

以品质塑品牌 国潮浪卷消费市场

林霖

消费复苏,是 2023 年的一大关键词。国家统计局数据显示,2023 年 11 月,社会消费品零售总额 42505 亿元,同比增长 10.1%,增速环比加快 2.5 个百分点。1 至 11 月,社会消费品零售总额 42.79 万亿元,同比增长 7.2%。整体消费结构正处在一个由量到质,由面子到里子,由冲动到理性的急剧变化之中。尤其是,当我国制造业高质量发展的进程与人们对美好生活的追求相交汇,国货崛起成为大势所趋。美妆护理、服装家纺、食品饮料、家电等众多国货品牌,力推从品质到技术的全面升级,用创新传承中华文化,用“智造”替代传统制造,从而将中国品牌带向全球舞台。

相关消费行业上市公司业绩随之“水涨船高”。比如,2023 年前三季度,沪市 130 余家消费行业公司共计实现营业收入 9646 亿元,同比增长 6.15%;实现净利润 1319 亿元,同比增长 14.29%;扣非后净利润 1271 亿元,同比增长 15.54%。

“大单品”打出产品力

在与记者的交流中,珀莱雅副总经理、董秘兼财务负责人王莉以公司 2023 年“双十一”的战绩作为开场白——珀莱雅品牌超过欧莱雅、雅诗兰黛等国际品牌,在天猫、抖音等美妆行业榜单中名列第一。经初步核算,公司主品牌珀莱雅在天猫旗舰店 GMV 为 18 亿元左右,同比增长 40%左右;抖音平台 GMV 为 4.7 亿元左右,同比增长 200%左右。

“珀莱雅自 2020 年开始推行大单品策略,并不断对原有大单品进行迭代升级,丰富三大家族系列的产品线。用优质的产品来吸引消费者。”王莉介绍,2023 年上半年,大单品合计占珀莱雅品牌体量超过 50%,也占到该品牌在天猫、抖音等主要电商平台销售额半数以上。

强大的产品力支撑起公司业绩的稳步增长。珀莱雅 2023 年前三季度实现营业收入 52.49 亿元,同比增长 32.47%;实现归母净利润 7.46 亿元,同比增长 50.60%。

海南将有序扩大榴莲种植面积 打造中国榴莲品牌

张月和王子谦

中国是全球最大的榴莲鲜果进口国,2023 年中国国产榴莲在海南三亚首次上市引起广泛关注。海南省农业科学院院长、高级农艺师黄正恩 6 日表示,海南将在全省范围内科学规划榴莲种植区域,有序扩大榴莲种植面积,打造中国榴莲品牌。

在当日举行的第三届三亚国际种业科学家大会经济作物论坛上,黄正恩作了题为《中国榴莲种植的探索与实践》报告。他介绍说,

特斯拉赢了自己 败给了比亚迪

刘洋 刘晓梦

181 万辆,特斯拉 CEO 埃隆·马斯克在 2023 年实现了年销 180 万辆的 Flag。然而,在车企销量大比拼中,狂奔的“一哥”比亚迪再次伤及特斯拉股价。截至美国时间 1 月 3 日收盘,特斯拉股价报收 238.45 美元/股,跌幅超 4%,总市值降至 7580 亿美元。尽管,特斯拉“踩线过关”赢了自己,但与比亚迪间的销量同题竞争中,面对其超 300 万辆的成绩单,资本市场似乎并不满意。

成绩压线过关

2023 年,马斯克与特斯拉为冲刺 180 万辆开足马力。其中,特斯拉曾频繁打出降价牌,Model 3 和 Model Y 售价一度降至低点。其中,Model 3 起售价曾低至 22.99 万元。降价带来的拉动效应逐渐显现,2023 年前三季度,特斯拉全球交付量超 132 万辆,超 2022 年销量总和。

不过,从下半年开始,放缓的销量需求让外界开始对特斯拉能否实现 180 万辆的年销目标感到担忧,尤其是在前三季度财报出炉后,业内认为特斯拉在最后一个季度需完成近 50 万辆的销量,压力不小。

