

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第305期 总第10615期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:周君 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2022年12月11日 星期日 壬寅年 十一月十八

一周观察 | Observation

年轻人 为何钟情于新国货

■ 王丹

在刚结束不久的电商购物节中,国货品牌成绩亮眼。在某电商平台的第一轮售卖中,开售1个小时就达成过亿元成交额的,有过半比例为国货品牌。在多个电商平台和渠道的销售增速和排位竞争中,国货品牌也都取得了不俗战绩。某平台热卖商品榜前100中,国产商品占比超九成。甚至在消费中出现“反向海淘”,即不少海外消费者通过国内电商平台购买“中国货”。不少网友感叹,“过去电商购物节都是外国大牌唱主角,现在国货品牌已在追赶中实现逆袭”。

其实,国货的崛起并不是什么新话题。近年来,国货的流行作为一种消费趋势甚至亚文化日趋显著。而在购物狂欢中与一众国际品牌短兵相接并占得上风,不过再次印证了这一点。一项关于国潮品牌消费洞察的报告显示,从2011至2021年十年间,国潮搜索热度增长超5倍。

过去,在不少人的印象中,国货多不够洋气,就算品质与进口品牌相当,美誉度也多被矮化,作为“平替”存在。不过似乎也就是几年光景,国货立起了新的“人设”——一些老字号走出了属于自己的跨界节拍和创新步伐,不仅爆款频出,而且在国际市场上施展出不小的影响力;而那些才诞生不久的新锐国货品牌更是爆发力惊人,它们直接创造了新的品类,开辟了新的赛道并成功领跑。

人们选择某一种甚至某一品类的国货商品,当然可以解释为是对商品高品质、高性价比投下的信任票。但当这种选择趋势出现在服装、化妆品、食品、日用品甚至手机、汽车等更多高科技含量的领域中时,与其说这种被信任的对象是某一具体的品牌或品类,不如说是整个“中国制造”。

近几十年来,随着中国更深更快融入全球分工体系,中国制造得以不断实现转型升级,并由此锻造出更为强劲的供应链以及整体更具竞争力的研发、设计和生产能力。这种扎实的制造能力,很好满足了人们不断升级的消费需求,进而在一定程度上扭转了一些人过去固守的消费观念。没有强大制造能力的支撑,而空有“情怀滤镜”,无法撑得起这一轮国货崛起浪潮。

尤其是,近年来,中国数字经济发展突飞猛进,电商生态体系日趋完善,新的一批网络消费及社交分享平台快速崛起。这些新的基础设施建设的完善和不断涌现的创新,叠加中国超大规模的互联网用户群体,使得低成本的数字化营销和产品数字化转型,成为中国制造独特的巨大优势。借助这些销售新渠道和营销新打法,国货品牌得以重新找到新消费人群并与其实现更深刻的连接;对各类大数据的沉淀及利用,让这些品牌能够更深刻洞察消费需求新场景,对快速迭代的消费需求作出更快更准的回应,并反向作用于生产和设计环节。由此引发的一系列改变,给了中国品牌弯道超车的机会。

相关调查显示,超过七成的国潮消费由90后、00后贡献。越来越多的年青一代钟情于新国货,已成为国货消费中不可小觑的主力军。这一轮国货的快速崛起,带给人们更多的惊喜和振奋,也让之后的竞争更加激烈和残酷。消费互联网等红利总有消退的时候,唯有长期保持稳定的核心竞争力,以硬实力代言“中国制造”,国货的春天方将永驻。

中国品牌二次冲高 能否撬动百万级豪车市场?



■ 宋豆豆

品牌向上,是中国本土车企多年来面对的难题。

过去几年,吉利领克、长城WEY先后问世,试图突破自主品牌的天花板,向主流合资品牌发起挑战。但在燃油车称霸的时代,受制于自主与合资之间的品牌溢价的价差,依托SUV占据中低端市场的自主品牌冲高效果并不明显。

得益于智能化、电动化的日渐深入,中国汽车品牌面临着更加激烈的存量竞争,也迎来了行业百年未有之变局带来的机遇。特斯拉、蔚来等新品牌的快速崛起,让外界看到了高端电动汽车市场突围的可能性。

近两年来,北汽ARCFOX、东风岚图、广汽埃安、吉利极氪、上汽智己、长安阿维塔、长城沙龙等全新高端智能电动汽车品牌竞相浮出水面,中国各大自主车企全面开启了二次冲高之路。

随着蔚来、理想、极氪等新品牌在30万-50万元价格区间开始稳定收获市场份额,中国品牌开始又一次向上跳跃,广汽埃安、宾理汽车、比亚迪等进一步向传统豪华品牌更深的腹地发起进攻,先后发布了Hyper昊铂、BeyonCa以及仰望等百万级豪车品牌。

然而一直以来,百万元左右的超豪华汽车市场基本上被国外车企和传统燃油车牢牢占据。燃油车时代作为跟随者的中国车企能否凭借在新能源汽车市场构建起的强大先发优势,在高端豪华电动市场突破重围,乘胜追击呢?

