

加快传统制造逐绿前行

■ 李慈强

工业和信息化部等 8 部门不久前联合印发的《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》提出,到 2027 年,传统制造业高端化、智能化、绿色化、融合化发展水平明显提升。如何推动传统制造业绿色转型,加快促进其向环境友好、生态平衡的绿色低碳模式转变,成为题中之义。

近年来,我国大力推动传统制造业绿色转型,目前已取得显著成效。截至 2023 年 4 月份,我国共计创建绿色工厂 3616 家,制定与修改工业节能、低碳、资源综合利用等领域相关标准 500 多项,光伏行业总产值突破 1.4 万亿元,新能源汽车产销连续 8 年位居世界第一,传统制造业绿色化水平持续提高。从地方层面来看,浙江、福建等地相继出台节能降耗和能源资源优化配置的相关规划、绿色经济发展行动计划等政策,积极推动高碳制造业减排工作,鼓励支持绿色技术创新,培育壮大新兴绿色产业。上海近日也以地方立法的形式制定了《上海市发展方式绿色转型促进条例》,指出要推进产业数字化和绿色化的深度融合,推动钢铁、石化、电力、交通、建筑等领域的绿色转型。这一系列举措,通过统筹规划近期目标与长期利益,在尊重市场规律的基础上,充分发挥政府调控职能,为传统制造业绿色转型提供了有益经验。

整体来看,我国目前处于工业化快速发展阶段,粗放低效、环境污染等问题较为突出,高消耗、高排放仍然是传统制造业发展的主要特征,加之部分企业的转型积极性不高、绿色技术创新能力不强,一定程度上阻碍了传统制造业的高质量发展。要打破环境资源约束瓶颈,就必须坚持走新型工业化道路,坚持法治化与市场化原则,以问题为导向,以创新为驱动,推动各类资源节约集约利用,聚焦存量转型与增量引导。加快绿色技术创新,激活传统制造业绿色转型的内驱动力。有关地区应着力构建绿色技术创新体系,加强科技、知识产权等部门间的协同与合作,进一步完善与绿色技术相关的成果转化、技术交易等制度,加大对企业绿色技术创新活动的支持力度。同时,还应综合考量当地经济社会发展实际情况,通过加强制造业行业协会的自律管理,促进绿色技术链条的人才、资金、产业等因素融合发展,为传统制造业绿色转型提供充足的制度保障。

注重区域协同发展,协同推进传统制造业绿色转型。区域协同是传统制造业实现绿色转型的关键所在。有关地区要贯彻落实区域一体化发展战略,坚持全面化、系统化原则,积极与相关省市建立合作协作机制,针对传统制造业绿色转型的实际困境,加强科技创新、产业发展、信息共享等方面合作,提高企业之间的沟通交流,实现经验分享与模式互鉴。同时,还要坚持“引进来”与“走出去”并重,积极对标绿色国际规则,推动更高水平国际合作,促进全球绿色先进技术与国内产业对接融合,为传统制造业绿色转型营造良好的发展环境。

加强政策激励力度,健全绿色金融服务体系。相关地区应从强化组织保障与完善配套措施的角度展开机制设计,加大对绿色技术创新与金融服务等活动的财政支持力度,扩大节能环保、生态建设等相关税收优惠政策的覆盖范围,鼓励传统制造业企业自主承担绿色转型责任。还应不断优化绿色金融服务体系,创新绿色信贷、绿色债券、绿色保险等金融业务,适时引入社会资本,探索建立绿色产业投资基金,为相关项目提供资金支持,满足传统制造业绿色转型的需求。

压实各方主体责任,强化社会协同治理。推动传统制造业绿色转型离不开政府、社会、企业等多元主体的共同努力。相关地区要明确科技、金融等职能部门的具体职责,加强部门之间的信息共享与协调联动,完善促进传统制造业绿色转型的长效工作机制。还要针对有关难点、痛点与堵点,通过构建政府主导、企业参与、全民监督的共治格局,引导传统制造业严格遵守法律规定,禁止违规生产销售一次性用品,借助宣传普及、示范奖励等手段,鼓励企业积极主动作为,倒逼高污染、高排放生产方式退出市场,形成绿色生活、环保消费的社会氛围,全面提升绿色制造水平。