但最终,特斯拉以 181 万辆的销量成绩收官。其中,2023 年四季度特斯拉全球产量约 49.5 万辆,新车交付量约 48.4 万辆。对于 181 万辆的成绩,特斯拉相关人士表示:“如果按照特斯拉交付中心每天营业 8 小时计算,2023 年全球每 6 秒就有一位车主提走一辆特斯拉汽车。”

值得一提的是,特斯拉销量的提升离不开中国市场的支撑。数据显示,2023 年特斯拉上海超级工厂国内交付超 60 万辆电动车。这意味着,特斯拉全球销量 1/3 来自上海超级工厂。

值得一提的是,完成年销目标的同时,特斯拉并未“松劲”。今年 1 月 1 日,特斯拉中国特斯拉上线两项限时福利,包括新年限时现车保险补贴和新年限时低息金融政策。其中,



南京云锦

同样作为老牌国货,凭借一句“弹弹弹,弹走鱼尾纹”开启了众多中国女性眼部护理启蒙时代的丸美股份,也在推进自身的“大单品”策略。2023 年前三季度,公司营收及扣非后归母净利润分别为 15.36 亿元和 1.57 亿元,同比分别增长 34.34%和 75.99%。

对于未来发力点,丸美股份表示,重组胶原蛋白是一个长期赛道,公司将坚定在研发、产品、营销等各维度持续投入力量,巩固自身核心竞争力。目前,公司已经制定了 10 年的重组胶原蛋白发展蓝图,研究开发等各项工作在按照计划稳步推进。

强研发打造科技力

对于国货美妆的崛起,王莉认为,这一方面得益于年轻消费者更关注产品的成分和配方本身,而不仅仅看重国际大牌的心态转变;另一方面,也有赖于国货品牌坚持以科技创新为核心驱动力,以及对本土消费者更了解,对市场反应更快、调整更快的优势特征。

诚如珀莱雅董事长侯军呈所言:“未来,

产品的竞争是科技、原料的竞争。”近年来,珀莱雅的研发投入持续增长。2023 年前三季度,公司研发费用同比增长 35.12%至 1.29 亿元,已超过 2022 年全年数据。

精耕科技研发,珀莱雅大动作不断:2021 年,珀莱雅成立国际科学研究院,在基础研究、应用研究、原料研究、功效临床研究等领域展开探索;同年,珀莱雅检测中心获得由中国合格评定国家认可委员会签发的国家实验室认可证书。2023 年 11 月,珀莱雅还公布了上海研发中心和杭州龙坞研发中心。

将视线放到整个行业,本土美妆企业纷纷提高研发投入占比,并且围绕成分、原料等能够帮助企业建立壁垒的环节进行重点投入。近年来,合成生物学、分子生物学等技术被加速运用到护肤品,“护肤+生物成分”成为美妆赛道的高增长概念。

以丸美股份为例,公司通过建立从原料自研自产,到产品开发,再到功效评测等的科研全链路,为核心原料及技术的闭环研究和转化提供有力保障,从而奠定行业技术领先的优势基础。据了解,公司目前已获得专利授

权 261 项,其中发明专利 179 项。

“中国元素”加码品牌力

在国潮崛起的背景下,越来越多的国货服装品牌开始探索从中国文化中汲取发展力量。

锦泓集团旗下的“元先”品牌,便是以“中国元素”创新品牌底色的典型。据了解,“元先”是公司在上市后收购南京云锦研究所,为传承和发扬传统云锦织造技艺而打造的国货精品品牌。

南京云锦的岁月沉淀,在锦泓集团相关负责人的叙述中娓娓道来:其距今已有超过 1600 年历史,在元、明、清三朝均为皇家御用品。当前,云锦的织造技艺已被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录,也被列入中国首批国家级非物质文化遗产名录。

抓住顾客需求的核心和国货崛起的浪潮,锦泓集团先后开发了包括云锦高端工艺品、国潮文创礼品和高级定制场合服饰等系列新产品。财报显示,云锦产品近年来销售收入年均复合增长率达到两位数,产品毛利率也均超过 70%。

