

国潮品牌,进击正当时

■ 晓祥

2021 年满世界在讲消费领域的投资不行了。媒体也在聊消费投资颓冷,中国品牌增长疲软等观点。先不说动机如何,但如果连基本的数据都没有,那结果怎么可能有正确性可言?

如果只是为了热度去讲不看好消费,甚至是标题党夸大一些东西。看似掌握了流量密码,实则非常不负责任。我觉得产业媒体而言,还是要尊重客观事实,基于商业逻辑,数据来写内容。

其实所谓颓冷,只是潮水退去,让裸泳的人暴露出来而已。这一年中国品牌依然强势崛起,就拿运动品类来讲。从去年双十一的数据来看,虽然 Nike 依然是绝对老大,占整体份额的 20%以上。但阿迪达斯的份额下降 50%以上,而这些市场份额均被李宁、匹克、安踏等中国的运动品牌所占据了。国产品牌开始反噬国际大牌的市场份额了,这值得开心一下。

市场本身一定是有周期性,特别是消费领域,交易才是本质,所以一定是有高有低。中国品牌的崛起,国潮的流行、中国元素被越来越多的国际品牌采用。最近林清轩公然指责香奈儿不正当竞争,就是因为香奈儿新推出的系列产品,无论从产品还是功能上,不能说直接对标林清轩的红山茶系列,只能说几乎照搬了相对应的功效。

国潮文化越来越火的底层逻辑是什么？

先问你一个问题?
今年的端午节是几月几号? 今年的中秋节呢?

那今年的圣诞节、情人节是几月几号?
是不是我们能够轻易地说出西方节日的具体日期,但是中秋端午要仔细想一想,到底是农历的几月几号? 我甚至是在不经意间发现,好像突然开始收到端午礼盒,开始看到推送的端午节广告了。才意识马上端午节了。

但最近几年开始,无论是国际大牌还是新品牌,开始越来越注重在中国传统节日的营销了,不只是在节日的产品礼盒或者的视觉设计上,在营销活动主题、门店布置等多方面更“国潮”。曾经好像只有传统的老牌子才更注重传统节日,年轻一点的品牌注重西方节日,而现

在大家都会注重。

这个现象背后的本质是文化,消费者之所以对某个节日耳熟能详,是因为骨子里喜欢这个节目背后的文化。

我们喜欢漫威宇宙,喜欢高达,喜欢龙珠。我们喜欢红衣服的老人驾着麋鹿马车的故事。他们都是美国和日本的,因为这些东西背后的文化是时髦的、时尚的,觉得够酷够好玩有趣! 时髦和时尚的元素是一直在变,但背后的逻辑是不变。本质是慕强心理,我们会跟随强者的选择。

时尚品牌所代表的的文化越够强大,越容易被认可和喜欢。为什么大部分人喜欢的都是现代化的东西,都源于那些更加强大的国家。文化的背后是国力,喜欢的背后是根本原因是慕强。

而这也是国潮崛起最根本的逻辑,文化也是相互竞争的,而文化竞争的背后就是国际的竞争。当我们国家持续上升成为全球第二大经济体的同时,文化的复兴就是必然的结果,一定不只是在中国,一定会有越来越多的人,喜欢中国文化。所以,越来越多的机构开展追逐出海项目,其实在非洲和东南亚等地,中国品牌已经开始发力。

从 YOU TUBE 来看,西方国家的年轻人也越来越喜欢中国的文化,中国的音乐人,中国的影视作品等,甚至之前很流行买中国冥币来烧用来祈福。

美国的年轻人用上了第一台无人机是中国大疆,在 NBA 看到了姚明,在韦德身上看到了李宁的 logo。刷到的第一个短视频是在抖音,买的到一款手机会是小米或者 oppo ,第一次无现金支付是在中国旅游的时候,那他也一定会觉得中国的特别好的,也一定会慢慢喜欢上中国文化。中国的品牌就会有巨大的机会。

这就是中国的强大,带来的文化的自信,所以引领的潮流,这也是国潮和中国风会如此受追捧的最本质的原因。

对标国际品牌，我们还缺少什么？

国力的强大,带来的是整体文化的强大。我们的文化就会更容易成为一种时尚,一种潮流。这是给予中国品牌巨大的红利,但同样,我们需要去沉淀和学习的也非常多。

我觉得中国品牌有非常得天独厚的供应



链优势,但少了一点对设计的敬畏。就拿小米和苹果来说。我很喜欢小米的价值观,无论是初代小米的为发烧而生还是最新的小米 12 发布会上雷总讲的要正式开始对标苹果。

对标是一种学习和标榜的心态,小米的确有非常多的东西可以向苹果学习。雷军只说了对标,而非超越甚至是已经超越了苹果,这样内敛且有力量的心态,更符合我们的价值观。暂时先抛开硬科技,单纯的从外观设计来看。iphone 从 2007 年发布到现在,说起 iphone 的代表性的设计,你会想到什么呢?

