

传承创新中华优秀传统文化 赋能中国品牌价值提升拓展市场

■ 黄盛

“瓶子上写的‘气’是什么意思,气功吗?我记得电影《功夫熊猫》里提到过。”这是一位美国合作伙伴,提问元气森林产品经理的一个问题。

随后团队组织了一次头脑风暴会,列出了所有中国文化里从“气”衍生出来的概念,写了满满一黑板,希望能够找到让全世界都理解的场景,来通俗的解释“气”是什么。

当前,有不少的中国品牌融入了中华文化,茶饮、中药、漆画等文化符号,在传承中焕发新生命,成为走向全球的审美元素。

“通过对中华文化的传承创新和对当前消费需求的精准把握,越来越多的中国品牌为消费者带来了精神上的富足,同时也提升了品牌价值拓展了市场。”多位业内人士对记者表示,中国品牌正以文化赋能为内核,以现代化消费品为媒介,在全球市场上实现品牌的提质升级。

传承:文脉基因 赋能中国品牌价值创造

“金樽清酒斗十千,玉盘珍羞直万钱。”“春风东来忽相过,金樽绿酒生微波。”“列坐荫华椹,金樽盈清醕”……古往今来,酒与文化交织在中国人的文化情愫里。游子思乡、恋人诉情、沙场出征、科举及第、宦海沉浮、宴乐舞蹈……在大多场景中,酒曲欢乐与诗调吟咏,成为中国人表达情感的重要方式。

这种情感的寄托也成为中国白酒品牌发展的文化基因。根植“小糊涂·大智慧”的文化



● 中国白酒以初心待匠心,以酒为媒传承中国文化。

(受访者供图)

基因,小糊涂仙品牌基于消费场景的变化,形成了“东方智慧”“东方思想”为核心的品牌文化内涵内涵,并推动产品成为了文化的载体。

“我们以东方智慧注解品牌全新的时代内涵,弘扬优秀传统文化,努力为消费者带来更丰富的精神文化生活。”小糊涂仙酒业集团董事、副总裁梁国杰表示,小糊涂仙一直力求与时代更近,以东方美学融入包装设计,引领白酒视觉审美新风尚;以精益求精的工匠精神,激发品牌活力,努力实现品牌的跨越发展。

围绕文化传承,中国酒业协会秘书长何勇

表示,酒文化既要传承传统,又要蕴含现代生机。未来,酒类产业需要用新的思维、新的途径和新的方法来挖掘文化的精神资源,以更高的标准来创新,让消费者通过文化来丰富消费体验。

与白酒一起连缀古今的还有茶饮文化,同样在数千年的沉淀中承载起浓郁的人文情怀。不少中国品牌在与现代精神文明的结合中,探索着全渠道融合,挖掘更深层次的场景,来创新古老茶饮文化的消费体验,让中式新茶饮成为当代跨界潮文化的重要符号。

母婴品牌的终局是走向全品类吗？

对于这个问题,babycare 提供了行业范本;以腰凳起盘,通过一站式的湿巾、纸尿裤、童装等跨品类布局,实现年销售规模 50 亿的市场成绩,这也引发越来越多品牌跟风入局,但并非每个品牌都能成为“第二个 babycare”:盲目拓品带来的成本的增加、库存积压等一系列问题日益显现,差异化的跨品类布局迫在眉睫。

而来自蜜芽旗下的国货母婴品牌兔头妈妈,凭借“双快消”策略,从一款婴儿纸尿裤开始,战略性拓展品类,布局纸尿裤、婴童洗护为核心、多品类爆品辅助的一站式产品矩阵,走出一条独特的“跨品类增长之路”。

双快消为核，多品类爆品为辅

跨品类增长模式被验证得最成功的当属小米。与华为、vivo、oppo 等巨头不同,曾经的小米以手机为核心赛道切入竞争激烈数码电器领域,凭借其多年在移动电源、电饭煲、平衡车、扫地机器人等家电百货的品类拓展,组建了一套以手机为核心的智能家居生态链。

回到母婴品牌,其行业的竞争压力跟曾经的数码行业非常类似,亟待跨品类布局。因此,从品类布局看,兔头妈妈似乎有着曾经小米的影子:从最开始的的婴儿纸尿裤到跨品类延展的纸品、棉品、洗护品。唯独不同的是,兔头妈妈在发现婴童洗护市场的潜力后重仓发力,配合纸尿裤的基本盘,以双快消为支点扩展更多品类。

如此洞察的优势在于:先做深度,再做广度。小米就是先用硬件(手机)占领市场,形成上亿用户的市场基础,接着以手机为核心,不断向外拓展产品范围形成生态链,通过生态链的优质产品继续吸引新用户,这种独一无二的模式让小米迅速成为规模突破 200 亿的独角

