

跨界联名 为国货品牌带来了什么?

■ 李子晨

近期,国货品牌跨界联名又玩出了新花样。

邀请品牌“奔现”、拍摄“恋综”,让网友“爆灯”选最佳 CP、组团成功的品牌也在直播间上新了联名礼盒……12 月 14 日,作为淘宝的年度品牌联名活动,国货相亲大会第三季落下帷幕。

本次活动不仅吸引了马应龙、洁柔、蜂花、六个核桃、麻辣王子、李子园、得力、东阿阿胶、安克、德州扒鸡等上百家国货品牌报名参与,更为新鲜有趣的玩法也吸引了众多网友的关注。在半个月內,网友累计投票 500 万次,其中第一次参加国货相亲大会的张飞牛肉收获了近 10 万人 60 万次“爆灯”,同样是首次参与的老牌国货品牌金鱼收获了 66 万次“爆灯”,在 12 月 5 日、6 日专设的国货日会场也带动了 1600 万件国货商品销量爆发。

从首届国货相亲大会引发众多网友热议的一众组合——椰树与老干妈的“妈椰”、银鹭与麻辣王子的“赢麻了”、六个核桃与溜溜梅的“666”等,到这届大会网友们票选出的最佳 CP——麻辣王子和洽洽的“嗑麻了”、洁柔和金鱼洗洁精的“紫啧”、马应龙和张飞牛肉的“飞龙在天”等,品牌联名的脑洞越开越大。同时,平台为品牌赋予人设,通过当代人热衷的恋爱综艺娱乐形式,展现各品牌“相亲”“抢亲”的互动过程,也让这些品牌频频“出圈”,不仅增加了曝光度,相关联名产品的接替上新,亦让国货品牌收获了实实在在的销量。

要知道,近年来,这些国货品牌所在的快速消费品赛道的竞争愈加激烈。日前发布的《2024 年中国购物者报告,系列二》显示,对于快速消费品品牌而言,顾客群并非“铁板一块”,反而更像是一个“漏水的水桶”——顾客流失才是常态,而且这种“漏水”的情况一年比一年严重。

随着消费者品牌偏好日趋多元化,顾客流失的“漏桶”现象越来越严重,品牌建设的重要性也胜过以往任何时候。要扩大用户规模、提升渗透率,品牌必须确保消费者能“想得起”。联名这一营销新思路,抓住了年轻人喜欢求新、热衷有趣的消费心理,能以更轻松活泼的方式让消费者重新认识和了解品牌,也成为让品牌“出圈”、吸引年轻消费群体目光的“法宝”。

其实,跨界联名也被不少品牌视为破局行业同质化和内卷化的一个“利器”。在当前的市场环境下,仅凭价格战和促销手段已难以触动消费者更趋理性消费的心弦,而诸如瑞幸和贵州茅台联名打造的酱香拿铁,以“咖啡+白酒”的新奇搭配戳中了大众尝鲜的消费心理,创造了现象级的热度,一度卖到断货;喜茶与奢侈品牌芬迪的跨界合作不仅有常规的联名物料,还衍生出徽章、杯垫等周边产品,搭配饮品赠送让很多年轻消费者表示拥有了“人生第一件奢侈品”,也实现了声量与销量的双赢……这些多元尝试的成功,都在于精准把握了目标用户的深层次需求,创新合作模式和互动玩法,为消费者带来了新的消费体验。

值得注意的是,平台搭台也为品牌跨界联名带来了新选择。如淘宝的国货相亲大会,目前已举办了三届,从最初单纯玩“潜音梗”,到如今拍“微综艺”、搭建互动会场、推出联名礼盒,凭借平台聚拢的流量池和玩法的持续创新,不仅让国货与国货碰撞出新火花,也为众品牌赋予了新内涵、注入新活力,实现了流量导入和销量增长。