home 键、刘海屏幕,摄像头的排布、整体屏幕的布局设计,这些设计不需要任何解释,仅仅用如此简单的线条就能让人心神会。这些简单的线条,共同打造了 iphone 极具辨识度与记忆点。

每一代 iPhone 都是从上一代一点一滴的迭代而来的,不断进化的过程,但又保留了最经典的元素。

但从小米的手机产品来看,几乎没有任何一个设计能够代表小米,甚至仅仅是某一时期的小米。每一代似乎都各具特色,但又完全不同。但从小米换了 200 万的 logo 之后,也开始逐渐形成了自己的设计语言和设计风格。

这一点在小米家居系列的产品来看有明显的改变,在一系列的产品上,已经很有自己的设计风格,全白色为主的简洁风格,没有多余的功能和无效的线条。

稳定下来,苟起来才能赢

国力强大了,文化复兴了,好像中国品牌

马上要起飞了! 但真的还没到时间,我一直在说,没有所谓的新消费,消费是一个传统的行业,在消费领域,爆发偶然,可遇不可求的,长期稳定输出,才是必然。对于消费品而言稳定是一种状态,维持稳定更是一种非常强大的能力。

我总强调,没有新消费,不要总想蹭各种所谓热点,什么元宇宙店铺,什么后流量时代,这都是稳定持续的增长,完成用户和品牌积累后的加分项。纵观宝洁也好,可口可乐也好,都一定要求稳,完成原始积累后再尝试,你一点积累都没有,甚至产品都没有很完善,品牌力也不足,渠道也没有足够完善,就开始搞所谓的“新机遇”。到最后,你就会发现,小丑其实是你自己。

每个时代都有风口,都有机会。每一次变化都是机会,但抓住这个机会的前提是你的积累足够。特别是消费领域,如果你的积累不够,你的高光时刻,就会成了你的最高点。这不是你的机会,这是你的骨灰。

我强调求稳,不是躺平。而是不该做的事情坚决不做,然后主动保持信息不被外界淘汰,可以做接触信息,了解信息,但不被过多的信息反噬。

其实我觉得品牌的爆发,或者说品牌力的形成,是你的产品随着时间和消费者在日常的相处中,积累到一定程度时候,随着时间自然而然得到的一个结果,看似随缘的机会,其实是时间的积累。

我特别喜欢能以一颗平常心来面对变化的创始人,他们才是真正理解长期主义的创始人,这不是无用的破鸡汤,这是支持你撑下去

的关键思想。要在稳定的策略下,时间就是最大的变数,活下去,终究会赢回来的。

更不要因为一时的得失要死要活,双十一蹭了一波热度,进了前十。后来没了复购,融资困难,开始疯狂焦虑。放长远一点来看,这都不重要,从 5 年甚至是 10 年后来看今天,也许会好很多,也就不会那么焦虑。

所以,新品牌的创始人们,稳起来,行稳致远才是创始人该有的心态。

最后,这个时代的话语权在改变,这就意味着被移动互联网覆盖人群越来越大,越来越多元。这也是消费品崛起的机会。

越来越多的人参与在这个时代里,选择他们喜欢的娱乐方式,选择他们喜欢的商品去消费。

现在最火的歌都是抖音神曲,都是那些非常洗脑的口水歌。但我小时候听周杰伦、听蔡依林,那真的是一个美好的黄金时代。再往前翻到曾经刘德华、张学友的时代,那些港台金曲真的是太经典了。