兽。

兔头妈妈也是如此,据悉从 2017 年 7 月 Touch 经典系列纸尿裤上线,到 2019 年大师系列、2020 年探索系列新品陆续上线,再到 2021 年老爸评测认可的 Touchair、各大明星推荐的 TouchLite 上线以来,纸尿裤品类年均销售额实现了 500% 的爆炸式增长,其中光 Touch 纸尿裤系列就卖出了 2 亿+片。另外 2021 年 10 月才上线的婴童洗护系列,分龄护肤礼盒上线当日就热销 1 万套,其面霜在 11 月便冲入抖 in 面霜爆款榜第一。

在纸尿裤、婴童洗护两大核心快消品类基础上,兔头妈妈通过多品类爆品延展的形式,迅速布局其生态链,市场表现也相当亮眼。

纸尿裤——不惧红海，洞察力、产品力是突围关键

根据艾媒咨询数据显,中国婴儿纸尿裤市场规模不断扩大,2020 年已达 624 亿元,预计 2023 年市场规模将突破千亿。但由于单客生命周期较短属于阶段性消费市场,随着消费者快速迭代,品牌需要不断投入资源方能持续占领消费者心智。

同时,根据中泰证券的研究报告,2019 年我国婴儿纸尿裤市场份额前三名均为外资大集团品牌:花王帮宝适(19.9%)、花王舒而妙(8.8%)金佰利好奇(7.7%),到 2020 年,市场集中度虽然逐年下降,但排名前五的公司依旧为外资企业。外资大牌主导,再加上近几年新锐国货品牌的持续入局,赛道竞争愈发激烈。

因此对于母婴新品牌而言,把纸尿裤作为核心品类切入似乎不是“明智之举”,而兔头妈妈恰恰选择了这条迎难而上的道路,这背后除了早期蜜芽深耕纸尿裤的历史因素外,更多是兔头妈妈对消费趋势的敏锐判断,以及对产品品质的不断坚持。

首先,凭借精准洞察力破解难题。据育儿网联合母婴行业观察发布的《中国婴幼儿纸尿裤选择及使用趋势白皮书》显示,绝大部分母婴群体除了重视产品性能优越外,更希望能获得专业、精细化的臀部薄皮肤护理体验,日夜分护成为新的需求增长点,这表明细分化已成纸尿裤行业重要发展方向。对此,兔头妈妈在原有单一纸尿裤基础上升级了 Touch air、Touch touch 等五大系列,分别对应柔软、透气、极筒柔薄干爽、大尿量吸收、敏感肌呵护等问题。

其次,凭借极致产品力红海突围。放眼纸尿裤市场,从不乏宣称高品质、性价比的产品,而兔头妈妈似乎更看重产品在“细腻”方面的极致表达。在外观方面,主打清新简洁风,新品色彩感更强,但整体还是给人以舒适、愉悦不失时尚的视觉体验;在肤感方面,采用不及头发丝 1/9 细度的 1.0D 超细纤维超柔无纺布,给宝宝更加亲肤柔嫩的触感体验;在穿戴方面,剪裁更贴合宝宝形体,同时在设计上加宽腿围,腰贴边缘更加光滑,减少束缚感,还能有效防止尿液后漏和侧漏。最后在性能方面,采用高分子复合芯体吸水不返渗,配合一次成型的纸尿裤 3D 压花技术,提升产品的透气干爽性能。

为了保证原料安全,兔头妈妈打通了包括日本住友、日本瑞光、德国汉高、美国莱卡、法国 BOSTIK 等超 12 家知名企业,并联合浙江大学、江南大学等知名学术机构长期开展围绕功效性测试、萃取与加工技术、创新生化技术、植物提取物运用于儿童护肤的各类课题研究。

婴童洗护——发力蓝海，安全性、有效性是核心保障

以纸尿裤为核心品类,尚有“历史因素”影响,而重点发力婴童洗护,更多是对蓝海机会

在秀丽威蕤的贵州梵净山,种茶历史源远流长。“祖辈从清朝时期搬到这里就开始了种茶制茶,这里的生态适合茶叶的生长。现在经过有机认证后,我们的有机茶叶原料经过品牌方的营销成为了城市年轻人喜爱、天然的茶饮。”梵净山中喜茶生态茶园的负责人说,品牌对于茶饮文化的传承,既在于茶饮制作工艺和口味的搭配,也体现在茶树种植和培育过程中的现代技术应用。

