

做中国企业的思想者

企业家日报 中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

东裕·汉中仙毫协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 032 期 总第 10666 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

2023 年 2 月 12 日 星期日 癸卯年 一月二十二

一周观察 | Observation

“国潮热”彰显文化创造力

■ 石羚

在不久前举办的首届中国(澳门)国际高品质消费博览会上,一款国产腕表将生肖虎、动画名作《大闹天宫》、上海豫园“九曲映月”等内容融入时尚设计,备受好评。近年来,从“冰墩墩”“雪容融”迅速走红,到故宫文创产品大受欢迎,再到老字号品牌不断推陈出新,文韵悠长的“国潮”,带动一款款产品销售火爆,一个个品牌发展壮大,成为拉动消费、扩大内需的重要力量。

国风流行、国货热销、“国潮”涌动,折射中国消费者的喜好之变,越来越多的年轻人开始欣赏传统文化、国产品牌。相关报告显示,2011 年至 2021 年,“国潮”热度增长超 5 倍,78.5% 的消费者更偏好选择中国品牌,90 后、00 后贡献了 74% 的“国潮”消费。

“国潮”迅速兴起,并不仅仅因为简单的市场偏好,还在于具有优良品质的国货与源于传统文化的时尚相结合,让年轻消费群体产生了强烈的情感共鸣和价值认同。一方面,国产品牌质量有显著提升,工艺设计更贴近国内消费者喜好,售后服务保障持续改善,产品性价比不断提高。另一方面,经过一段时间发展,从一开始加入传统文化元素作为商品卖点,到如今把传统美学融入产品内核,“国潮”已变成一种极具文化创造力的时尚符号。从小就通过互联网了解世界、在中国经济腾飞背景下成长起来的年轻人,民族自豪感与文化自信更强,对兼具设计与质量的国货认同感更高,推动“国潮”成为一股不可忽视的消费新潮流。

“国潮”是年轻人带动的时尚潮流,但反映了更普遍的文化需求。随着时代发展进步,生活水平不断提升,人们开始追求审美表达上的丰富性,比如通过“物”来传达精神旨趣和审美态度。从这个角度看,“国潮”产品受青睐,是因为作品中蕴含着丰富的文化创造力,涌动着将传统文化之美和当下生活之用结合在一起的文化生命力。近年走红的“国潮”作品,往往超越了对传统文化元素的简单拼贴,结合当代审美习惯进行创造性转化、创新发展,为消费者带来了更丰富的审美体验、更深层的精神满足。

当前,“国潮热”方兴未艾,给国货品牌带来了难得的机遇。重视精神价值、分享表达的年轻人,不仅是“国潮”产品的主要消费群体,而且愿意通过社交媒体等分享自己喜欢的“国潮”产品,这为国产品牌转型升级创造了良好的消费生态。面对消费者的情感认同,“国潮”品牌也应着眼长远发展,在改善产品和服务质量方面下更大功夫。以更稳定的质量、更周到的服务、更有创意的产品,带给消费者更多惊喜,才能打造持久的竞争力,让“国潮”成为一股长盛不衰的热潮。

“国潮热”既是经济现象,也是文化现象。“国潮”的流行,不仅彰显着中国制造水平的提升,更体现出当代中国旺盛的文化创造力。春节期间,春联福袋、“国潮”盲盒等年货新品销售火爆,多地举办的“国潮”演出精彩纷呈,古风主题集市提供吃住行游购娱等周到服务……越来越多的“国潮”产品,找到现代生活中的接入点并更深入地融入日常生活。回望历史,立足当下,坚定自信,不断创新,打造更多体现当代中国人审美趣味、文化精神的“国潮”产品,就能让我们的生活更有文化气息,也让中华优秀传统文化得到更好传承。

本报监督公告
凡本报工作人员必须持有效证件。
本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位、社会各界等方面索要奖金、奖品等宣传费,正式签订的报合同时通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。
举报电话:028-87344621
企业家日报社



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjbj490@sina.com



企业家日报微信公众平台二维码

中国企业家网二维码

茶饮品牌“激战”县域市场



■ 黎竹 刘旺

近年来,由于新式茶饮和咖啡的消费者心智已经逐渐养成,中国即饮市场的空间和潜力也在不断扩大。

记者观察到三四线城市的饮品店“遍地开花”,仅一条百米左右的商业街,就可以看到蜜雪冰城、茶百道这类新式茶饮连锁品牌,以及瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等咖啡连锁品牌。春节期间,等单的客人更是将“即买即饮”型的门店围得水泄不通,面积仅十几平方米的小店前排起了队。