但这并不是中国人的音乐品味下降。最本质的原因就是话语权的转移。抖音拥有八亿的日活,比起 2000 年初今天的移动互联网、大数据让中国更多的人拥有了话语权。

中国的消费市场如此庞大,他们不只是在北上广深,不只是在天猫旗舰店。他们在某个小镇,在边疆城市,在田间地头,分散在时代的各个角落,但他们的数量他是那么的庞大。

所以,依然长期看好中国品牌的崛起,也如我们的初心一样,做创业者的 VC,陪伴 1000 家中国品牌的崛起。

企业品牌建设如何“型”之有效

■ 张博 路泽坤

1 月 11 日,齐鲁晚报壹点智库 Brand-C 数字实验室在济南正式发布了最新研究成果——“316S 品牌战略管理模型”,该模型在企业调研、品牌理论研究、品牌传播评价实践的基础上逐步建立起来,提供了新颖的品牌管理理念和有效性强、操作性强、评价性强的品牌建设方法,强调战略管理、全系统管理、全触点管理、全员管理,理清了品牌建设思路,解决了企业品牌建设中的痛点、难点。316S 品牌战略管理模型是针对企业品牌建设困惑而推出的,能够提高品牌建设效率。

316S 系统中的“31”,即三大理念:做企业就是在做品牌,品牌激活程度影响品牌效果,品牌是企业精神追求的浓缩。6S 则是品牌建设的六大“操作系统”,即识别系统、定位系统、激活系统、维护系统、延伸系统、绩效系统。

做企业就是在“做品牌”

为什么人们会感觉有些企业的品牌做得好,有些企业的品牌不突出呢?壹点智库研究人员认为,这与品牌的激活程度有关。品牌意识强的企业,品牌元素经过精心提炼和系统传播,很容易让人感受到、体验到,并产生共鸣;而品牌意识不强的企业,品牌元素没有凸显出来,需要人们仔细体会才能捕捉到。品牌激活就是把品牌的各个要素精心提炼出来,并系统性地传播出来,也就是要“精心做好品牌的每一个触点”,这是整体 316S 系统的 Slogan,它包含了品牌激活的内容、行为形式和态度。

壹点智库研究人员表示,普通的品牌建设往往只停留在商标设计、广告、品宣、参加展会等几个触点上,而 316S 模型则要求企业进行全触点管理,全触点包含在 6S 之中。

品牌是企业精神追求的浓缩

壹点智库研究人员在调研中发现,品牌做得好的企业,员工普遍呈现出积极向上的精神面貌,这是为什么呢?

有研究发现,品牌的作用不仅仅局限于在竞争中争夺受众的心智,更是企业精神追求的浓缩,激励着每一个员工。品牌的使命、愿景、核心价值等核心要素是企业的承诺,也是企业的精神目标。企业品牌做得好,核心要素符合社会价值,成为积极向上的精神目标,在员工心中产生“目标效应”,员工自然会呈现积极向上的风貌。

壹点智库副秘书长、Brand-C 数字实验室负责人崔京良认为,很多企业老板对“品牌是企业精神追求的浓缩”这个理念认识不到位,忽视了品牌建设对企业内部管理的促进作用,仅仅将品牌作为营销手段来对待,影响了品牌

建设效果。企业品牌定位须简短明晰,可应用于展板、宣传册、口口传播等多种传播场景,目的是实现快速识别,其描述内容应当为每一名员工所熟知。

市场调研是品牌延伸的重要前提

壹点智库研究人员发现,作为品牌重要触点之一的企业官网,其作用往往被很多企业所忽视。企业官网是最持久、最完整、最灵活且免费的自有传播渠道,也是企业的虚拟“脸面”。企业应当好好珍惜这一传播渠道,不应该仅仅将其建设成产品网站,还应该建设成品牌网站、培训网站,在官网上要凸显品牌要素,做好品牌解读,同时做好网站优化,提升平台的传播影响力。

与品牌维护不同,品牌延伸是突破现有领

域、地域的主动扩张行为或被动转型行为。壹点智库研究人员调研发现,在品牌延伸之前,企业一定要把市场调研工作做透、做细、做准,市场调研是 316S 模型品牌延伸系统的重要组成部分。目前,企业品牌建设遇到的一个普遍难题是品牌建设效果评价难,缺少可操作性强、指标涵盖范围全面的日常绩效评价量化指标,316S 模型绩效系统的推出填补了这一空白。

Brand-C 数字实验室以大数据挖掘、分析为手段,致力于数字化时代“品牌竞争力提升”的研究、实践和咨询工作。实验室于 2020 年推出了 INC(网络传播影响力)指数,该指数作为品牌建设效果评价的重要体系,评价范围已经涵盖了 15 个大领域、30 多个细分领域。实验室还研发了品牌传播数据智能分析系统、互联网产品流量分析及优化系统、电商平台及消费者大数据分析系统,以大数据为基础的市场调研模型等。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载一百五十九)

