

# 企业家日报

# 中国品牌

Chinese brand weekly 双汇集团协办

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第266期 总第10900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10月22日 星期日 癸卯年 九月初八

## 一周观察 | Observation



### 借赛事东风 加快服装品牌国际化

刘瑾

日前,杭州第19届亚运会圆满闭幕。这场盛大的国际体育赛事留下了运动健儿们奋勇拼搏的身影,也让“中国设计”“中国品牌”服装闪耀其间,向世界展示了我国时尚行业的发展成果和创新实力。

国风元素在此次盛会的服饰中被广泛采用。开幕式表演的部分服饰用良渚文化玉琮元素、西湖水元素展示杭州的水乡之韵;领奖服以“钱塘潮”为灵感,采用杭绣工艺,呈现“勇立潮头”的设计理念;主题为“云舒霞卷”的礼仪服装,让礼仪志愿者成了一道亮丽风景。

除了展现“中国之美”,亚运会服饰也科技感十足。定制品牌衣邦人通过自主研发的云裁剪平台、云端智能分单系统等技术与智能工厂对接,为杭州亚组委工作人员提供商务高标准的单人单版定制正装;运动品牌361°响应“绿色亚运”办赛理念,采用绿色环保可回收涤纶面料以及墨水数码喷绘环保工艺制作火炬手服饰。此外,还有比音勒芬精心打造的具备防风防水、吸湿速干、抗菌防晒功能的高尔夫比赛服等。

体育与科技交汇,历史与现实交融。杭州亚运会从开幕到闭幕,能看见中国人独有的温柔与浪漫,能看见科技融入体育盛会的中国“智”汇。

杭州亚运会成为展现新时代中国自信自强、蓬勃向上精神风貌的舞台,也为中国服装提供了绝佳的展示机会。乘此东风,我国服装行业要积极探索“体育+”经济,以科技创新赋能,走向国际市场。

通过参与国际赛事提升品牌影响力,走向国际市场,服装业已有许多成功的先例。北京2022年冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴安踏抓住机遇提升科技力、创新力、产品力,打破了过往体育运动高端装备被海外垄断的局面,快步走上国际舞台。安踏集团2023年中报显示,上半年实现收入296.5亿元,同比增长14.2%,较2019年同期实现翻番。安踏上半年的收入已超过李宁和阿迪达斯大中华区的收入总和,略超过耐克在中国的营收。

要走向国际市场,品牌自身要加强科技创新和精细化运营。技术赋能已成为产业发展的生态条件,也是每个企业适应新时期发展的必要条件。新一轮科技革命创新加速,进一步推动产业向数字化、智能化、网络化方向发展,重构和优化产业生态。服装行业要加快数字技术、网络技术、大数据和人工智能在创意设计、产品开发、生产、管理、营销和服务中的应用,通过科技赋能推进产业升级发展和中国制造向“中国智造”转变。

同时,不断加剧的国际竞争格局对品牌的国际化进程与发展带来更高的挑战,国内也处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的关键时期,这对服装企业组织模式创新、机制创新以及价值创造不断变革提出更高要求。

“中国特色、亚洲风采、精彩纷呈”的亚运盛会落下帷幕,而中国服装品牌的国际化之路才刚开始,相信未来会有越来越多的中国服装品牌站上国际盛会舞台,闪耀国际市场。

## 由“大体量”向“高质量”转型 广东化妆品“美丽绽放”

肖文峰 丁乐

中国“美丽经济”近几年迅速崛起,目前已成为全球第二大化妆品消费市场。据国家统计局发布,今年上半年,我国化妆品类商品零售额为2071亿元,同比增长8.6%。据艾媒咨询的数据,中国化妆品市场规模将保持稳定增长,2023年预计将突破5100亿元。

作为化妆品产业大省,广东化妆品生产企业超过3000家,化妆品注册人/备案人数量超过8000家,均位居全国第一,其中民营企业占绝大部分。记者深入探寻民营化妆品企业悄然崛起的“美丽新力量”,看广东化妆品产业集群如何由“大体量”向“高质量”转型,进一步助推构建“双循环”新发展格局,有效激发消费新潜能。

### 新锐又精专 传统行业的“全链转型”

布局中美澳三地研发系统,建设四家智能生产基地,广州环亚化妆品科技股份有限公司的化妆品制造已实现全流程自动化,包括提取白菌做护肤原料、利用绣线虫监测性能等,广东丸美生物技术股份有限公司自建基础研究中心,专利技术超过120项……