2022 年以来,新式茶饮及咖啡等多个消费品牌向下沉市场渗透,或以加盟的形式吸引县城甚至乡镇的合作伙伴,或以强大的数字化管理打通供应链渠道。

业内专家表示,对于正在寻找下一步增长潜力的消费品牌来说,县城作为连接城市和乡村的重要节点,能够助力其扎根更深。

百联咨询创始人庄帅建议,下沉市场有自己的需求和消费特征,且差异很大,不能简单用一个“大市场”来对待,连锁品牌不仅要注重区域化、精细化运营,更需要在组织、管理、运营、营销和系统等方面做好预案,更弹性和柔

性地适应细分市场和需求升级的变化。

连锁品牌争相下沉

春节假期以来,咖啡茶饮行业都传来复苏增长的喜讯。2023 年 1 月 28 日,新式茶饮品牌奈雪的茶官方公布的 2023 年春节期间销售数据显示,春节期间,奈雪的茶全国门店销量较 2022 年同期增长达 120%,部分门店增长达 600%。喜茶方面的数据则显示,春节期间,其各地门店均出现了销量暴增的情况。环比节前,喜茶众多门店销量增长超 300%,部分门店增幅达到了 500%。

值得关注的是,在奈雪的茶增速 TOP10 城市榜单中,三四线城市占据大半。其中,儋州、桂林和揭阳跃居奈雪的茶销量增速榜单前三。

基于下沉市场不俗的消费力,茶饮品牌开始加快了在下沉市场增开门店的步伐。据微博、微信公众号等多方数据显示,自 2022 年 11 月份喜茶宣布开放加盟后,截至发稿,其已开出的加盟店超 10 家,还有 20 余家门店即将开业。同时,奈雪的茶花了 5 亿多元投资的乐乐茶,也在招聘启事中说明了“拓展全国性加盟门店”的需求。

而面对市场增长率超过 25% 且市场规模天花板达万亿元的广阔天地,咖啡品牌们早已开始了在三四线城市的激战。2022 年 8 月,麦咖啡推出“奶铁系列”相关门店的计划,称将于 2023 年在中国新增约 1000 家麦咖啡门店,主要分布于三四线城市。在瑞幸咖啡开启的 2023 年度首轮新零售合作伙伴招募计划中,亦新增了攀枝花、西双版纳、普洱等城市。

海豚社创始人李成东指出,咖啡茶饮连锁品牌们争相向下渗透,是为了寻求更大的市场增量。

艾媒咨询数据显示,2021-2025 年间中国新式茶饮尚有超过千亿元的潜在空间。但从销售额来看,2020 年我国新式茶饮品牌市场份额中最高的为蜜雪冰城,占比达 11.52%,其次是 COCO 都可占比为 10.05%,喜茶和奈雪的茶的市场份额较低。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,蜜雪冰城的标签就是“平价”,其以低价来打通下沉市场、实现规模化增长的做法不失为一种好的经营策略。他进一步提到,“因为茶饮这个市场是需要规模化来做支撑的,没有足够的规模化发展,成本会一直比较高,通过规模化来降低成本,目前我们能看到

的是正向的反馈。”

据悉,2007 年蜜雪冰城首次对外开放了加盟权限。在加盟模式的推动下,自 2014 年蜜雪冰城门店保持着每年上千家、甚至翻番的增量。根据招股书,截至 2022 年 3 月底,蜜雪冰城共拥有超过两万家门店,也是迄今为止唯一一家拥有万店规模的茶饮品牌,即使在 2021 年也实现了营收 103.51 亿元,净利润 19.12 亿元,并在 2022 年上半年新开了 6000+ 门店。

文志宏表示,2022 年以来,喜茶、奈雪的茶针对不同价位的产品进行了补充,这种多样化的品牌趋势也是看到了规模化的重要性,适当的降价策略能够帮助连锁品牌更好地向三四线城市渗透。

县城即饮经济崛起

业内人士张晴指出,在喜好甜食的南方,咖啡奶茶的消费者已经不限于年轻的消费者,各个年龄群的消费者都会作为日常消费购买。她所在的文昌市龙楼镇的主街上,就有不少于 5 间“清补凉”店铺(当地的一种甜品),由于当地的“老爸茶”传统,本土的奶茶店也有 10 家以上。