冲击百万元价格“天花板”

在“比亚迪将于今年第四季度推出高端品牌,价格区间在80万-150万元”的消息传

了近一年后,比亚迪酝酿已久的高端品牌近日揭开面纱。

11月8日,比亚迪正式官宣旗下高端汽车品牌命名为仰望,主打安全与性能。据了解,仰望品牌定位高于腾势,售价区间在80万-150万元,首款车型定位硬派越野,对标奔驰大G,近期已有疑似仰望新车的系列外观专利图在网络上流传。

11月16日,比亚迪董事长王传福表示,“比亚迪将以颠覆性技术与产品构建全新百万级高端品牌——仰望,将于2023年一季度正式发布亮相首款车型,在现有‘四位一体’(材料安全、单体安全、包体安全、整车安全)的安全体系基础上,比亚迪计划进一步升级,将推出非常安全的黑科技,首发搭载于高端品牌的新车型中。”

记者了解到,仰望品牌销售事业部总经理由胡晓庆担任。公开资料显示,其2007年4月

加入比亚迪,历任比亚迪汽车销售公司品牌部、公关部负责人,腾势销售与市场副总裁。

高端品牌正在成为自主向上的核心,与比亚迪以硬派越野入局百万市场不同,广汽埃安选择以超跑切入。

今年9月,广汽埃安发布了品牌全新LOGO,并推出全新高端品牌Hyper昊铂,其首款车型Hyper SSR亮相,推出两个版本,预售价分别为128.6万元和168.6万元。

“我们希望打造全新的高端车型,以高质量高价的路线全面打开市场。Hyper品牌瞄准的是25万甚至30万元以上的市场,和现有的埃安系列产品形成一定区隔,埃安今年车型平均售价18万元左右。”广汽埃安总经理古惠南告诉记者,目前埃安超跑生产线已经启动建设,预售价为128.6万元的Hyper SSR将于明年10月正式量产交付。

“Hyper SSR自主设计、自主研发、自主智造,对手都在500万元以上。”广汽埃安副总经理肖勇表示,Hyper SSR相当于老大哥率先出场,后面将有一系列30万级的轿跑GT-Hyper GT,大五座SUV—Hyper SUV以及Hyper MPV,加上超跑SSR共四款车型将在明年陆续推出。

对于造超跑这件事,肖勇直言,在燃油车领域自主品牌一直都是追随者,十二缸发动机、强大的变速箱等技术制约了中国汽车工业去摘取那颗璀璨的明珠。随着电动化时代到来以及中国工业体系的发展,自主品牌自研电机、电控等技术不断突破,中国汽车一定会产生能够跟全球竞争的世界级品牌。

在广汽埃安之后,10月30日,前大众集团全球执行副总裁苏伟铭创办的宾理信息科技正式发布全新汽车品牌BeyonCa,锁定豪华智能电动汽车市场。发布会上,旗下首款概念车型Gran Turismo Opus 1正式亮相,是一款主打豪华与智能的四门纯电轿跑车,对标保时捷Taycan,预计售价在100万元左右。 [下转 P4]

义乌小商品成就“大城市”

■ 邹偶然 许驰

一提到“小商品城”这几个字,许多人可能首先想到的就是浙江义乌。

从1982年建成“第一代”仅有几百个摊位的“露天市场”开始,义乌小商品市场经历5代变迁,11次扩建,如今已经成为全球最大的日用商品批发市场。小商品市场的发展壮大,也让义乌成为四大“县级大城市”之一。

作为“县级大城市”,如今的义乌已从“鸡毛换糖”华丽升级为“商汇天下,货达全球”。尤其是近年来,在疫情之下,义乌的电子商务、数字经济正逆势发力,打造出真正属于义乌的“一盘好货”。

义乌制造,市场外向度超60%

电脑前工作人员正忙碌地和买家沟通,软件上下单的声音此起彼伏……近日,在义乌国际商贸城五区的网商服务区内,国内外消费者的订单被依次打包装箱等待发运。

随着气温不断降低,各类保暖服饰迎来销售旺季,来自日韩、欧洲、东南亚等地的客户订单纷至沓来。经营户汪先生告诉记者,为满足市场所需,如今工厂正在赶制针织帽、毛线衫等产品。

