

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国品牌

Chinese brand weekly 双汇集团协办

今日 4 版 第247期 总第10881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24日 星期日 癸卯年 八月初十

一周观察 | Observation



老国货“翻红”不能只靠情怀

■ 迟雨

最近,国货圈在互联网上很热闹。一些物美价廉的老国货品牌重新进入大众视野,迎来高光时刻。

郁美净连夜注册抖音账号,一天涨粉超80万,直播10小时销售额超100万;蜂花一天涨粉近50万,近期直播间销售额超此前20倍;活力28品牌直播间在线人数超10万,大部分产品被抢购一空……

网友一面隔着屏幕着急“教学”,一面踊跃下单给予支持,纷纷留言:这“泼天富贵”终于轮到了老牌国货。

老牌国货辈红,唤醒了许多人的儿时回忆。像郁美净、百雀羚,真是既好又便宜,谁小时候没用过呢?

但就是这样既好又便宜的商品,慢慢就在公众的日常生活中消失了。

类似蜂花、郁美净这样的老国货品牌,为何从家喻户晓逐渐走到默默无闻,甚至让消费者一度以为其已成为历史,完全有资格作为商业史上的经典案例来分析。

老牌国货的没落,自然可以从其自身找原因。比如产品线比较单一、品牌老化、创新不足,都曾是不少老国货品牌存在的短板。

但仅从这一点分析,显然又是不够的。因为老牌国货一直是这样,为什么在过去很长的时间里就不是问题?

原因很简单,时代变了,老牌国货的对手变了,消费者也变了。

外资巨头挟巨资和强大的营销能力而来,通过请靓丽明星代言,其广告铺天盖地向消费者“洗脑”的时候,老牌国货注定没有还手之力。

在消费者跟随中国经济腾飞腰包逐渐鼓起来了之后,年轻一代的消费理念自然会趋向,“买贵就是买对”。

在外资企业似乎无所不克的凌厉攻势下,蜂花、郁美净这样的老牌国货还能够顽强生存下来,或许已经是一个奇迹。

从默默无闻地活着,到现在“出圈”,不乏偶然成分,是一个突发性网络事件给老牌国货重回大众视野带来了机会。所谓“泼天富贵”,很大程度上是一种“捡漏”。

因此,有媒体评论说,换一个角度来看,这也反映出老国货品牌们的普遍困境:让品牌重回公众视野中的,并非产品,而是不可掌控的偶发事件。而这些事件又常常与民族情感、老字号情怀有关。

但也要看到,偶然中其实也有必然。即使是突发性网络事件带来了机会,但如果抓住这个机会需要付出不菲的成本,这些资金实力并不雄厚的国货厂家即使看得到,也抓不到。

再如果,经过疫情三年,不少消费者的消费理念并没有发生变化,突发性网络事件充其量也只能激起一点水花而已。

正基于此,可以认为,此次国货品牌集体“出圈”,固然有情怀的因素,但也因为高效低成本引流获客方式已经兴起。

一番热闹后,能否抓住这个机遇,留住流量,进而获得长久发展,是摆在这些老国货品牌面前的必答题。

产品永远比情怀可靠。

对老国货品牌来说,高成本高价格高速扩张的模式玩不起,也没必要玩,需要坚决守住物美价廉、诚信经营的传统优势,也要逐步补齐产品线单一、创新不足的短板。

另外,向新晋网红品牌学习营销策略,也应该是一个方向。

实探童装之都:从小作坊到产业集群

■ 聂英好

“时装看巴黎,童装看织里。”在素有“中国童装之都”美誉的浙江省湖州市织里镇上,大小店铺里纷纷上新秋冬新款童装,而生产童装的厂商,早已在筹备明年夏装的订货会。历经40多年发展,织里童装已成为中国规模最大、分工协作最紧密的童装产业集群,这里集聚着1.4万余家童装企业,年产各类童装15亿件(套),年销售额达700亿元,占据国内童装市场的2/3。

近日,记者实地调研湖州市织里镇,尽管处在生产淡季,这里仍一片繁忙景象。

生产淡季忙不停

位于太湖之滨的湖州市吴兴区织里镇以童装闻名,织里镇的街道上“除了童装店还是童装店”。2023年上半年,织里童装销售额超350亿元,线上交易额突破132亿元,童装出口额突破10亿元。

