

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌周刊

Chinese brand weekly

双汇集团协办

今日 4 版 第 233 期 总第 10867 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 9 月 10 日 星期日 癸卯年 七月二十六

一周观察 | Observation

粮食品牌如何变“流量”为“留量”？

■ 刘慧

吉林大米、广西香米、天府菜油、水韵苏米、齐鲁粮油、广东丝苗米……在刚刚结束的第五届中国粮食交易大会上，来自全国 31 个省份的成千上万种粮油品牌集中亮相。在短短 3 天内，各地充分借助短视频平台和网红的流量属性提高品牌曝光度、影响力，圈了一大波粉丝。交易会结束了，各地应把粮食品牌“流量”变成“留量”，持续做好品牌建设和品牌维护，持续放大品牌效应，将品牌优势转化为产业优势甚至是经济发展优势。

吃好粮，吃品牌粮，已经成为当前食品消费趋势。为了满足人民美好生活需要，近年来我国不断推进粮食品牌化建设，增加绿色优质粮油产品供给。2015 年，习近平总书记在吉林考察时作出“粮食也要打出品牌，这样价格好、效益好”的重要指示，更是为粮食品牌化建设指明方向。各地根据自身资源禀赋和产业发展实际，出台政策，支持粮食品牌建设。近年来，国家启动实施优质粮食工程，全国掀起打造粮食品牌的热潮，涌现出吉林大米、山西小米、天府菜油等省级区域公共品牌，舒兰大米、湖州大米、忻州大米、五常大米等市县级区域公共品牌，以及中粮福临门、北大荒、乔家大院、大荒地等企业品牌和产品品牌，形成了区域品牌、企业品牌和产品品牌协同发展的势头，未来还会有越来越多的粮食品牌闪亮登场。

品牌强，则产业旺。粮食品牌化是推动粮食产业高质量发展的重要抓手，是粮食产业崛起的催化剂。我国粮食产业面临产业链条短、供应链不强、农民种粮收益空间窄、主产区“粮财倒挂”等一系列问题，河南、山东、江苏、湖南、湖北、四川、黑龙江、吉林等主产区通过打造粮食品牌，构建起现代粮食产业体系、生产体系和经营体系，建立“产购储加销”全产业链经营模式，提升粮食全产业链创新力、竞争力、全要素生产率，推动粮食产业向价值链中高端迈进。从卖原粮向卖产品转型，从“大粮仓”向“大厨房”转型，从粮食大省向粮食强省转型，此举促进农民增收、企业增效和区域经济发展，实现多赢共赢。

粮食品牌是打开市场的通行证、产品畅销的风向标。俗话说，一滴好油香十里，一家煮饭百家香。品牌知名度常常影响消费者选择的结果，当消费者站在琳琅满目的货架前选择货物时，大多会根据品牌知名度来选择商品。一个粮油品牌有了知名度，才有关注度、有流量。现在各地通过打造具有辨识度、知名度和美誉度的粮油品牌，为持续拓展市场构筑了牢固的“滩头阵地”。例如，“吉林大米”是吉林省打造的第一个粮食省级区域公共品牌，经过 10 年耕耘，吉林大米已在北京、上海、福建等省市站稳脚跟。又如，四川通过打造“天府菜油”省级区域公共品牌，实现了菜油从“路边摊”到出口国际市场的转变。天府菜油是国内食用油行业首个区域公共品牌，现在已经成为四川名片和全国粮油行业标杆，正努力走出四川、走向全国，甚至出口到阿联酋和澳大利亚等国。

打造品牌难，维护品牌更难。本届中国粮食交易大会已经落下帷幕，成果丰硕。在流量为王的时代，各地要持续放大品牌效应，把“流量”变为“留量”，以营销出圈带动发展出彩，努力把品牌优势转化为产业发展优势。要持续保持品牌的高流量，实施品牌提升行动，从优势品牌创建、优良品种选育、龙头企业培育、三产融合、质量标准管控、营销渠道拓展等多方面着手，加快推动粮食品牌建设从量的发展向质的飞跃转变，夯实“中国好粮”根基，提升粮食品牌竞争力，推动粮食产业高质量发展。

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和社会各方面收取现金，广告等宣传需正式签订本报合同并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:cjb490@sina.com



国产美妆走出舒适圈



■ 郭秀娟 张君花

凭借敢砸钱换流量的闯劲，国货美妆在过去几年经历了前所未有的高光时刻，完成从 0 到 1 的破圈。尤其在 2019 年前后，涌现了太多耀眼的品牌，完美日记、花西子、薇诺娜、橘朵……这些品牌有的一跃成为行业头部，有的在细分领域成为翘楚。

按照一般逻辑，困难往往与发展相伴而行，国产美妆的发展也不例外。伴随高速发展而来的是来自外界的质疑以及企业达到一定规模后增长见顶的现实问题。转型，大概是破除问题最有效的办法，也是国产美妆品牌未来很长一段时间内的主基调。通过转型实现 1 到 10 的长期健康发展，与外资品牌进行正面竞争，国产美妆品牌需要走出舒适圈。

