

# 品牌看好、入局者增多……潮流电商成新宠



■ 陈晴

近日，全球化时尚与生活方式品牌 SHANG XIA 上下宣布入驻得物。同时,瑞士高级制表品牌 GP 芝柏表新品在得物 App 官方限量首发,潮流电商“态棒”也已登陆各大应用商店。品牌看好、入局者增多……潮流电商成为新宠,它的发展潜力到底有多大?

## 潮流电商受宠

近日 ,GP 芝柏表潮酷卡司 (Casquette 2.0)新品在得物 App 官方同步限量首发,该款腕表全中国限量 50 枚。同时专业运动品牌迪桑特 (DESCENTE)在得物发售针对铁人三项骑跑运动的装备系列——破风骑跑系列。潮流电商成为品牌首发新选择。得物方面对记者表示，目前已经有诸多品牌选择与得物合作。此前,运动品牌 FILA(斐乐)在得物 App 首发了和平精英联名系列新品,新品发售早于其他渠道十天。为何越来越多的首发单品都选择在这么垂直的电商平台?

“类似得物这类潮流电商平台,已经与年轻人共创出年轻人自有的品牌矩阵。”时尚领域专家张培英对记者表示，新品首发在潮流电商平台,可以精准触达当下年轻消费群体,以此打开更广阔的商业增值空间。

记者了解到，如今潮流电商平台已不仅仅是一个简单的销售渠道,更成为大家交流、分享时尚心得的社区。而类似得物、识货这样的潮流平台赋予了用户更多、更自主的话语权。在这些潮流电商的内容社区,年轻人可以通过建话题、直播、短视频等方式,分享穿搭、购买心得等。

记者注意到，除了新品首发选择潮流电商外，一些潮流品牌也纷纷选择入驻潮流电商平台,并通过多样化的图文内容、直播、互动分享品牌动态。近日 SHANG XIA 上下宣布入驻得物。SHANG XIA 方面表示,基于年轻人对品质生活的追求,SHANG XIA 上下将在得物发售品牌丰富的家居及时尚精品。张培英表示，潮流电商平台现已成为众多年轻群体聚集的地方。品牌入驻该类平台,可以更好地探索年轻消费市场，了解年轻人的喜好,加深与年轻群体的情感链接。

## 入局者越来越多

潮流电商在引来品牌关注的同时，入局者也在变多。2021 年 12 月,抖音高调入场,推出了独立 App——抖音盒子,定位瞄准潮流单品。态棒 App 也于近期登陆各大应用商店，同样定位为专注年轻人生活方式,从页面提供内容来看,也具有社区属性。

业内人士认为，潮流电商这种内容与交易结合的形式,是对潮流的聚焦,确实带来了充满想象力的新故事。

不过,在张培英看来,潮流电商这门生意想要做好也并不容易，好的生产内容和产品很重要。“从目前潮流电商的发展来看,在引流方面主要通过建话题等多种形式带动用户生产内容,增强用户黏性。所以平台能否做起来,优质的内容生产很关键。”

记者登录态棒 App 看到，主打中国创造的态棒平台上聚集众多设计师服装品牌,价格较为亲民。为拉近和年轻人的距离,态棒为每一位注册用户都随机取了一个较为有趣的用户名。同时,在内容运营上,态棒平台还设置了一个名为“态度”的社区,社区内顶部 banner 图滚动展示着平台设置的最新潮流话题。潮流达人会分享日常穿搭。但从目前发布的内容生态来看,更多的是以发布产品为主,吸引用户参与互动的话题热度并不高。从营销造势上来看，态棒在各大社交平台上的关注度也不是特别高。小红书态棒官方账号粉丝为 2442,微博态棒粉丝数为 211。

在业内人士看来，未来态棒需要完善社区的内容生态,用优质内容驱动用户转化,形成良性的商业体系。同时,平台销售还离不开“货”,即好的产品。业内人士认为，做潮流电商并不是 SKU (库存量单位)够多、品质够好就能快速抢占

市场。相较传统电商注重功能属性的特征,潮流电商侧重点有所不同。在潮流电商平台,消费者更看重能否买到稀缺、独特、限量版商品，至于价格是最后考虑到的要素。所以优质、差异化的产品也是影响平台能否长远发展的关键。

消费者王先生表示，原创小众品牌很多在设计上较为特别,如果品牌做得好,愿意尝试更多新品牌。但也有消费者表示,一些原创品牌此前并没有听说过,设计并无太多新意。类似的款式在其他平台也有，白牌只要几十元。而加上原创牌子,就贵了一些。无疑,优质的社区内容生态、好的产品都是潮流电商发展的关键组成部分。但良好的商业模式也不容忽视。