撕下“平替”标签 国货品牌竞逐高端路

■ 王小月

2023 年,一向被贴着“低价”“平替”标签的国货品牌,却因高价频频登上热搜。记者调查发现,近年来,国货品牌入局高端化的意图已经非常明晰。过去一年,国货时尚品牌虽然一直在摆脱“平替”标签的路上奋力前行,但高价却让其频频陷入争议:前有林清轩 1700 元香水遭质疑,后有国货羽绒服 7000 元售价被吐槽。显然,高价并不能完全代表高端,高端化更需要长期的品牌价值建设。

贵≠高品质

不满足于只做“平替”,当前,不少国货品牌正力图通过水涨船高的价格提升品牌力,但部分国货品牌的提价行为开始让消费者颇有微词。

2023 年 9 月,因李佳琦直播间事件,花西子近年来的定价走向被放到聚光灯下。一支正装、两支替换装的眉笔套餐定价 79 元,花西子被吐槽价格高。有网友将各类美妆品牌眉笔每克的价格进行对比后发现,花西子眉笔每克的价格要高于部分大牌美妆品牌,使得消费者将目光逐渐转移到这个国货美妆新“贵”的单克价格上来。“1 克眉笔的价格高于 1 克黄金”,让人不禁质疑其有何特别之处,到底贵在哪儿。

花西子联合创始人飞慢表示,为什么中国品牌只能卖便宜的价格,花西子就是要打破价格天花板,想要生产出高创造能力、高技术和高投入的产品,就必须远离低价竞争。

虽然雄心勃勃地走上中高端之路,但花西子与国际美妆巨头们相比,还是稍缺技术竞争力。记者在企查查看到,花西子母公司浙江宜格企业管理集团有限公司的有效专利为 143 条,其中不少专利类型为外观专利,集中在包装盒、粉饼盒等方面。

2023 年 11 月,主打山茶花精油的国货护肤品牌林清轩上架 1702 元 75 毫升的山茶花香水,价格比一些高端香水品牌还贵。由于林清轩缺少研发高端香水的传统,也暂无支撑起如此高溢价的品牌形象,引来消费者“真的有人买吗”的发问。

1 月 4 日,记者在林清轩官方旗舰店看到,这款香水售价为 1498 元,显示已售 4 件。

热衷香氛的消费者温言对记者说:“对于高定价的香水来说,品牌形象也是溢价所在,是让消费者通过产品感知到高端生活方式。但

林清轩的品牌和形象还无法支撑起它的高定价,强行为了高端而卖得很贵的做法让人无法接受。”

记者了解到,2022 年,李宁研发费用占比为 2.1%,远低于阿迪达斯、耐克近 10%的水平,而同期李宁销售费用占比达 28.35%,被外界质疑“重营销轻研发”。将“国潮”作为卖点的李宁,还需要“讲述”新的故事。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳对记者表示,任何品牌地位的提升、产生的附加价值,本质上仍是设计研发的结果。近年来,很多国潮品牌在设计上有所提高,但是在研发上存在短板,品控上与国际品牌还有差距,这是品牌上升的一个瓶颈。此外,很多国潮品牌只在国内市场推广营销,国际化程度不足,难以做成一个有世界影响力的品牌,这样附加价值也很难提升。国潮品牌应该走出去做世界品牌,做成被国际消费者认可的、有价值的品牌,这样一来,在国内消费者心目中的地位自然也会得到提升。

撕下“平替”标签

不难看出,高端化显然不等于高价格,高端化的关键在于让消费者对产品建立信任,不仅要求品牌拿得出高品质的产品,还要求其具有更综合性的能力,包括培育核心消费者、持续输出价值观等。

近年来,在高端化战略的加持下,波司登羽绒服的价格逐渐上跳。东兴证券研报显示,2017 年波司登的吊牌价平均为 1000 元至 1100 元,2021 年超过 1800 元,4 年涨幅约 80%。波司登也曾因高定价被市场关注,2019 年推出最高售价为 11800 元的攀登系列产品,一度登上热搜。