与此同时,锦泓集团持续拓展云锦使用场景,积极推行门店零售业务变革、搭建线上营销平台,突破传统零售业务渠道以开拓新市场。公司一边开展多元化 IP 联合联名业务,一边透过深挖云锦文化内核,提炼传承云锦美好寓意并进行现代美术创作。公司先后与国内外跨行业高端品牌展开联名合作,让传统文化突破圈层焕发新生,借此让更多人了解云锦和“元先”品牌,进一步走向世界。

深谙“国潮”内涵的太平鸟,既是国潮之风的受益者,也是推动者。“在全球互联思潮下,国人的文化自信不断上升,年轻人更是将国潮作为追求自我表达的新形式。”太平鸟相关负责人表示,国潮文化正在向现代生活、社会热点事件等场景互动,以及与热门 IP 紧密相连的方向发展。

以此为契机,太平鸟秉持对中国文化的表达和彰显,与品牌多元文化进行融合碰撞,公司坚持将年轻的时尚追求和国潮文化相演绎结合,以此展现中国设计的更多可能性。

产业化发展。同时,在海南种植榴莲也有台风频繁、降雨不均、缺乏栽培管理技术等不利因素。

“目前海南榴莲种植已初具规模,总面积超过 3 万亩。”黄正恩说,据统计,2023 年海南榴莲树挂果面积约为 1400 亩,总产量约 50 吨,2024 年挂果面积将增加到 4000 亩,预计总产量约 250 吨。

种子是农业发展的芯片。2018 年,中国组建起热带稀果树研究团队,成立海南省农业科学院榴莲研究中心,多渠道引进种质资

源。黄正恩说,未来将在海南全省范围内自南向北有选择性地开展多点、多品种试验示范,探明各品种不同的种植区域;并在海南中部、中西部、中北部山区,结合耐寒品种的选育应用,加大示范推广力度。

“做优做精、优质高效,应是海南榴莲始终坚持的发展方向。”黄正恩说,要统筹培育海南榴莲品牌;根据榴莲投产规模,适时启动榴莲加工业,拉长产业链、提升附加值;结合海南自贸港建设机遇,打造榴莲特色主题产业园区,实现农旅深度融合发展。



斯拉利润承压。相比来看,比亚迪的成本控制能力则一直提升。

值得一提的是,海外市场成为比亚迪进一步提升销量的关键之一。从目前布局来说,比亚迪海外市场的贡献度多来自东南亚市场,在外界看来:“欧洲等作为电动车增量市场,是比亚迪需积极拓展的目标。”有消息称,比亚迪正在法国、西班牙、德国等欧洲国家寻求建立整车工厂的可能性。

狂奔的中国品牌

事实上,外界将比亚迪与特斯拉进行对比的背后,也是中国品牌在全球迎来拐点。

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)方面预测,2023 年中国汽车市场总销量约 3000 万辆,同比增长 11.7%。其中,新能源汽车销量为 940 万辆,同比增长 36.5%。2024 年总销量将达 3100 万辆,同比增长 3%。其中,新能源汽车销量将达 1150 万辆,同比增长 20%。

车市整体销量推升至 3000 万辆,其中中国品牌正成为主力军。数据显示,2023 年前 11 个月,中国品牌乘用车销量达 1297.8 万辆,同比增长 23.8%;市场份额为 55.8%,上升 6.6 个百分点。中国品牌份额的提升离不开新能

打造国货潮品消费增长点 政策力挺老字号焕新颜

连润

2023 年 12 月 22 日,冬至,北京稻香村“上新”一道新品——果子酥饺。

走进北京市西城区一家稻香村店,记者看到,金黄色的酥饺包装成盒整整齐齐摆放在柜台上。仔细一瞧,只见金黄色外皮下搭配着细腻柔软的红豆馅和碎碎的肉松,诱人的香味扑鼻而来。“这是最近几天刚上架的节气限定美食。每逢一个节气我们就会推出一款新品,让消费者在尝鲜的同时也能细品传统文化的奇妙。”一位工作人员向记者介绍。这句话也是稻香村作为中华老字号守正创新的生动写照。