织里镇相关负责人士告诉记者,织里童装生产分淡旺季,两个淡季主要是元旦到元宵和每年6月~7月,“元旦到元宵节这个时间段冬装基本都销售完了,春装也生产好了,但是还没有开始销售,这时候一般工厂放假工人回家过年;6月~7月则是夏装销售完毕、秋装生产完工,多数工厂工人回家陪孩子过暑假了。”

8月处于淡旺季之交,记者了解到,多数童装企业主此时间段都在外参加订货会。“这个时间段的订货会主要是采购明年的夏装,一部分自有品牌企业在全国各地自行举办订货会,还有部分企业是去海外参加展会,将织里的服装销往全球各地。”织里镇相关负责人士表示。



当前织里童装企业层次较高,一大批童装企业已从过去传统的“现抄现做现卖”的“现货制”批发生产模式,转型提升为“先研发、再订货、后生产”的“期货制”品牌经营模式。

8月16日~17日,浙江万顺服饰有限公司董事长、琦瑞德泽创始人李云品就在温州瑞安举办公司自有品牌“琦瑞德泽”2024春夏订货会,就本季新品订货总部让利优惠政策、终端门店第四代升级形象、产品优化升级、订货优惠折扣等方面向经销商进行详细介绍;该企业同时举办2024春夏新品发布会,有助于全国各地经销商直观选款、按需下单。

湖州南童魔服饰有限公司则是在海外参展的童装企业之一,该企业是织里镇童装出海的“先行者”。据悉,南童魔服饰和织里其他童装企业不同,早在2019年疫情前就已着手开拓海外市场,该企业产品价格定位中高端,先后创立了“南童魔”与“蒂萨纳”两大品牌。

2020年,得益于织里镇市场采购贸易和跨境电商“双试点”政策红利影响,南童魔服

饰通过跨境电商平台开拓海外市场,于韩国注册分公司,在韩国各大知名商场开了7家品牌专卖店,还在韩国最大的童装批发市场南大门开设一家档口店。今年一季度,南童魔服饰与跨境电商独角兽SHEIN希音签订了战略合作,重点拓展欧美、中东市场,加速童装出海脚步。

近年来,政府对童装出海支持力度明显大幅增加。2月2日,湖州市商务局组织18家织里童装、纺织等企业赴英国伯明翰参加国际春季消费品博览会,打响童装出海的开年第一枪。2023年1~2月,市场采购8.5亿元,同比增长165.63%。截至今年3月底,“吴兴织里港”海关监管作业场所,日均通关71.8箱,同比增长8.2倍,创历史新高。

数字化改造升级

记者在织里镇走访发现,当前多数童装企业已搬出了昔日热闹非凡的中国童装城,转而自行搭建或入驻童装产业园区。不乏童

装企业表示,搬进产业园更有利于共享产能、提高企业效率,形成童装产业集群效应。

浙江万顺服饰有限公司就是在织里占有产业集群优势、拥有独立产业园的一家当地代表性企业,其一体化智能制造童装产业集聚区“万顺创意园”于2023年3月正式开园。万顺服饰始创于1999年,是一家集研发设计和品牌运营为一体的服装企业,旗下拥有自主品牌“琦瑞德泽”。

李云品表示,目前万顺创意园已入驻30多家童装企业,园区配备完整供应链条,从原料采购到生产车间等环节均可资源共享,目的就是为扶持和帮助更多的童装企业,孵化出更多品牌。据了解,万顺创意园现已拥有超2万平方米的现代化标准厂房,500余名专业缝纫技工,年产超800万件时尚童装的生产能力。“现在30户童装企业入驻,未来我希望能有50户、100户甚至更多企业进来,运用我们园区的造血功能,带动大家在一个平台上发展,创造更多机会。”李云品表示。

[下转 P4]

提升品牌价值 赋能产业发展——“丽江芒果”品牌变身记

■ 段玉菊

“舍不得的丽江,忘不了的芒果。”近日,在金沙江流域芒果产业发展大会上,丽江市农业农村局负责人发布了“丽江芒果”LOGO。他表示,此举进一步提升了“丽江芒果”知名度、美誉度、影响力及品牌价值,有助于加快推进丽江芒果产业高质量发展。