中国服装协会数据显示,2020 年至 2022 年间,国内羽绒服市场增幅约 34.2%,波司登品牌增速高于大盘。除波司登外,中国高端鹅绒服品牌高梵还成立了巴黎鹅绒奢研中心,汇聚了全球顶级奢品设计师,打破传统的设计范式,开启多方创意研发与合作。产品上,高梵直接砍掉非鹅绒产品,不做低端线,目前其成人羽绒服价格主要集中在 1000 元至 5000 元间,并主打科技感和功能性,在宣传话术中着重强调其“奢品”品质。

记者了解到,雪中飞、雅鹿等耳熟能详的羽绒服品牌都在向中高端市场进军,羽绒服价



格在千元以上已是常态,雪中飞鹅绒黑曜石系列以及狐狸毛领系列羽绒服券前价格超 3000 元。即便是近年来靠社交电商二度崛起的鸭鸭,也推出了挂牌价近 6000 元的联名款。

赖阳认为,很多国货品牌需要在营销上转变观念,不能仅在国内市场上打着“国潮”的旗号,利用消费者对中国文化的认同感来购买,而是要走国际化路线,努力赢得全球消费者的喜爱,以此来提高品牌价值。“现在国潮品牌主要面向国内消费者,没有产生品牌溢价,一旦涨价,自然就会让部分消费者不满意、不认可。”赖阳说。

提升产品力才是王道

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对记者表示,国货品牌在产品力方面的角逐需要注重技术创新和品牌溢价。技术创新是提升产品质量和性能的关键,需要不断投入研发,提高生产工艺和材料等方面的水平;品牌溢价是通过品牌营销、服务等方式打造消费者对品牌的认知和信任度,从而提高产品的附加值和价格。

长期被国际大牌垄断的高端领域,国货品牌正在努力缩小差距。在产品力方面,加大研发投入成为国货品牌们不约而同的选择。国货美妆企业如华熙生物、薇诺娜母公司贝泰妮的 2022 年研发费用占比分别为 6.1%和 5.1%,超过了同期欧莱雅集团的 3%和雅诗兰黛集团的 1.73%。

唯品会年货礼盒整体销量环比此前一周增长 63%。

从年货消费趋势上看,健康相关产品也是消费者关注的重点。年轻人不只注重自我养生,同样也将养生的氛围带到了年货消费与年货礼赠上,据媒体报道,多地市民对年货的选择越来越倾向于健康养生和国潮。营养保健品、一些主打原汁原味与零添加的饮料成为年货销量上上品类。

国货品牌也在年货节中迎来快速增长,年轻消费群体越来越青睐具备时尚风格与实

曾经被指“重营销”的完美日记母公司逸仙电商,近年来也开始在研发上增加投入。2021 年,逸仙电商的研发费用已超 1.4 亿元;2022 年前三季度,逸仙电商的研发投入超 1.3 亿元,研发费用占比达 3.4%。

洪勇认为,改变消费者对平价标签的固有印象需要品牌经营者在品牌形象、品质保障、服务体验等方面做好宣传和营销工作,品牌应该强调自己的独特性、创新性和实力,同时提供优质的产品和服务,让消费者更加信任和认可品牌的价值。

在高端化的大背景下,未来国货时尚品牌如何面对新的挑战和机遇、如何改变消费者对国货品牌固有的平价印象? 洪勇表示,机遇在于高端市场的增长,这将为国货品牌提供更多的发展机会,品牌可以通过提高产品质量、加强品牌营销等方式打造高端品牌形象,拓展高端市场份额;挑战在于高端市场竞争激烈,品牌需要在提升产品质量的同时,掌握市场趋势,锁定目标消费群体,不断提高自身品牌知名度 and 影响力。此外,国货品牌还要在面对国内外品牌的竞争压力时,保持对市场需求的敏感度和反应速度,不断提高自身核心竞争力。

品牌专家解筱文对记者表示,国货品牌要想在激烈的竞争中脱颖而出,必须注重产品质量、创新设计和用户体验,只有通过不断优化产品性能、提高品质标准并关注用户需求,才能打造出真正具有竞争力的优质产品。“高端化通常意味着更高的价格,国货品牌需要精心制定定价策略,以平衡价格与品质的关系。”解筱文说。