根据义乌市统计局初步核算,2022年第一季度,义乌市实现GDP总量为420.2亿元,位列金华各县市区第一。其中,义乌的第三产业增加值高达283.4亿元,占到了义乌



全市经济总量的67.47%。

这些成绩的取得,得益于义乌小商品市场已成为国际性小商品集散中心和外商重要采购基地。世界上有212个国家和地区与义乌有经贸往来,每年在义乌直接或间接的订货交易额约300亿美元,市场外向度已达60%以上。

义乌制造不仅仅因批发闻名,更以质量取胜。例如,4年一届的世界杯,为中国制造走向世界提供了一个很好的平台,义乌凭着一面面旗帜打响了中国制造的招牌。

今年的欧洲天然气供给受限、价格大涨,为了能安然过冬,他们向中国制造寻求“解决方案”。对商机敏感的义乌商家立即将款式各异的取暖设备远销欧洲。这不仅考验着中国厂商的应变能力,也证明中国制造仍然可靠地在全球衣食住行中扮演重要角色。

电商贸易,让交易更简单方便

“各位老铁,欢迎来到直播间!我们的二

手车一车一况、一车一价,想了解什么车型,欢迎留言。”今年7月末,在义乌市城西街道的二手车交易中心场馆内,有不少经营户在忙碌着。他们在手机镜头前侃侃而谈,通过抖音、快手等短视频渠道介绍二手车情况,以直播形式对在车车辆进行体验式宣传。

今年以来,“直播车商”新业态被引入城西,集聚在西景未来汽车直播产业基地内,为义乌电商新一轮发展蓄力。

义乌由“鸡毛换糖”起步,在20世纪70年代,不少农民沿街摆摊,地处义乌廿三里镇的小商品市场悄然兴起。专跑外贸线的王天介绍道:“早期的时候,我们走遍各地,将商品聚集,然后再转卖出去。这样想买东西的人有了销路,而买家如果想要进货,只要来义乌便能挑选商品。”

义乌就在这种“买商品,卖商品”中快速发展。自中欧班列开通以来,义乌的出口贸易高速增长。随着阿里巴巴、亚马逊、速卖通等平台的迅猛发展,义乌跨境电商的发展也日益加快。如今,义乌已实现“商汇天下,货达全球”,打造了真正属于义乌的“一盘好货”。

根据浙江省商务厅统计数据,今年上半年,义乌市实现网络零售总额1062.25亿元,同比增长2%,位居全省各县(市、区)第一。

分行业数据来看,服饰鞋包、家居家装、3C数码等3大行业居全行业网络零售额前三名,占比分别为26%、18.9%、17.1%,相当于全行业网络零售额的62%。其中,这3大行业与义乌

市场优势行业高度融合,篁园服装市场是浙中地区最大的专业服装市场,义乌国际商贸城是家居家装产品、3C数码产品的采购基地。

疫情倒逼,推动贸易数字化

义乌市锦欣服饰有限公司老板杨梦鹤来义乌做生意7年了,主营冲锋衣、围巾、文化衫、防护帽等服饰用品。她回顾说:“疫情发生后,线下客流锐减,一些地方厂商发不出货,影响了我们出口装箱,生意真的越来越难做,还好线上渠道的发展帮助我们渡过了难关。”

据义乌商城集团副总经理张奇真介绍,自“义乌小商品城 Chinagoods”于2020年10月上线以来,已入驻超6万家实体商铺,整合上下游200万家中小微企业,商品种类达500多万种。

据悉,Chinagoods作为B2B的国际贸易综合服务平台,提供的国际仓储、物流、支付、订舱等贸易服务,可以为中小微主体便利、高效地参与国际贸易赋能和增效。

今年上半年,义乌快递服务企业业务量累计完成928957.4万件,同比增长29.5%。仅次于广州市,排名全国第二。对义乌来说,物流线就是“生命线”。

疫情发生以来,既要坚定执行防疫要求,又要平稳应对商品流通需求,怎么办?义乌通过数字防疫、闭环管理,稳住供应链。随着疫情形势趋好,国际商贸城恢复常态化运行,快递物流正常收发货,义乌迅速恢复往日生机和活力。

千年福祿壽 万家海葫蘆

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

新闻热线: 028-87319500 投稿邮箱: cjbb490@sina.com

QR codes and contact information for the magazine.

Advertisement for Dongyu Zhonghan Xianmao tea, featuring the brand name and award information.

Advertisement for Yuzhou Ganlu Zhongsheng medicine, highlighting its history and products.