻,新boss的兴起,无论掏出哪一样,对这些本就残喘在市场上的地方品牌都是一个巨大的打击。

拿近些年很火的新兴饮料霸主元气森林来说,仅仅在2021年中,无糖饮料就销售出一亿箱,累积销售额突破一百亿,毛利率超40%。上至超一线城市商超,下至农村街道小店,你都能买到一瓶元气森林。

如此可怕的渗透率,让不少地方饮料品牌望“铺”而退。

除此之外,便利店的飞速扩张也成为了地方品牌消失的“催化剂”。

据《2021中国便利店发展报告》统计数据指出,在过去的一年,中国便利店门店规模达到19.3万家,传统便利店14.4万家,同比增长9%。全家、罗森、711、美宜佳、天福等老式传统便利店地位依旧稳固,保持稳重增速。便利店中琳琅满目的商品和关东煮、饭团、蔬菜沙拉等快捷食品的出现,大大符合了年轻人口味,一出现便受到强烈追捧。

相比于传统零售业,便利店的信息化更具优势。通过市场意愿调查,将供应端与需求端口进行直接对接,便利店从生产到销售形成了产业链式的发展,如此一来,其中消耗的渠道费用大大降低。

而在这点上,地方品牌却无法招架。

因为摆在它们眼前的一个事实就是,连年增高的生产成本,层层加码的渠道费,商超的货架费,如此种种压力之下,地方品牌又只得让步价格,来保证拥有极小份额的市场。

可是,有谁会去买包装廉价,名不经传的地方小牌呢?

地方品牌在年年累积的亏损中逐渐消逝着生命力。

便利店的飞速扩张大大挤占了许多小商店和“夫妻店”的生存空间,使很多小店濒临关张,不少地方品牌不得不退而求其次,寻找新的店铺,而便利店高昂的“上架费”则成为了压倒骆驼的最后一根稻草,逼迫着它们离开北上广深这一类超一线城市商超。

没有谁能永远成为行业“霸主”,也没有谁生来注定甘于平凡。

在这些繁华的城市中,地方品牌的退出象征着一个个逝去的时代,也象征着新消费主义的完全胜利。

事到如今,市场还是那个市场,消费者也还是消费者,从本质上来看,似乎并无区别。不同的是,我们的童年回忆在一点点被资本抹去。

“体操王子”重磅出手抄底英国男鞋品牌

■ 安曼

历时2年,曾经的“体操王子”李宁终于拿下了百年英国男鞋品牌Clarks……

近日,非凡中国发布公告称,2022年6月15日召开股东特别大会,正式批准李宁收购英国鞋履品牌Clarks的交易。

非凡中国由李宁任董事局主席、行政总裁,李宁及其兄李进为主要股东。同时,非凡中国还是港股上市公司李宁的第一大股东。

曾每分钟卖出 103 双鞋

这是英国历史悠久的鞋履品牌Clarks第一次出售控股权。

作为英国国民品牌,近200年来,Clarks的控股权一直是个非卖品。在此次出售之前,Clarks家族成员持有公司84%的股份,拥有绝对控制权。

交易之后,以李宁为首的中资财团将出资8.3亿元买下51%的股份,Clarks创始家族则通过Topco保留了49%的股权。

综合此前媒体报道,英国老牌鞋企Clarks由Cyrus Clark和James Clark两兄弟创立,于1825年成立于萨默赛特郡(Somerset),目前已有近200年历史。