用属性的国货产品,唯品会数据显示,年货节以来,国货品牌销量整体同比翻倍,其中雪中飞销量同比增长 189%,三只松鼠销量相比去年活动同期增长 272%。

据了解,今年年货节中,品质与性价比兼得逐渐成为消费主题,高品质、高性价比成为吸引消费者的关键因素,深度折扣、知名品牌的商品尤其受到欢迎。据业内人士预计,随着电商平台与线下零售商超年货节陆续开展,春节前,新年消费将迎来一波高潮。

(央广)

龙年年货消费风向：国货品牌备受青睐,龙年服饰销量爆发

“龙”是中华民族的图腾之一,也是祥瑞的代表,龙年更是对国民有着特殊的涵义。龙年年货消费市场中,零食礼盒、酒水、国货潮品快速增长,多个电商平台数据显示,年货节开启以来,“龙”生肖相关产品快速增长,“龙”已经成为今年消费市场的关键词。

过年换新衣仍是春节仪式感的来源之一,龙年的国潮服饰在年货消费市场中率先爆发,特卖电商唯品会数据显示,1 月 15 日年货节开幕以来,龙年服饰销量剧增,以龙年新年、龙年拜年服等为主题的国潮服饰销量环比此前

一周暴涨 120%,龙年主题的运动卫衣销量环比增长 3 倍以上。

今年年货节中,以 95 后为主体的年轻消费者成为年货节的主导者,以龙元素为核心的中国风国潮礼盒成为消费市场的新宠,唯品会相关负责人介绍,其联合欧莱雅、潮宏基、良品铺子、广州酒家、徐福记等知名品牌推了 8 款以龙为核心因素的新年限定联名礼盒,以“祥龙献瑞,执笔纳福”为主题,将苏轼、黄庭坚等 8 名著名书法家的“龙”字融入礼盒包装,凸显国潮美学。数据显示,

从“冰墩墩”到“龙墩墩” 顶流密码赋能北京品牌建设

■ 刘卓澜 胡静蓉

在信息爆炸、多渠道的新媒体时代,品牌建设越来越难。建设品牌核心要靠传递认知,在用户心中形成共识,从而收获人心。近日,北京市商务局党组书记、局长朴学东在 2024 北京商业品牌大会暨 2023 年度(第十九届)北京十大商业品牌活动上表示,“打动人心”“善解人意”“利他优先”是商业品牌建设的三大关键词。

当下,新消费时代崛起,新品牌正在打破传统市场格局,认知度高的大品牌也在加速焕新、默默发力,小众品牌用新故事和产品力挤进赛道。而所有品牌最大的挑战则是如何洞察瞬息变化的消费群体,新消费之王的战争还在持续且将更为激烈。

“打动人心”是根本

会上,针对商业品牌的建设,朴学东分享了自己参与品牌建设的经历。作为品牌建设的实操者之一,朴学东曾参与冰墩墩、兔墩墩、龙墩墩相关产品的打造。他表示,冰墩墩之所以能成为“顶流”,是因为“冰墩墩”能够打动人心,并且负责创造、生产、设计、销售和应急的冰墩墩团队始终保持“善解人意”。

“冰墩墩”无疑是值得商业品牌学习的成功案例。2022 年初,作为北京冬季奥运会吉祥物的冰墩墩着灾了一把,这个基于国宝熊猫形象创作、头部外壳酷似冰雪运动头盔的吉祥物,一出现便收获了众多消费者的喜好。无论在线上还是线下渠道,都出现了“一墩难求”的局面。



“打动人心”是对消费市场的深刻洞察,也是商业品牌在创新时要始终围绕的重点。继冰墩墩之后,伴随龙历年生肖变化,还先后发布了虎墩墩、兔墩墩、龙墩墩系列产品。通过结合经典兔形象兔爷、神话角色四海龙王等进行创作,为冰墩墩赋予了更丰富的内涵,品牌生命力进一步延展。新消费品牌方面,泡泡玛特在其乐园内推出的角色 IP 表演,通过生动的表演使得 IP 知名度进一步提高;香氛品牌观夏因其独特的东方文化风格,引发热爱国风消费者的共鸣,迅速打开市场。