品牌总论——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萱 著

需要通过专属的介质,途径完全表达创造者的创作意图,并获得一定小范围认同的品牌发展方式。

许多当代概念艺术家成为小众品牌的主要品牌设计师,最初主要是以自由的想法对抗主流艺术形式和主流品牌款式,从而演绎并形成了一些具有个性的代表品牌。在此过程中,许多企业家和设计将市场发展转向为以小众需求、和非主流性审美条件为特征的个性化品牌时尚。其中,酷文化也因此而来,酷文化是更快速的流行,迅速以其新奇性在一定人口中流行,受到追捧式欢迎,很快因新奇感觉的消失而消失。

但品牌分层已经决定了小众品牌是全球品牌的一个潜层领域,不是品牌的主流,大型品牌的发展主要是随着公众普遍性审美方式的成长而整体模移的。小众品牌时尚并不一定是全球品牌市场的主流,主要是小众品牌存在主流市场的文化排斥性风险等因素无法获得大量投资,个性追求与规模化发展无法兼顾,从而使其发展空间只能保持在一个有限特定环境和范围之内。

8 品牌工业设计与包装设计

工业设计源于几千年来工匠对手工技艺的美学设计追求,在实用功能基础上增强形体设计、镶嵌珠宝、雕刻花纹等装饰,用来提升作品的货币价值和美学鉴赏价值。现代工业设计是从传统工艺和工业规模结合起来,是系统性能设计、产品造型、工艺美术、用户界面设计、艺术设计的结合,并具终集中在技术概念、产品形体、艺术风格的表达上形成的交互设计、跨代设计、感官设计等环节的一系列现代设计美学。

品牌设计进化论是指品牌随着创造消费文化需求而渐进式改变的过程,1907 年的德国慕尼黑,一批艺术家、设计师和制造商们成立了一个推动设计和新理念的组织,这个 20 世纪初发展起来的工业乌托邦,激发了艺术家和设计师们的现代创作灵感,并使工业设计成为德国现代主义设计的基石。该同盟的本质是一个积极推进工业设计的舆论集团,提出了“通过艺术、工业与手工艺的合作,用教育宣传及对有关问题采取联合行动的方式来提高工业劳动的地位。”随后 20 世纪 20 年代工业设计思想在德国确立并迅速演变为欧洲的工业设计共识。

许多现代设计思想在 20 世纪之初发展起来并最终与各种设计思想相融,成为全球范围的现代设计的普遍思想,如“形式追随功能”是 20 世纪从建筑学中发展出来,要求设计对象的形态主要根据其预期的功能或目的,由于建筑可能存在百年,必须运用未来美学思考来进行设计,以便符合今后很长一段时间人类随时代变化而发生的审美变化。设计理念认为设计应主要追求功能,而使物质的表现形式随功能而改变,形式与功能上进行协调,这一设计思想也成为工业设计思想的重要组成部分。

现代工业设计要求完美体现美的感知,注重对消极体验——设计缺陷的研究,通过不断地实验测试来逼近完美状态,运用感官设计——触摸、光洁度、配饰等,以及人的不同动作情况下使用状态,来完成产品展现环节的多维设计,要求不同视野角度下看待物质的平滑性等性质的微妙变化,运用创意哲学、设计美学、审美态度来增强品牌感知,从而达到“形态意境化、创意可视化、知觉感知化、美学体会化”的品牌美学设计思想灵感。

包装是封装和保护产品的装载、储存、运

输、销售、交付、搬运和提取等一系列动作集合为任务的技术,也是进行艺术设计,为用户展现品牌包装设计追求的视觉和触觉体会。包装设计包括材质、做工、标签、印刷、封装、提取等重要美学设计和设计实现内容。

最早的包装来自于天然材质,如木制、陶罐、青铜器皿,通过运用天然纹理、绘制或雕刻纹饰、标记徽章印迹、刻写铭文等注明所有权人、赠予方式、品质级别。包装的大规模出现是与品牌的出现是同一时期,工业革命中的香皂为了扩大销售并将产品运送到更多地区,正式意义上的品牌包装随之出现,并带有品牌识别标识、广告语和产地等标签信息,以便减少运送中淋雨受潮等风险,增强品牌用户的识别和选购时的外观体验,方便人们携带。

随着人们对品牌消费需求的增长,品牌包装也发生了深刻变化,在设计表达、标签规定、存储形态、印制工艺、开取方式、环境需求上发生了多层次多元形态上的变革和包装艺术塑造上的探索,使之成为今天品牌艺术表达的重要内容,甚至包装在一定程度上成为品牌在市场发起的重要挑战。

(待续)