沉寂与破圈

2022 年底，珀莱雅、薇诺娜、花西子营收进入 40 亿元阵营，HBA、谷雨等跨入 20 亿营收阵营。逐本、完美日记、橘朵也实现超 10 亿元营收规模。从整体数据来看，2020 年中国

美妆市场总量约为 3247 亿元，国货品牌占据 56% 的市场份额。

时间倒回到 2016 年，这样的数据似乎不敢想象，但就是在这一年，国货美妆的命运齿轮开始转动。

以 2016 年为分水岭。之前，美宝莲、露华浓为代表的外资占据国内美妆市场相当一部分份额。2000 年前后外资美妆品牌进入中国，根据当时统计的数据，2004 年国内彩妆市场中外资品牌合计占有率 58.65%，排名前十大品牌中国货寥寥无几。10 年后，非诗小铺、悦诗风吟、雪花秀等韩妆品牌进入并快速占据中国市场，2015 年韩国化妆品对华出口接近翻倍增长。

在这期间，国产美妆虽有卡姿兰、火烈鸟等，但却占据着很小的份额。直到 2016 年，这一局面才被打破。

2016 年，黄锦峰创立完美日记，当时没有人能想，这个品牌会就此揭开国产美妆快速发展的序幕。前一年的 2015 年，如今在卸妆领域大杀四方的逐本成立；之后的 2017 年，吴成龙创立了花西子。同年，橘朵面市同台竞争；2018

年，香氛品牌观夏入局；2019 年溪木源加入，国货美妆迎来了自己的百花齐放时代。

以完美日记、花西子为代表的双子星迅速成为行业头部。完美日记几乎以每一年一轮融资速度获得资本青睐，并在成立短短四年时间后的 2020 年完成资本积累，登陆纽交所。当天，完美日记大涨 75.24%，总市值达到 122.45 亿美元。花西子则凭借合作头部主播李佳琦，在 2021 年实现全年 54 亿元销售额，一度成为国风美妆品牌的代表。

主攻个敏感肌市场的薇诺娜在 2017 年“双 11”成为首个“破亿”的功效性护肤品牌。在功效护肤找到切入口的珀莱雅在 2019 年靠泡泡面膜一炮而红。2020 年，更是通过首创“早 C 晚 A”概念爆火，以双抗精华、红宝石精华两款大单品切入美妆市场，成为此后多年里的业绩支柱。橘朵、逐本、观夏……更多国产美妆品牌加入到大狂欢中。

国产美妆品牌的发展对市场最直观的影响是，中低端位置的外资大规模撤退。美宝莲大面积撤柜，羽西、露华浓难觅踪迹，伊蒂之屋、非诗小铺、e.l.f.退出中国市场，悦诗风吟关

创新消费场景 一轻控股老字号复兴跑出“加速度”

■ 李佳

近期，北京一轻控股有限责任公司凭借卓越的产品生产服务能力、强大的技术创新能力，树立了持续稳健的品牌形象，经严苛的筛选，一轻控股获得 2023 年“中国国际服务贸易交易会合作供应商”的称号。

守正创新 焕发新活力

老字号企业传承创新是北京建设国际消费中心城市的重要环节，作为拥有 4 家中华老字号及 8 家北京老字号品牌的大型国有企业，一轻控股以满足人民群众“美好生活”需求为出发点，深耕品质品牌建设，引领品类复兴，丰富品牌内涵，创新营销方式，在老字号复兴之路上跑出“加速度”，以新思路、新手段、新方式彰显独特品牌文化，助推守正创新成果转化。

本次服贸会期间，一轻控股及旗下企业在国家会议中心展览区、洽谈区及首钢园区综合服务站售卖点均有品牌展示和产品展销，旗下红星、北冰洋、中华、龙徽、义利、一轻日化、双合盛七家企业携全矩阵品牌及优质产品参与老字号创新展区展示展销项目。

同时，除传统售卖及展出形式外，一轻控股致力于实现消费场景创新，助力首都生活服务业“品质提升”和“转型升级”，供给国家体育馆自动售卖机 3 台及首钢园区机柜 13 台，为



消费者提供优质、便捷、价格合理的购物新体验，助力老品牌焕发新生机，引领消费新潮流。

品质焕新 展现新作为

作为本次会议指定用水的丹泉水，取自丹江口天然活水，通过山石历练含有适量的矿物质元，自然过滤，清凉透澈，口感清甜回甘，水质冷冽轻盈。

丹泉源自南水北调中线起点丹江口，是国家一级水源保护区，连续 25 年水质保持在二类以上标准，自南水北调中线一期工程通水以来，北京市受益人口超过 1100 万人，全线总受益人口超过 5000 万。水润中国心，反哺丹江口，作为北京市属国企，北京一轻援建丹江口产业基地，大幅带动库区百姓增收致富，让更多的消费者喝到好水，更为丹江口水源地基地建设添砖加瓦，在服务民生领域发挥首都国企的担当。