跨界联名是品牌在当下“玩梗”“出圈”“吸粉”的一个高效创新捷径,但在竞争愈加激烈、各领域加速变革的背景下,也必须正视,随着跨界联名产品的不断涌现,这一营销策略曾传达的新鲜感与稀缺感也会逐渐淡化。从长远的角度来看,跨界联名要利用品牌双方的影响力创造“1+1>2”的营销效果,真正的核心还在于要不断丰富营销内容、创新迭代新品,做强供应链,以及重视消费者的体验。

毕竟,跨界联名看起来似乎只是简单地将两个或几个不同领域的品牌连接在一起,但从产品运营的微观视角来看,其中每个环节,如联名品牌的选择、线上线下营销的配合以及联名产品本身的质量和设计都会影响联名的市场反应。做营销、讲故事是不可或缺的一环,但真正有效地向消费者传递企业文化和价值、增强消费者对品牌的认同感和忠诚度,品牌还需要练好内功,实现“销售—研发”相互激发、相互成全的良性循环。



县域经济发展为什么需要区域品牌?

■ 张琛平 李美仪

茂名,世界最大的连片荔枝生产基地,全球每 5 颗荔枝就有 1 颗来自茂名。自 2020 年 5 月“茂名荔枝”品牌正式发布以来,产量提升 40%,收益提升 70%。

在广东,县域面积占全省总面积七成,县城常住人口占全省总人口近三成。如何激活县域经济这块广东高质量发展巨大潜力板,成为乡村全面振兴的重要抓手。其中,产业振兴是县域经济崛起的关键,而区域品牌往往又与区域内主导产业或优势产业紧密相连。

岭南佳果量质齐升的故事,正是广东通过区域品牌建设推动县域经济发展的生动缩影,也意味着经济第一大省在撬动县域经济高质量发展上,需要更多高质量的区域品牌。

困局: 县域品牌“多而散、小而弱”

2024 年 7 月底,工业和信息化部电子信息产业发展研究院赛迪顾问发布了《2024 中国县域经济高质量发展研究》,在百强县榜单中,广东仅博罗县和四会市上榜。

从榜单中可以看出,广东县域经济总量较小、总体发展水平较低,县镇村內生动力不足。中国宏观经济研究院高级顾问专家、中国农村发展学会副会长姜长云表示,城乡区域发展不平衡,是广东高质量发展的最大短板。

由于县域经济不强和主导产业发展不足,一些县域在品牌建设上存在经济支持和资源投入不足的情况,从而造成区域品牌建设“多而散、小而弱”的现象。

目前,广东大多区域品牌仍停留在区域产品品牌化层面。“这些品牌目前仍然存在品牌权益归属不清、品牌管理混乱、公用品牌活跃度不高等问题。”广东省企业品牌建设促进会常务会长兼秘书长王满平说。

如何利用当地资源禀赋和产业基础,通过壮大区域品牌,提升品牌价值,扩大市值和市场占有率,反哺县域主导产业链建设,将是推动县域经济高质量发展的关键所在。

品牌是企业出海“通行证”

■ 曾诗阳

改革开放 40 多年来,我国企业扬帆出海,寻求更广阔的市场,在此过程中,品牌建设逐渐成为共识。数据显示,今年前三季度,我国民营企业出口的太阳能电池、锂电池、纺织机械中,自主品牌比重分别达到 83.4%、71.7%、57.6%。

改革开放初期,我国不少企业采用“三来一补”、贴牌加工的形式出口产品,以低风险的方式在海外市场获得生存能力,积累客户资源。然而,这些企业在发展过程中忽略品牌建设,即便是走俏海外的服装、家具、家电“老三样”,叫得上号的品牌也是少数。

中国家电出口快速增长 表现缘何如此强劲

■ 周雷

位于广东省中山市南头镇的广东长虹电子有限公司,24 条彩电生产线高效运转,4000 余名工人双班作业,最忙时生产班次增加 33%,等待运货的货车在工厂门口排起长龙……