这些都是广东省化妆品企业创新能力日益提升的缩影。从代工开始到快速发展,广东加大研发投入,一大批化妆品生产企业被认定为国家高新技术企业,也有一大批企业率先实现了智能制造转型升级。

“广东化妆品产业起步早,市场经济活跃,产业基础扎实,具备高质量发展的潜力和空间。”广东省药品监督管理局局长江效东说。目前这里已形成以化工原料、包装材料生产与供应、产品研发、生产制造、物流配送、品牌策划与传播、线上线下销售为一体的完整产业链。具体类目上看,在彩妆类、防晒类、淋



洗类、面膜类等化妆品中,国产品牌已占主导地位,广东出品表现亮眼。

不可忽视的是,作为产业链的上游,也是化妆品的核心,原料曾一直面临大部分依靠进口的局面。凭借内生转型动力,已有企业开始冲破国际化工巨头的原料垄断,在部分细分领域上“弯道超车”。

作为国内表面活性材料的龙头企业,广州天赐高新材料股份有限公司正在开拓日化新业务。“2019年至今,我们日化板块营收以4%的复合率稳步提升。”天赐日化材料副总经理孙吉龙说,“我们扩大相关布局,希望在细分赛道上开辟新板块,创造新增量,让更多企业能用上有国际竞争力的国产化妆品原料。”

我国“美丽经济”整体崛起。据海关统计,我国美容化妆品及洗护用品出口近五年来呈稳步增长态势。今年上半年,我国美容化妆品及洗护用品累计进口额为661.85亿元,同比下滑8.7%。与之相对,这类产品同期累计出口额同比增长32.5%,达209.07亿元。

中国医药保健品进出口商会副会长王茂春认为,这类产品进口趋势与国内化妆品零售走势基本相同。我国化妆品企业依靠长期的积累和积极创新已经崭露头角,有能力与



诸多海外品牌同场竞技,并逐渐赢得消费者的青睐,市场份额不断扩大。

### 温柔且强大 国潮美妆的“内外兼修”

故口红、国画彩妆盘……一批中国彩妆品牌掀起国潮风。“中国妆”开始火出圈,不少国外消费者认为其妆容沉稳飒爽、端庄大气。媒体报道称,现在日本美妆大师追捧中式妆容,而过去时尚之风通常是从日本吹向中国。

回顾历史,自“焉支”,到“粉敷面”“黛画眉”“花涂甲”,取自钟灵山河,花草凝脂入粉……中国美容化妆品史绵延数千年,有天然、绿色等特点。据国家药品监督管理局发布的《已使用化妆品原料目录(2021年版)》统计,中国已使用3400多种化妆品用植物原料,在目前已备案的国产普通化妆品中,含植物原料的占总数的八成以上。

“中国特色植物资源是一个宝库,找准技术切入点,能发挥出极高的产业化潜力。”广东省化妆品质量管理协会秘书长杜洪说,“随着消费者追求天然、绿色等趋势,未来植物资源化妆品及其植物活性成分将是热点。如果能进

一步讲好中国化妆品的传统文化与现代科技结合的故事,有利于中国成分迸发新活力。”

广东已有不少化妆品企业在“文化+科技”的双轮驱动下,在“内外兼修”之路快速前进。环亚近年来开发了不少中草药护肤品牌,公司副总裁陈亮说,“自古流传下来的传统配方、养肤理念、东方审美等等,是国货品牌取之不尽的资源宝藏,我们一直在探索用古老的原料结合现代的工艺,开展有效成分的深入研究和应用研发。”

同样看好草本配方蕴含的中华传统文化力量的,还有品牌名取自二十四节气“谷雨”的广州谷雨生物科技有限公司。一群平均不到27岁,本科及以上学历占七成的年轻人汇聚,找到以科学方法提取光果甘草等植物的有效成分进而产品创新的路径。2016年才创立的这家企业,2022年营收超过20亿元,今年目标是突破30亿元。

“我们的产品很受年轻人喜爱,用户基本为95后、00后,我们这一代人有足够的文化自信,让东方植物展现出温柔又强大的力量。”谷雨联合创始人林雨汀说,“发现、发展、发扬中国地域独特植物资源,是未来中国护肤品品牌崛起并参与国内国际市场竞争的根本。” [下转 P4]