初代潮流电商 Yoho! 曾是潮品交易中第一个吃螃蟹的。从 Yoho! 发展来看,其也不乏社区黏性,有专属的潮流社区、潮流频道,销售的商品也都走在时尚的前沿。Yoho! 创始人梁超对记者表示，其会亲自去日本等国家选品。

但在业内人士看来,Yoho! 的 B2C 模式太重,显然不如现在一些平台的 C2B2C 模式灵活。

## 打造差异化优势

品牌看好、入局者增多,潮流电商的发展潜力到底有多大? 目前来看,潮流消费群体在扩大,这对潮流电商来说是机会所在。中信证券报告显示,2021 年,从市场规模来看,潮流消费市场达千亿元,且仍在快速增长的通道中。不过,还有统计数据显示,2021 年电商零售平台市场份额占比前五名分别为：淘宝占比 51%、京东占比 20%、拼多多占比 15%、抖音电商占比 5%、快手电商占比 4%,剩下不到 5% 的市场份额由唯品会、得物等平台瓜分。而随着入局者增多,竞争亦会变大。在张培英看来,平台要用文化认同和品牌共识,满足年轻消费者的需求。同时随着入局者增多,也要避免同质化问题,打造出差异化优势。潮流电商平台要想长久发展还需修炼内功。业内人士表示,内容、流量、转化是电商领域的关键词。要做潮流社区,本身就该找到潮流方向,重视平台与年轻人之间的情感共振。平台唯有深入洞察新生代年轻消费者的生活方式、情感需求、喜好变迁,才能完美契合他们多变的消费诉求。

# 国民品牌经久不衰的商业密码

■ 央广

近年来，随着中国食品制造业向好发展以及人们消费行为的深入改变，“一人食”“懒人经济”“新宅家生活”等消费习惯正在逐步构建中，进而拉动方便速食行业规模稳步增长。

据 360 大数据显示，受特殊情况影响食品行业整体关注度呈下降趋势，但方便速食品关注度呈逆势增长,由整体食品行业的 1.2 倍暴涨至 3.3 倍。

正是因为备受关注，在 315 曝光食品卫生安全问题后，作为方便速食行业主力军的方便面领域迎来了“大洗牌”:平日里默默无闻的白象一夜走红,甚至被消费者买断货。一时之间,白象风头无两;但随着时间推移,坊间也有另外一种声音传出——“白象会不会昙花一现,成为下一个鸿星尔克?”

这一说法随着白象在线上、线下销售双端发力,销售额节节攀升的现实不攻自破。白象似乎找到了破解“鸿星尔克怪圈”的密码,堪称当国民品牌面对“一夜走红”时,教科书级别的神操作。

## 好吃才是硬道理

作为一款食品，好不好吃是评判产品是否成功最重要的因素之一。白象食品自 1997 年诞生以来,25 年间始终坚持走自己的路:通过自主研发产品,不断锤炼自身品质硬实力。

据白象食品研发中心副总经理刘菊燕介绍，白象食品总部研发中心位于最大的生产基地河南郑州，分子公司都下设研发相关部门。据官方数据显示,白象拥有研发室、化验室、中试实验车间等各类实验室的总建筑面积已超过 1600 平方米,更搭载布拉班德粉质仪、拉伸仪、气质联用仪、气相色谱仪等各种先进的试验设备和检测设备 50 余台。

除了配套硬件设施齐备以外，白象的研发软实力也在不断进阶中。目前,白象共有科研人员 70 人,其中 57%拥有江南大学、华中农业大学、河南工业大学等国内知名高校研究生及以上学历。白象凭借着自主培养与外部高学历人才引进相结合的方式，组建了一支核心研发队伍,为产品创新打下了坚实的基础。

近三年,白象在研发方面的投入均超过 2000 万元，而在未来三年白象将持续加大对基础研究、高端人才引进、新技术、新材料等重点领域的支持,预计研发费用将增至 3000 万元以上。

但是,美味并不是靠先进的设备,领先的



## 安全是生命线

技术和专业化的人才就能轻易得到的。吊一碗好汤是厨师的看家本领，而对于要把好汤做进方便面里的白象来说，这更是一项愈加艰难的挑战。在 2003 年白象食品推出国内首款骨汤方便面——“1 元大骨面”之前,为了做出一碗好汤,白象的研发人员走遍全国 26 座城市，寻觅到广东的老火煲汤、江西的瓦罐汤、湖北煨汤、信阳固始鸡汤等数十种地道地方名汤。

与此同时，白象食品还与烹饪协会国家烹饪大师、各地名厨、台湾名厨等专业人士深入配合,最终实现了突破,填补了国内方便面行业骨汤品类的空白,一跃成为中国“骨汤方便面”品类的开创者。