“今年春季广交会外商采购热情高涨,我们的彩电‘爆单’了,企业产能已达上限。”广东长虹电视制造部部长郭锐表示,公司国际彩电业务节节攀高,去年产量突破 1000 万台,居行业前三位,今年产量预计将稳步增长。

广东长虹高歌猛进,是中国家电出口快速增长的缩影。海关总署数据显示,今年 1 月至 11 月,中国累计出口家用电器 40.99 亿台,同比增长 21.3%。11 月份,中国出口家用电器 3.77 亿台,同比增长 13.8%。

当前,中国家电出口表现缘何如此强劲?面对更趋复杂的国际经济形势,家电业出海能否行稳致远?记者就此进行了采访。

产品出口量额齐升

广东长虹是四川长虹电器股份有限公司海外业务中心。数据显示,1 月至 9 月,长虹海外家电业务整体营收同比增长超 20%,电视、冰洗、空调三大产品线均实现增长,其中国际空调业务同比增长达 45%。

受全球需求持续回暖、新兴市场增长显著和海外商家提前备货等因素影响,今年前 10 个月,中国机电产品进出口商会监测的六大家电品类和家电零件出口量额齐升。其中,大家电、厨卫家电、生活家电和个人护理类产品出口量额增速均在两位数以上。

大家电出口持续走强。今年前 10 个月,空调和冷柜出口量增速超过去年同期水平,冰箱和洗衣机累计出口量保持 15%以上的增长态势。

破局: “百千万工程”呼唤更多“出圈”品牌

近年来,品牌农产品在县域经济发展中扮演着越来越重要的角色。据统计,全省有超过 60%的县域品牌农产品产值占地方 GDP 比重超过 1%。湛江菠萝、梅州金柚、清远鸡、罗定稻米、英德红茶等极品岭南特色的农产品品牌,在消费市场越来越活跃,深受消费者青睐。

2023 年,一场持续推进乡村振兴,推动城乡区域协调发展的“头号工程”在南粤大地铺开。《中共广东省委关于实施“百县千镇万村高质量发展工程”促进城乡区域协调发展的决定》(以下简称《决定》)正式出炉,全省 122 个县(市、区)全部参与。

《决定》指出,立足资源禀赋、比较优势等因素,科学把握各县县的发展定位、方向、路径、重点,宜粮则粮、宜农则农,宜工则工、宜商则商,以差异化发展助推高质量发展。

透过加大区域品牌建设,用市场需求倒逼产业链完善和升级,或许是一条推动县域经济高质量发展的路径。

一年多来,全省各地抓好特色优势产业培育和现代产业体系构建,持续壮大县域经济。加大区域品牌的培育力度和投入,也逐渐进入县政府的工作视野。

作为“中国红茶之乡”,2024 年英德红茶区域公用品牌价值全省第一,位居全国红茶类第二位,预计全年综合产值达 90 亿元。

“菠萝的海”火爆全网,“徐闻菠萝”荣获“中华名果”和“中国十大热带名果”称号,2023 年菠萝产量超过 70 万吨,产值达 25 亿元。

至今已有 800 多年历史的清远(麻)鸡,入选农业农村部农业品牌精品培育计划名单,出栏量突破 1 亿只,综合产值突破 80 亿元……

一批区域品牌出圈的背后正是各地围绕省委“1310”具体部署,聚焦“百千万工程”重点任务,大力推进品牌创建,通过产业振兴进一步推动当地县域经济的发展的缩影。

王满平认为,实施“百千万工程”是推动区域协调发展的关键举措,区域品牌作为乡村产

“贴牌”可以作为出海的起点,但塑造自有品牌才是企业可持续发展的关键。

塑造品牌对我国企业在海外市场发展具有重要意义。在全球市场竞争日益激烈的今天,低价竞争策略难以继,品牌化能够提升产品附加值,帮助企业获得更大的定价权和利润空间。品牌也是企业文化、价值观的体现,企业通过建立特有品牌形象和价值主张,可以吸引细分受众。同时,良好的国际品牌形象能帮助企业吸引优质合作伙伴和投资者,通过国际市场获取人才、资金和技术,在更大范围内实现资源优化配置,利用全球生产网络提高效率、降低成本,为企业长期发展奠定基础。