商务部新闻发言人束珏婷在去年 12 月 21 日召开的新闻发布会上表示,下一步,商务部将牢牢把握“守正创新发展”主题,把老字号作为推动消费从疫后恢复转向持续扩大的一个重要切入点,着力推动老字号顺应市场机制,不断推陈出新,打造更多“必购必带”特色商品,更好满足消费需求。

老字号焕发新活力

北京稻香村是老字号赶新潮、重焕生机的一个缩影。

近年来,老字号在坚守品质的同时,积极拥抱消费新潮流、新场景,以创新为引擎,以短视频、电商直播为渠道,加速成为推动消费增长的强劲引擎。

《2022 抖音电商国货发展年度报告》显示,2022 年,抖音电商国货品牌销量同比增长 110%。其中,老字号品牌销量同比增长 156%。商务部数据显示,2022 年,中华老字号企业实现营业收入超 1.2 万亿元。

中国商业史学会老字号专业委员会主任、北京工业大学品牌研究院院长祝合良表示,2022 年社会消费品零售总额 44 万亿元,老字号营业收入占比约 2.7%。“一千多家老字号企业营收能够达到这个比例,贡献不算小。”祝合良说。

值得一提的是,前三季度,中华老字号企业营收已超过 2022 年全年水平,发展势头强劲。专家表示,面对新挑战新机遇,广大老字号企业要对标先进理念、顺应市场机制,巩固发扬传统优势、形成新的竞争优势,把“金字招牌”擦得越来越亮。

国货乘势而上

除老字号外,不少国产品牌也在瞄准消费者需求创新。

“今年我给家里‘毛孩子’买口粮,国产主食冻干和海外进口膨化粮的比例,基本为 1:1,主食罐头全部换成了国产品牌。”在北京工作的王一帆(化名)说,现在国产品牌猫粮在配料方面不输海外品牌,价格更具优势。此外,国产品牌一直在创新,猫粮选择越来越多。

观察消费市场会发现,2023 年以来,“国潮”持续引领消费新风尚,越来越多国货品牌获得市场认可。中国国际电子商务中心研究院数据显示,在“双 11”期间,按全品类统计,网络零售额排名前 20 的品牌中,国产品牌占据 11 席。天猫数据显示,“双 11”期间,有 243 个国货品牌成交额破亿元。

创新的设计、过硬的质量、更具性价比……在业内人士看来,创新和质量是国货备受市场欢迎的关键。

国货之所以流行,还在于其让优秀传统文化与日常生活贴得更近,为人们带来了丰富的文化体验。相关平台数据显示,前三季度,以“非遗”为关键词的搜索量同比增长 168%，“非遗”主题相关的团购订单量同比提升 245%。从某种意义上说,国货展现“国潮”,既是一个“经济故事”,也是一个“文化故事”。

有专家认为,“国潮”背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起,更是中国情怀、中国自信的彰显。

政策支持加持

不论老字号还是国货潮品,政策支持正在加力。

去年 12 月 21 日,商务部公示新一批中华老字号名单,遴选了 388 个品牌。束珏婷说,总体来看,这些品牌积淀了深厚的中华优秀传统文化,获得了市场认可,是大力发展国货潮品等新消费增长点的一个重要切口,是贯彻落实中央经济工作会议精神的重要举措。

束珏婷表示,下一步,商务部将会同相关部门持续出政策、搭平台、办活动,着力推动老字号顺应市场机制、不断推陈出新。同时,不断健全“中华老字号”日常管理制度,督促企业依法合规经营,持续健康发展。

中央财办有关负责人日前解读 2023 年中央经济工作会议精神时表示,要积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货潮品等新的消费增长点,带动相关产业和消费场景的投资。

“鼓励、支持更多企业成为老字号,对于培育国货潮品,激发内需市场活力以及中国经济稳定增长都具有重要的现实意义。”中国商业联合会副会长、老字号工作委员会主任张丽君说。