起初,Clark两兄弟利用制造地毯剩余的角料,制作了该品牌的第一双鞋,销量可观。

1833年,两人成立皮鞋和皮靴工坊,开始了品牌的传奇。

作为英国皮鞋的代名词,Clarks透过批发及零售网络,向全球超过70多个国家和地区销售,1400余家店铺遍布全球,控股权则一直保留在创始家族手中。

统计显示,Clarks品牌曾一度是全球排名第一的非运动鞋类品牌,同时也是常年排名全英第一的鞋履品牌。

有统计显示,有一半英国人第一双鞋来自Clarks。

截至最新,Clarks仍在英国持有553家店铺,雇佣员工近1.2万人。

作为英国顶级皮鞋的代名词,Clarks此前在全球范围内扩张得非常快。

数据显示,Clarks有52%的营业额来自英国以外的地区,零售和批发业务遍及全球超过47个国家和地区,在全球拥有逾1400家门店,其中有400多家位于中国。

巅峰时期,Clarks每年能卖出5400多万双鞋,即平均每分钟卖出103双。

不仅在英国大受欢迎,Clarks在中国也非常受欢迎,近年来,在中国也取得了惊人的业绩增长。

2020 年曾巨亏超 12 亿元 李宁出手抄底

受新兴品牌崛起、电商冲击、适应市场变化速度太慢等因素影响,Clarks近年来已连续遭遇巨额亏损。

官方财报显示,自2014年以来,Clarks销售额常年停滞,一直在15亿英镑上下浮动。

在2018财年,Clarks的税后亏损达到了3100万英镑,2019财年,亏损更是达到8200万英镑。

到了2020年,新冠疫情的冲击让Clarks更是雪上加霜。Clarks在2020/2021财年的亏损,达到了创纪录的1.5亿英镑(约合人民币12.45亿元)。

随后,Clarks裁员、关闭不盈利的门店,甚至开始申请破产保护。重压之下,Clarks不得不选择出让更多股权。

这时,香港私募股权基金莱恩资本在2020年11月就以1亿英镑(约合人民币8.3亿元)获得了Clarks51%的股权,成为后者的最大股东。而据了解,非凡中国莱恩资本的主要LP之一,在这笔交易中,非凡中国出资至多5400万英镑,为交易提供融资。

根据官方资料,李宁还是莱恩资本非执行主席。

2021年3月中旬,李宁签署公告,宣布非凡中国已与莱恩资本签署协议,有条件认购一目标公司股权,以间接持有Clarks品牌。



只是,这宗交易数次延宕,函件也一直拖延寄出。

有意思的是,在这期间,Clarks现在的财务状况也已大为好转。2021/2022财年,公司已盈利5300万英镑。

不得不说,李宁这次可能真的抄底了英国人的底。

李宁家族正在加速收购扩张,过去两年间已至少将两个品牌收入囊中。

2020年7月,非凡中国完成收购中国香港本土服饰品牌堡狮龙的控股权。堡狮龙主要从事休闲服饰零售及分销,在当时的公告中,非凡中国称,堡狮龙有潜质进一步在中国推广品牌;2022年初,非凡中国完成收购意大利百年奢华品牌Amedeo Testoni。

然后这两笔收购,从目前看来并不太成功。

公告显示,堡狮龙国际公布截至2021年12月31日年度业绩,该公司于期间实现收益约11.64亿港元,同比增加6.64%,公司拥有人应占亏损约3.40亿港元,同比缩窄7.42%。

今年一季度,情况也并没有好转,截至2022年3月31日,堡狮龙国际持续经营业务的收益按年减少30%至1.52亿港元,毛利减少42%至6300万港元。集团的存货周转期也从2021年的128天增加至193天。

堡狮龙国际表示,自本年初爆发第五波COVID-19疫情导致香港进一步收紧社交距离措施。于中国,公司的部分主要地区如深圳及上海实施封控管理,以应对Omicron变种新冠病毒感染的爆发。公众活动受到限制,整体

零售消费显著下跌,导致公司的收入表现低于预期。

集团正在将“bossini”品牌重新定位,并作为新品牌“bossini.X”的店铺建立新的分销渠道。集团将于未来数年的投资期内专注于产品开发及渠道扩张。由于涉及潜在的下行风险,集团于投资期内可能会继续产生亏损。

斐乐中国 去年收入破 200 亿元

近年来,中国国潮品牌纷纷出手,重金拿下国外知名大牌,走国际化路线。

安踏先后拿下意大利百年运动品牌FILA(斐乐)、户外运动品牌始祖鸟(Arc'teryx),球类制造品牌威尔胜(Wilson)等。

特步则从2019年开始先后收购了Saucony(圣康尼)、Merrell(迈乐)、Palladium(帕拉丁)等品牌。

日前,安踏集团披露财务数据表示,意大利运动服饰品牌斐乐(Fila)2021年中国全年销售额达218.2亿元人民币,创历史新高。

斐乐占安踏集团去年销售额的44.2%,仅次于安踏品牌的48.7%,稳居集团第二大品牌的地位。安踏集团在2009年收购斐乐在中国的专利权及商标使用权后,除了保持其高度独立性,还倾注大量的资源,实现数十倍收益,被视为安踏集团最成功的战略之一。

李宁是否能够成功复制安踏的成功经验,我们拭目以待……