多年来，一轻控股不断钻研市场需求，实现产品品类丰富多样，产品质量精益求精。在本届服贸会上，一轻控股积极为老字号开辟新赛道，富含微量元素的义利维生素面包、蓬松柔软绵润可口的义利酵母面包、鲜香嫩滑的义利卤蛋、口感清香的义利鸡肉泥汤均出现在售卖点位，引发众多消费者的共鸣。

依托龙徽成熟的葡萄酒酿造工艺，新品龙徽 GUIME 桂花汽酒呈现在观众面前，推崇“微醺新生活，低醇更健康”的产品理念，主打低度畅饮；北冰洋带来了新品北冰洋发酵桔汁汽水，浓缩桔汁发酵口感更加醇厚，新包装融合时尚元素更加符合年轻消费选择；红星公司特别展示了“大曲酿”产品，以特定比例参与酿造，使酒液兼具令人愉悦的香气和富有层次的味道；双合盛五星啤酒公司展示了五星全麦芽啤酒，带来了纯正的麦香和清新的香气以“品质至上，技艺精湛”的酿造理念；新推出的中华酒（品味）升级版，酒体微黄透明，陈香隽永，醇厚丰满，成为大曲香型白酒的品质新标杆。

此外，一轻日化旗下的金鱼品牌带来了科学精洗尊享洗衣组合装，熊猫品牌推出了全新升级产品，更多元化展示洗涤黑科技，开启了健康绿色极简洗护时代。一轻控股旗下众多交融着几代人情感的经典品牌以其充满悠久历史的工艺配方和卓越的品质，备受

店调整……曾经浩浩荡荡席卷中国美妆市场的外资潮在多年后以同样的姿势，浩浩荡荡的退场了，中国美妆市场进入一个新的阶段。

营销质疑与天花板

国货美妆崛起的论调此起彼伏之际，有关国产美妆重营销轻研发的质疑声也随之出现。根据媒体报道，花西子起步之初每月近 2000 万元的营销投入。以 2019 年 5-6 月，月均不到 1 亿的总 GMV 计算为例，花西子光仅在直播平台的营销支出就已超过 20%。

珀莱雅在 2020-2022 年期间，销售费用分别为 14.97 亿元、19.92 亿元、27.86 亿元，销售费用率分别达到了 39.9%、42.98%、43.63%。薇诺娜 2021 年半年花去 6 亿元营销费用被诟病。

一时之间，重营销轻研发成为国货美妆品牌撕不掉的标签。

薇诺娜相关负责人告诉记者，对于美妆企业而言，前期发展需要巨大投入，包括在营销、品牌宣传塑造等层面。这些投入对于品牌的建立和市场认知是必要的，它能有助于吸引消费者、树立品牌形象和建立忠诚度，这对企业在竞争激烈的市场中脱颖而出至关重要。

“品牌建设不是单一维度，是包括品牌形象、产品品质、背书信任、情感认同等多方面因素，成为消费者作出购买决策时的评判标准。”在珀莱雅相关负责人看来，基于“品效合一”的核心目标，以营销手段不断增强消费者的品牌感知，实现品牌力和用户转化双重增长，成为跨越周期的长期品牌是有必要的。

品牌方的说法适用于一般逻辑下的品牌竞争。日化行业天使投资人夏天告诉记者，起步之初国货美妆品牌都是通过找到低成本流量洼地，譬如淘宝、小红书、抖音等平台，通过大量营销投入揽客获得流量。不过，当一个品牌跨入到 10 亿或者更大的规模后，就不是靠营销这么简单了，企业必须要转变策略，补足研发短板，寻求差异化，建立自己的壁垒，提升竞争力。

就如夏天所言，前期的营销品牌建设让国产美妆成功破圈并先后进入 10 亿规模，甚至 20 亿、30 亿以及更大的规模，但同时可以看见的是，品牌也进入一个瓶颈期——增量遇到天花板。

[下转 P4]

海内外消费者喜爱。

发展革新 激发新效能

多年来，一轻控股创新市场营销路径，携旗下新产品、新技术、新应用，开辟了百年义利综合性食品专卖连锁、京京便利店和智能便利柜，打造全链路数字化运营平台——轻优选等消费新场景，助推产品走向全国市场。

通过本次服贸会，一轻控股全方位展示一轻旗下各品牌发展的历史传承，展现一轻控股民族品牌的独特魅力，引领具有老字号特色的国潮消费，通过深挖消费者需求及兴趣点，推动老品牌绽放新活力，不断提升品牌知名度和美誉度，持续释放内需潜能，增强消费对经济发展的基础性作用，不断激发北京消费市场活力，进一步夯实高质量消费供给的发展基础。

围绕助推国际消费中心城市建设这个关键目标，一轻控股打造新的消费热点，通过一轻嘉年华消夏之夜等系列营销活动，促进北京烟火气的回归，持续释放内需潜能，增强消费对经济发展的基础性作用，不断激发北京消费市场活力，进一步夯实高质量消费供给的发展基础。

据悉，一轻控股将借助服贸会的平台展现更多美质产品，向着建成富有时代特征和首都特色的国内知名服务民生的大型都市轻工产业集团的目标不懈努力。

東 | 漢 | 中 | 山 | 毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』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