有专家表示,中国品牌要传承中华文化的精华,使中华文化成为“中国品牌”的“核芯”,让消费者一眼就能分辨出这是“中国品牌”,当产品技术、质量、品质等与中华文化融会贯通,中国品牌则会在市场竞争中脱颖而出。

创新:价值承续 拓展中国品牌的全球视角

在文化与产业深度融合的大背景下,传统人文底蕴与现代元素的碰撞,使不少中国品牌的传承之心与产品的东方美学价值不断显现,成为了消费市场认同的价值根源。

作为中华优秀传统文化的重要组成部分,中医药文化源远流长,影响深远。“藏精养气,保守坚真”“用药之机,有补必有泻”“饱食即卧,乃生百病”等,沉淀着中华文化的深厚实践。在中医药得到国际社会广泛关注的同时,其价值经由中国品牌的传承与创新,释放出了影响世界的品牌魅力。

作为健康养生品牌,无限极正在助力让中医药的健康养生实现“中国元素、全球视野、国际表达”的目标。据介绍,在产品研发方面,无限极的理念是“东方智慧+西方方法”,将中华

养生文化作为研发产品的指导,用现代科技对中华养生文化进行有效转化、应用和论证。

无限极负责人认为,目前中医药行业呈现出了产品科技含量不断增加、消费需求更加细分、线上线下融合发展等新趋势。对中国品牌而言,这些趋势既是机会也是挑战,需要将中医药文化与品牌相结合,积极探索中医药文化与各国本土文化的融合方式,强化对消费者的洞察和服务。

与中药同样作为中国传统文化符号正被世界瞩目的,还有历史悠久的漆画文化。近期,中华文化与产业的一次“牵手”获得了业界关注。漆画艺术家白小华与上汽荣威合作,为智联网 SUV 荣威 RX5 PLUS 打造独特漆画饰板。

“漆画艺术很中国、很东方,漆是具有活力的材料,有着永恒的生命力。”白小华认为,光泽的漆面给人一种永恒的流动感,汽车漆画饰板完美融合了漆画的光泽属性,鲜活彰显了汽车的活力,让世界见证了中华文化赋能产品的新力量。

创新场景的表达方式,也是中国品牌讲好文化故事的价值体现。自 2021 年以来,小罐茶成为了博鳌亚洲论坛的指定用茶,通过“以茶待客”的中国礼仪的方式,体现了礼仪之邦的独特魅力及中华文化的深厚底蕴。会场内不仅有传统功夫泡,还推出了方便饮用的冷泡茶,与伏特加、威士忌、红酒、咖啡等混合特调的创意茶饮。

有业内人士表示,中国品牌正在基于传统文化基因来实现现代化表达,将新创意和新设计融入了现代生活之中,并以东方智慧注解了品牌全新的时代内涵,推动了中国产品走向更广阔的市场。



的布局。据欧睿 PASSPORT 预测,中国婴童洗护 2025 年将超过 500 亿规模,同时 TMIC(天猫新品创新中心)数据显示,2020 年在婴童洗护家清领域销售额 TOP15 的品牌中,国货新锐品牌份额达 54%,与 2016 年比提高了 10%,新锐品牌机会很大。

即便是蓝海,也非人人都能掘金。天猫婴童洗护行业运营专家斯汀在《儿童洗护人群新趋势》演讲中曾表明,90 后新手爸妈占比近六成,本科及以上高知父母占整体人群的 66%。这意味着新一代消费者更加专业,更注重产品与成分功效本身。另外,阿里研究院近日发布的《婴童洗护家·市场趋势洞察》也提出,家长在为宝宝们挑选护肤品时,越来越关注天然滋养,商家在营销时也更青睐专家背书。因此如何搞定更专业、更“挑剔”的新手爸妈成为了每一个母婴品牌的必修课,而兔头妈妈给出的答卷便是“死磕”安全性和有效性来打动消费者。

从兔头妈妈研发团队可以看出,来自国内

头部三甲医院皮肤科、儿科的近 10 名临床主治医生组成品牌专家顾问;曾经主导参与研发了强生公司婴儿及个人护理类产品的首席配方专家菲利浦博士担任配方顾问;行业领导者美国布伦泰格担任香氛顾问;可靠的研发实力获得获得丁香医生的认可并联合打造宝宝护肤研究所,共同探讨并守护宝宝各阶段的肌肤健康!同时在美丽修行,不少单品评分达到 4.8 分远超其他同类型品牌,一度成为全绿配方品牌。据悉,兔头妈妈每年在质检管理方面的资金投入高达千万,为产品安全严格把关,通过全球 TOP 检测机构 SGS、intertek 等权威机构的检测认证,进一步验证产品质量安全可靠。