自此,白象食品“汤”资产的雏形初现。2012 年，白象精炖大骨面作为中国方便面的代表，夺得世界食品科技大会的高级奖项“全球食品工业大奖”,实现全球方便面行业在该奖项 50 年历史上零的突破。

2013 年，白象食品再次将明星产品大骨面进行了全新升级,开启了从“白水泡面”到“骨汤泡面”的新时代。

在此之后，依托于 20 多年的制汤工艺,白象食品在 2018 年提出“告别粉酱包,只用高汤包”的全新理念,并于同期上市行业首创的高汤面产品“白象汤好喝”。这一系列也奠定了白象食品在走红后,可以持续获得消费者“自来水”般良好口碑的基础。

今年的 315 晚会把方便面行业的食品安全问题推到了消费者的视野中,也将“老坛酸菜”这一昔日方便面领域热度数一数二的口味瞬间降至冰点。面对 315 晚会后互联网上汹涌的舆情,白象迅速做出了“没合作,放心吃”的回应,随后有媒体曝出白象食品生产的产品被抽检 67 次,结果均为合格;其投资公司及分公司等也涉及近 300 次抽检,结果均为合格。100% 的抽检合格率成为白象方便面赢得消费者青睐最大的“金字招牌”。

白象食品始终严守食品安全质量的每个环节,从产品设计、供应选择、加工过程、运输管理、终端控制,建立完善的管理体系和标准,力求做到极致,把好供应链的每一个环节,确保每个环节的质量与安全。25 年来初心从未改变。

尽管每一家食品生产企业都会有上面提及的体系和标准,但是否能真正将其落实到位,并且将食品安全意识融入到每位一线员工的血液中,就体现了企业与企业之间的差距,显然白象不仅做到了前者,更做到了后者。

为了让白象的员工对于产品品质的理解与公司的生产经营理念完全对齐,让基层的员工也能够理解品牌理念中对产品品质的追求,白象食品每年都会不计成本地为员工提

供各类培训,以全面提升员工的认知水平。集团每年都会组织全体员工进行《食品安全知识》《幸福家庭建设》等课程学习,每年安排对基层、中层 2000 多名员工带薪参加《营销训练营》《职业素养提升》《中、高层领导力》等课程培训,对企业核心岗位表现优异的员工送至外部培训机构深造,或参加 MBA 课程进行学习提升。

当食品安全的理念深入人心,员工对安全和品质的理解与公司的理念完全对齐时,食品安全就成为了白象食品的生命线和护城河。

## 创新是风向标

作为一家深耕食品产业 25 年的民族企业,实体经济发展周期长、执行操作难、经济效益薄等问题同样也困扰着白象食品。有些企业为了追求短期利益会将精力投入到房地产、金融、互联网等见效快、收益高的行业。也曾经有投资人建议白象发展除食品以外的其他领域,但是都被白象婉拒了。

“做食品实业更难,但这份‘苦差事’总有人来干的”,白象食品集团方便面事业群营销中心副总裁姚进说道,“而白象的破局之道则是始终筑牢品质底线、不断提升研发创新实力、以科技助推开源节流降本增效、积极承担民族伟大复兴过程中的企业责任,通过创造出更广泛的社会价值来取得消费者对产品、品类、品牌的多重信任,进而将白象逐步打造成为新实业的标杆”。

姚进认为,白象未来将朝着“文化输出”与“科技赋能”两个方向着重发力。

在文化输出层面,对内,通过积极践行企业社会责任,凭借高效的生、高质量的产品、快速的物流供应保障、资金救助等方式,及时帮助受灾、受困群众,并向年轻人传输正能量和正确的价值观。对外,在中华文化复兴的大背景下,通过“汤好喝”和“大辣娇”传递中华民族“汤文化”和“辣文化”,让世界各地的消费者都能感知并接受中国的美食文化。

在科技赋能层面,一方面通过食品科技助力现有产品进行升级迭代,并通过创新科技加速新品的开发研制;另一方面利用科技手段打造全程可追溯的食品安全信息平台,“为每一批次产品建立‘户口档案’:对食材原产地、原料供应商、生产班组和责任人、生产过程等各环节实行在线管理并溯源,进而让所有的白象产品均可追溯到具体工序”,通过全链路数字化技术筑起食品安全“防火墙”,真正做到“来源可追溯,去向可查证、责任可追究”。

# 鄂尔多斯、老庙黄金……中国年轻人逛二手店不只买奢侈品牌

■ 陈奇锐

二手交易需求快速上升往往是基于一手市场的繁荣。贝恩咨询数据显示,2021 年中国奢侈品市场增长 36%至 4710 亿元，相较 2019 年的 2340 亿元翻倍。也是在这三年内,中国二手奢侈品市场爆发式增长,包大师、只二和胖虎等交易平台累计获得融资超过亿元。