## 品牌与城市“双向奔赴” 三年550家品牌首店落地南京

仲茜

消费是拉动经济增长的“主引擎”。近年来,形式新颖、场景多元、圈粉引流“首店经济”,逐渐成为消费市场释放潜力的“催化剂”。10月17日,2023中国(南京)首店经济发展大会在南京建邺金鹰世界举办。来自全球的品牌商、长三角商贸圈、商业地产和众多新品牌首店主理人相聚一堂,共话首店经济创新发展,为城市提升商业魅力、激发消费活力出谋划策。

### 首店经济不断“圈粉引流” 三年550家品牌首店落地南京

Burberry(博柏利)全球首家美妆精品概念店落户南京新街口,Prada(普拉达)香水亚洲首店在南京德基广场开业,CARITA(凯芮黛)亚洲首家精品店等高能级首店也登陆南京市场……

近两年来,多家品牌的全新概念店、形象店、体验店、江苏首店,纷纷落户南京,不断带来“圈粉引流”商业现象,引爆南京新街口、河西、江宁多个商贸圈。数据显示,自2021年以来,550家江苏首店以及各类商业品牌首店落



地南京,95%以上的全球一线品牌齐聚金陵。

南京各商圈中的首店规模逐渐扩大,已成为南京商业的一大亮点。南京市商务局相关工作人员介绍,这与南京的城市区位优势 and 较高消费能级相关。作为长三角特大城市、江苏省省会城市,南京商贸流通业发达,消费集聚区发展有着良好的市场基础,消费市场的吸引力和辐射力不断增强,形成了发展首店经济的独特优势。

与此同时,南京拥有稳定的消费客群和深厚的消费潜力,年均境内外游客超1亿人次、南京都市圈腹地人口超3500万,南京全市常住人口近千万、在校大学生近百万,这些都带来巨大的消费人气。

首店经济在南京也越来越受消费者青睐。近日,米其林星游会在南京国展中心举

行,多家尚未落户南京的品牌米其林店举办巡展,已感受到南京人的热情和消费能力,这为新品选择南京、落户南京带来更多信心。

据不完全统计,2022年度南京市共计引进了301家品牌首店,较上年同期增长68.6%,排名全国前十,南京正在成为一线城市品牌进入中国市场、江苏市场的首选地。

### 品牌与城市“双向奔赴” 南京多个商圈迎来“新面孔”

今年以来,南京继续加快推进国际消费中心城市,积极拥抱首店经济,出台新一轮《关于促进首店经济发展的若干措施》,大力构建“首店+”功能体系。今年前三季度,南京引入商业品牌首店323家。其中,全球首店1家、亚洲首店1家、中国首店6家、华东及江苏首店129家。

从品牌能级看,今年落地南京的首店更趋高端化,时尚品牌占比增多。既有全球知名的Carolina Herrera赫芮亚美妆亚洲首家旗舰店、Harry Winston海瑞温斯顿珠宝江苏店、Patagonia巴塔哥尼亚户外运动品牌江苏首店等,也有消费者关注度高的融合餐厅、阿嬷手作奶茶、安仕酒店等。从区域布局看,多元

分布趋势明显。首店在聚焦新街口商圈的同时,也向百家湖、元通、江北等新兴商圈抛出橄榄枝,遍布全市86个商业载体。建邺区引入南京首店以上85家,数量位居全市第一。

戴德梁行发布的《南京首店经济发展报告》显示,在“城市首店进驻魅力指数”中,南京城市首店进驻魅力在全国商业中心城市中排名第四。具有设计师属性、更富创新能力、别具美食风味、更惬意的生活风格,正成为南京首店品牌的四大标签特征。

活动现场,TAG HEUER泰格豪雅腕表和德基广场、Carolina Herrera赫芮亚亚洲首家旗舰店和德基广场,华为旗舰店和南京万象天地,纽伦伦NB GREY和南京新百,UR STORE和新街口大洋百货,ITIB和金鹰国际购物中心等18个代表品牌和载体上台签约,为南京消费市场带来更多“新面孔”,用新场景、新业态,释放消费新潜力、新活力。

为推动首店经济高质量发展,南京还加强与全国兄弟城市的交流对接。会上,城市商圈联盟交流合作签约,南京建邺顶流商圈联盟将携手全国知名商圈、商业街,对接多方资源,共享发展经验,促进品牌引进、载体建设、文旅开发、特色品牌、人才培养等商业领域交流合作,共同推动商圈高质量发展。

東裕茗茶 陕西 | 心 | 家

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

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



企业家日报微信公众号 中国企业家网

广告

广告