值得注意的是,以往大学生就业偏好北上广深等一线城市和二线经济发达城市,但根据中国社会科学院社会学研究所与社会科学文献出版社联合发布的《社会蓝皮书:2023 年中国社会形势分析与预测》指出,想去三四线城市以及小县城、基层乡镇和农村工作的大学生占比呈上升趋势。

于是,从咖啡到茶饮,连锁品牌们都开始下沉市场。以瑞幸为例,根据极海数据,截至 2022 年 7 月,瑞幸咖啡在下沉市场的门店数量已经达到了大约 1700 家,占门店总数的 24%。

李成东指出,星巴克、瑞幸咖啡、喜茶等咖啡茶饮品牌近两年均在下沉市场增开门店,也造成了三四线城市的市场逐渐趋于饱和,成为了红海。

对于正在寻找下一步增长潜力的中国品牌来说,被期待成为稳增长、扩消费的重要承接点的县城,或许能够成为部分品牌的借力点。

蜜雪冰城从 1 做到 1 万家加盟店,历时 13 年,从 1 万家做到 2 万家仅花了 1 年时间,加盟模式对其实现规模化扩张的影响显而易见。目前蜜雪冰城遍布全国 31 个省区,覆盖 360 个城市,渗透的城市不仅包括三四线城市,亦包括县城和乡镇。

[下转 P4]

武汉品牌便利店经济驶入发展快车道

■ 黄莹 冯雪 熊晶 尹爽

今年年初,武汉市《政府工作报告》将“新增品牌连锁便利店 200 家”纳入规划。此前,“构建一刻钟便民生活圈”“大力发展夜经济”等举措先后出台。市商务局最新统计显示,截至 2022 年末,武汉品牌连锁便利店数量已突破 4500 家。记者探访发现,武汉品牌便利店已呈现勃勃生机,驶入发展快车道。

24 小时便利店一年新增 200 家

“以一元路为圆心,在百度地图上输入‘便利店’关键词,半径 500 米内有 30 家!”武汉市民小吴感叹。从来自海外的 7-ELEVEN 到本土便利店中百罗森、Today,多类便利店在武汉织就了一张差异化、多层次的社区零售网络。

在品牌方面,以 7-ELEVEN 为代表的外资品牌纷纷进驻武汉的同时,国内便利店企业也加速在汉布局。去年,中百罗森在武汉新开店 100 家,Today 湖北新增门店 63 家。有家新开店 22 家,以武汉为中心的华中门店数突破 700 家。美宜佳在湖北新开店 454 家,其中



武汉新开店 134 家。

品牌连锁便利店综合发展水平进步神速。市商务局最新数据显示,去年新增 24 小时品牌连锁便利店超过 200 家。2022 中国城市便利店发展指数报告显示,武汉品牌连锁便利店营商环境位居前列。

“周一新店”本土品牌走出去

深夜 11 点,在长沙市开福区工作的小李结束加班后,在家楼下的中百罗森点了一份关东煮。“在武汉读大学,吃了四年中百罗森的关东煮,没想到到外地工作了还能吃到熟悉的味道。”

2016 年,日本罗森集团与中百集团达成

战略合作,打造便利店品牌中百罗森。2019 年,中百罗森走出湖北,在湖南长沙开出省外首店。截至目前,中百罗森在湖北、湖南的门店总数近 800 家。

“在保持长沙每周一个新店的同时,我们还将武汉的鲜食工厂开到了湖南。”中百罗森相关负责人说,为进一步满足湖南市场对鲜食的需求,去年,中百集团投资 5000 万元在湖南开设了两家鲜食工厂,将汉派快捷生活方式复制到了湖南。

同样走出省外的还有武汉本土便利店品牌 Today。去年 11 月 4 日,Today 在云南昆明 6 店齐开,刷新行业纪录。截至目前,Today 已在湖北、湖南等九省 54 城开设门店 635 家,其中武汉有 350 家。

“在推进便利店的场景空间和经营模式不断更新的同时,Today 还致力于便利店产业链上下游延伸。”Today 集团公共事务经理夏明说,武汉的 Today 门店目前已从初代标准店升级为高端店、黑金店。同时,Today 还在武汉孵化出了自有咖啡品牌“福咖”及社区便利店“今天”。“今天”在全国开了 107 家,“福咖”开了 13 家。3 月份我们将在武汉举办

東裕茶
東|漢中山毫
CHINESE GREEN TEA
『東裕漢中山毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

双汇熟食
SHUANGHUI DELI
三重卤·更入味