不论是全品类拓展、还是单品打爆,终能够落地成销量以及消费者口碑,背后的核心还是对消费者的深度洞察、对产品力、品牌力的坚持。而兔头妈妈正是凭借不跟风、有信仰、有初心的产品及品牌策略,走出一条差异化之路,这是所有新国货品牌最值得思考和借鉴之处。(据中国青年网)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百八十四)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨董 著

知识管理系统是现代公司必须建立的收集、处理、分享一个组织全部知识的集成系统,构建公司的知识库,负责公司的知识更新,并作为组织学习的主要方式。动态知识管理系统则是建立在动态管理运行基础上的知识系统,强调动态管理知识的搜集、荟萃分析、研究设计 and 应用。

现代全球发达国家诸如美国陆军知识在线 (AMO)、美国农业专家系统、循证医学 Cochrane 协作网等都是现代动态知识管理系统方式运行的知识网络,知识管理的内容不再局限于知识的收集和使用率,更重要的侧重于针对快速更新的知识和新问题进行最快的知识搜集、荟萃分析、知识制作、知识提取、知识分发、知识应用,从知识应用到知识搜集,又是一个连续的知识更新循环。

在未来全球竞争中,核心竞争力将不再仅仅取决于谁拥有最强大的经济实力,小企业打败大企业的例子比比皆是,更重要的是取决于

更全面、更有效、更强大、更快速敏捷反应的知识优势,知识应成为引导公企业决策的核心优势,这是品牌组织全员进行学习并快速应用的管理优势。

一个发达的动态管理知识系统是未来任何组织变革的焦点,是保持公司最佳品牌行动能力的前提,从信息化到知识化的跨越是任何公司转型发展的必经之路,以知识为基础的“知识化品牌组织”是实现主动学习、主动竞争和自我优化的能力,以动态知识管理系统为基础来发挥高速市场竞争机动能力是一切前沿竞争领军企业极力追求的目标。

4.2 全球品牌知识系统
在品牌标准化的研究中,我认为应设计四组全球品牌知识系统的模型,分别是:企业级品牌知识管理系统、PAO 品牌开源知识系统和国际品牌联赛系统、国际品牌指数系统,并进一步研究设立一个全球化的品牌技术委员会,我认为这将对全球品牌技术的发展和企业管理

理技术的进步发挥重大的贡献。

企业级品牌知识管理系统的重点是品牌组织层面建立的知识系统,用于本公司内外的品牌动态知识管理,以公司的管理部门、上下游知识协同、供应链和品牌经营网络向外扩张的知识系统结构,强调了知识的获取、知识生产、知识加工与快速的知识分发过程。

PAO 品牌知识中心模型见图 3-1。



图 3-1 PAO 品牌知识中心模型

PAO 品牌开源知识系统是通过建立全球化的品牌动态管理知识中心,形成知识引擎、知识仓储和知识提取系统。通过系统运转:一是收集全球各地自愿参与品牌知识协同的品牌组织和品牌研究生、品牌官的品牌问题,进行大规模 PAO 动态知识管理的科学分析,将知识回流到全球品牌知识中心;二是以 PAO 科学分析结果建立品牌知识和品牌文件的开源程序,向全球更大范围进行知识分发,全球收集各企业应用过程中产生的动态品牌知识。 PAO 品牌开源知识系统进行双向分发、双向收集,从而加快品牌知识的全球进步。

国际品牌竞赛系统,是通过全球品牌组织、品牌官、品牌供应商、品牌研究生之间自愿参与的联合竞技比赛形式,竞技品牌知识应用、品牌广告设计、品牌建设方案、品牌传播方案、品牌企画书、品牌手册等各项品牌能力的评级,通过 BRPI(品牌能力评级)来显示综合

或专项品牌能力指标。

国际品牌指数系统则是针对市场环节的各个品牌组织能力表现,综合或专项进行品牌指数的测算和发布,为品牌组织提供管理进步参考,为全球品牌消费者提供品牌选择的指南,品牌指数包括了品牌性能、品牌质量、品牌用户满意度、品牌指名购买率、品牌竞争优势等指标项,国际品牌指数以定期报告方式发布,是第三方客观、公正的品牌能力评估方式。

作为一种蓝图,我们认为全球品牌的发展,需要建立更为客观、公正、纯粹学术和纯粹市场化的最佳品牌研究和品牌知识化行动,从而对全球各品牌组织的管理进步发挥深远影响,这是全球品牌竞争秩序有序发展的科学形式,全球品牌知识化有赖于全球各品牌组织的通力合作与相互支持。

(完)