合作要“善解人意”

当前,消费市场正经历着一场前所未有的变革,人们的消费观念被重塑,质价比、情绪满足成为新的风向;消费品牌推陈出新,旧有模式逐步失灵,个性化、体验式消费受到青睐。在这个过程中,价格与实用性已不再是唯一的标准,情感价值与个性化需求同样重要,谁更能打动消费者,就能在激烈的市场竞争中脱颖而出。以冰墩墩为例,朴学东表示,在创造、生产、设计、销售和应急等方面,冰墩墩团队始终保持“善解人意”的特质,最终呈现出“冰墩墩”这一

作品。“善解人意”不仅要考验团队的配合度、默契度,更要对团队在面对问题时能够齐心协力,共同前进。

“善解人意”尤其在老字号上适用。在 2024 北京商业品牌大会暨 2023 年度(第十九届)北京十大商业品牌活动上,北京 SKP、北京稻香村、北京华天、北京同仁堂、金源新燕莎 MALL、京东、居然之家、全聚德、三里屯太古里、吴裕泰 10 家品牌入选“2023 年度北京十大商业品牌”,老字号品牌占比过半。

北京稻香村、吴裕泰等老字号品牌充分展现了传统品牌转型带来的新机遇。北京稻香村食品有限责任公司董事长兼总经理毕国才曾表示,北京稻香村将继续推动“一店一策”的门店经营策略,打造特色鲜明的主题门店,触达更多有效需求。在产品上,则将多下功夫,向市场提供更多更加精致的产品。吴裕泰董事长赵书新也在会上表示,2024 年,吴裕泰在产品包装、门店空间体验感方面都会进行升级,并增加产品及体验的文化属性,通过产品、体验感等与消费者形成共鸣与共情。

从产品研发到销售服务,从商品包装到门店装潢,北京稻香村、吴裕泰等老字号品牌在各个环节下功夫,并通过统筹合作实现效益最大化。如今,人们对老字号的印象已不是当初的“老旧”“传统”,而是传统与现代交融,并诞生了许多社交平台上的网红产品,面向客群得以进一步拓宽。

“利他优先”促共赢

在朴学东看来,在冰墩墩诞生的全过程,生产商、第三方、零售商以及维护市场秩序、市

场监督的工作者,不同领域的工作团队始终遵循着“利他优先”原则。“利他优先”即优先考虑他人的利益,放在品牌建设中,即市场参与者互相考虑对方需求,合力促进品牌成长、市场繁荣。

政府作为市场秩序的维护者、市场活动的监督者,对品牌建设具有重要作用。对于未来商务工作的开展,朴学东指出,“马真”精神即“马上就办、真抓实干”,是北京市商务局为商务企业服务时始终遵循的工作原则。北京的商业是一个生态系统、是一个生态圈,既包含了商业协会、商业企业、品牌打造商等主体,又离不开消费者这个重要的元素,以及新闻媒体多年来对商业的大力支持。

打造优秀品牌,品牌自身的努力也必不可少。品牌定位专家詹军豪表示,面对同质化竞争的环境下,新品牌应专注于差异化细分品类,并构建一个符合定位的品牌故事,以此增强品牌的个性和记忆点,帮助消费者与品牌建立情感联系。“消费者也是市场的重要参与者,品牌建设需要实时跟进反馈,不断调整营销策略。”

《商务部关于加强商务领域品牌建设的指导意见》指出,到 2025 年,将培育建设一批引领品牌发展新趋势、消费升级新赛道的新消费品牌创新城市;持续拓展品牌展销渠道、丰富品牌消费场景,增强“中国商品”品牌和“中国服务”品牌国际国际影响力,充分发挥品牌建设对商务高质量发展的促进作用。

朴学东表示,“2024 年,北京要继续完善消费环境,营造消费新场景,构建联通新市场、优化消费新结构,让老品牌、新品牌发展得更好”。