以品质求生存

生长于北纬26度的丽江芒果,具有纬度最北、成熟时间最晚的差异化发展优势。丽江芒果主产区年均气温19.8℃、年均日照2511.3小时、年均降雨1082.2毫米,无霜期334天以上、平均海拔1160米。从金沙江畔到玉龙雪山,特殊的地理环境、充足的光照,赋予丽江芒果肉质细腻、鲜嫩多汁、风味芳香、色泽鲜艳的独特品质,堪称芒果界的口味和颜值担当。

华坪县是丽江芒果主产区,种植历史悠久。华坪县县长和振认为,丽江芒果具有种植面积大、成熟时间晚、果品质量优、技术体系全、外观形态美、组织程度高、综合效益好等七大特点。据和振介绍,到目前,华坪县成立了协调推进“一果”工作专班,组建了华坪县芒果产



业发展中心。聚焦产地建设、品种培优、主体培育等关键环节,建立完善了一系列政策措施。自2009年起,华坪县连续举办了14届“芒果文化节”,2022年成功举办“丽江芒果”产销对接会暨品牌入驻“溯源中国”可信品牌仪式。市、县领导带队到北京、江苏、广东、广西等地区精准招商,持续引进优质渠道商。建成丽江首家网络直播基地,培养“乡野娇子”“鑫妹儿”等百万级网红达人10余人。

华坪县还总结出“畜—沼—果”生态循环模式,“三保三减”种植标准、20项技术要点等,保障土地肥力,提高树木抗病力。加强同中国热带农科院南亚所、朱有勇农院士科技服务站等科研院所合作,全面提升芒果种植技术水平。实施芒果全产业链数字化项目建设,提高产业数字化管理水平。目前,全市

共培育金芒果、品南食品、黄小芒等国家级、省级芒果加工龙头企业5户,建成数字化分拣线3条,成功开发了芒果汁、芒果干、芒果冻干等产品。2022年,芒果加工产值达57.5亿元,加工产值与农业产值之比达2.17:1。截至2022年,从事芒果产业农户14218户,从事芒果生产经营8万余人,户均种植芒果31亩,果农户均年收入达18.6万元以上。

“华坪县将走强链、延链、补链并重,良种、良法、良地、良心、良性循环的高质量产业发展之路,建设一批优质、高效、生态的芒果种植示范基地;培育扶持一批辐射带动力强的生产、加工、销售龙头企业和专业合作社;打造一套完整的现代化市场体系;发展一批集观光、旅游、度假为一体的精品芒果庄园。”和振说。

以品牌促发展

“从‘华坪芒果’升级为‘丽江芒果’,绝不只是简单的名字改变,而是前瞻性、系统性、持续性的品牌、产销的积淀。”市农业农村局负责人说。随着芒果产业的发展壮大,丽江市多措并举打造了具有一定影响力的“丽江芒果”区域公用品牌,并于2022年正式启用。此次金沙江流域芒果产业发展大会,又发布了“丽江芒果”LOGO,将进一步擦亮“丽江芒果”金字招牌。

金字招牌。

据了解,2022年,“丽江芒果”绿色有机认证达到5.98万亩,入驻新华网“溯源中国·可信品牌”,成为名副其实的“土特产”。据华坪县有机晚熟芒果研究中心主任郭学红介绍,当前,华坪县正在建设占地70亩的芒果品种场,借力丽江城市品牌的流量,进一步维护升级产销关系,成就中国芒果标杆品牌。”浙江大学CARD中国农业品牌研究中心课题组研究员杨巧佳说。

“‘丽江’是总品牌,丽江其他农文旅产业品牌,都应该和总品牌相辅相成,相得益彰。”市农业农村局负责人说,“我们不仅要以‘丽江芒果’为名,向芒果一线品牌看齐,打响‘丽江芒果’区域公用品牌,还要聚力培育一批‘丽花’‘丽药’‘丽果’‘丽菌’‘丽薯’丽系品牌,推进农业品牌建设,引领农业高质量发展,促进农民增收,努力用一流资源打造一流的产品,形成一流的市场,实现一流的效益。”

東裕茗茶
DONGYU TEA
陕|西|心|意

東|漢|中|心|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

广告

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码 中国企业家网二维码