奢侈品的影响力使其成为二手服饰市场明星品类,但消费者喜好更为宽泛。伴随过去几年间中国本土品牌集体转型，诸如服饰类的鄂尔多斯、之禾,以及珠宝类的老庙黄金,热度在二级市场逐渐提升。

根据二手时尚交易平台红布林发布的《2021 下半年二手时尚消费榜》,国货消费成为新的热潮。

“用户最爱国货品牌 Top 10”榜单中,鄂尔多斯、Mo&Co.和老庙黄金是前三名,其他入围的还有 Jorya、之禾、周大福、JNBY 和 Commom Moi。在“最热的中国设计师品牌”榜单中,YVMIN、OAK 和 Short Sentence 上榜。

“国货设计品质的提升和国家文化的发展是推动人们增加国货服饰消费的原因。”红布林联合创始人兼首席架构师庞博表示,“近两年疫情影响则让社会消费更为谨慎,加之奢侈品牌也在涨价，二手国货品牌的性价比优势在这个时候更为明显。”

庞博也提到,相较于奢侈品牌,国货品牌在红布林的占比不算高,均价多在 1000 元以上。从消费者画像上看,90 后是购买二手国货品牌的主力。伴随越来越多年轻人关注二手服饰市场，该趋势总体上呈现逐渐增长的状态。

但并非所有二手服饰交易平台都会对该趋势予以重视。除了闲鱼和转转等综合性平台，当前市场上包括红布林在内的二手服饰平台仍多以奢侈品交易为导向。在红布林，消费者青睐的国货品牌也多定位中高端。鄂尔多斯和之禾天猫旗舰店中不乏原价 5000 元以上的羊毛大衣;周大福和老庙黄金虽有入门级产品，但贵金属和珠宝制品本身定价就较一般服装产品要高。让二手服饰平台对国货品牌犹豫的原因还在于其类型多样，这也意味着难有统一鉴定和定价标准。

在红布林，鉴定人员会通过完善品牌库来积累鉴定特征。在价格上,红布林会通过算法等途径，在过往记录里寻找是否曾售卖过同品牌商品,以此作为比对进行定价。若无法找到，则选择具有相同属性的产品来确定价值。

有二手服饰行业从业者透露，鉴定通常只对高定位品牌有意义。高定位品牌注重做工,产量规模较平价品牌要小,消费者更关注贵价产品的真伪，而二手平台则更容易习得和积累鉴定特征。

对于平价品牌而言，由于其生产线铺设范围广且产量大，即使采集到了相同款式的产品特征,但可能会因为产地不同,而导致出厂质量不一样,品牌方也难有统一鉴定标准。许多平价品牌的二手售价已经百元上下,扣除常规的物流审核清洗费用后，再投入高昂的成本钻研差异极大的出厂标准的可能性较小,盈利空间也不大。

但这并不等否定平价服饰在二手市场的潜力。以二手书籍交易起家的多抓鱼在进入二手服装领域时，便专门开辟了平价服饰品类。

多抓鱼二手服装业务负责人李婍告诉记者,当前多抓鱼销售较好的国货品牌中,即有 Boise 这种获得多轮融资并已经向线下扩张的新兴品牌,也有不少是只专注于线上的淘宝 iFashion 品牌。

多抓鱼收录淘宝 iFashion 品牌起始用户调研。李婍表示,部分用户会将不需要的衣服寄到多抓鱼仓库,审核人员对服饰质量和品牌运营状况进行综合评价后,会将表现较好的品牌收录到品牌库。

“平价品牌的消费者很多时候并不是冲着牌子来的，通常是在逛的时候发现衣服好看并且便宜，之后会去官网或天猫进一步探索。”李婍说道,“但高端品牌的二手销售就很依赖用户之前对品牌的认知。高端品牌二手售价也并不便宜,如果消费者之前不认识,可能就会选择略过。”

在高端领域,多抓鱼销售诸如之禾、Uma Wang 和 SHUSHU/TONG 这样的本土高端品牌。销售较好的高端品牌是 SHUSHU/TONG 和 Uma Wang 这样更具特色的设计师品牌。像鄂尔多斯和之禾，尽管同样采用高级面料和工艺，但沉稳保守的风格和多抓鱼整体偏年轻的消费群体不算契合,销售表现一般。

未来红布林和多抓鱼都有计划进一步增加对本土品牌的关注，二者均强调要对品牌库进行扩容。

目前红布林上线了专门的国货品牌页面,在 App 内进行针对性营销。

多抓鱼继续走高端和平价品牌并行的路线。李婍认为,消费者已经通过网购培养起对淘品牌的信心，并且不少淘品牌设计更为大胆,质量也不输国际品牌,淘品牌服饰在二级市场仍有较高的潜在价值。