厨卫类家电(烟灶热)多数产品出口量延续上半年增长态势。今年前 10 个月,抽油烟机、电磁炉、电热水器和洗碗机出口量同比增速均超过 20%。

多数生活家电产品出口大幅增长。今年前 10 个月,风扇出口量约 9.5 亿台,增速高达 26.9%;吸尘器出口量约 1.5 亿台,同比增长 24.1%;电熨斗出口量超 1.2 亿台,同比增长 13.9%。

品牌出海步伐加快

今年 9 月下旬,海尔埃及生态园二期(制冷工厂)正式奠基。此前投产的一期项目,主要生产空调、电视、洗衣机等产品。二期项目覆盖冰箱和冷柜两类产品,将于 2026 年四季度建成投产,年产能 30 万台。由此,海尔埃及生态园总产能将超 130 万台。海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰表示,海尔埃及生态园二期的建设,将进一步优化海尔在埃及和中东非的产品结构。

作为率先走出去的中国家电品牌,海尔连续 15 年全球大型家电品牌零售量第一位。海尔通过构建“本土化研发、本土化制造和本土化营销”布局,已在全球设立 10 家研发中心、35 个工业园、143 个制造中心。

从产品出口到品牌出海,我国家电业国际化发展加快进阶。一段时间以来,家电巨头竞相发力体育营销,提升品牌影响力。

日前,海信集团正式成为 2025 国际足联俱乐部世界杯全球官方合作伙伴。这意味着继欧洲杯和世界杯之后,海信在赞助全球顶级足球赛事上再次加码。

“海信从 2008 年到现在,在体育营销方面做了十几年来尝试,把做品牌、做技术、做产品的长期主义贯穿全球化过程,通过体育营销的方式传递给世界。”海信集团董事长贾少谦说。

数据显示,海信产品高端化战略日益奏



业振兴的重要组成部分,对于乡村振兴尤其是产业振兴具有显著的推动作用。

可以说,区域品牌作为区域内某一产业或产品集群的集体标识,有效吸引了资金、人才、技术和市场信息等优质资源,对发展富民乡村产业起到重要的推动作用。

新局: 产业链蝶变加速县域经济腾飞

今年 6 月,2024 年“茂名荔枝”区域公用品牌授权企业交流暨产品展示宣传活动举行,为打造“茂名荔枝·世界名荔”区域品牌高地助力。

通过区域品牌建设,不仅提升了消费者对企业和产品的认知度和信任度,还带动产业链整体蝶变,增强品牌市场竞争力。

茂名市农业农村局有关负责人介绍,自 2020 年“茂名荔枝”区域品牌发布以来,荔枝产量提升 40%,收益提升 70%,全产业链总产值达到 120 亿元。

在品牌效益带动下,“茂名荔枝”先后被评为中国农产品区域公用品牌“年度市场竞争力品牌”和“年度卓越品牌 30 强”。

区域品牌往往与某一或某几个主导产业

如今,在国内生产制造能力和完备供应链体系的强大支撑下,我国企业正以更加自信的姿态进入国际市场——新能源汽车、锂电池、光伏产品“新三样”广受海外用户青睐;电商平台和互联网企业在全 球范围内构建起庞大的用户群……一批响当当的中国品牌在国际舞台上崭露头角。

同时,一批尝试进入海外市场的企业将“品牌先行”作为路线图,以品牌作为“通行证”,充分考虑不同国家和地区客户的消费习惯与文化背景,提前与消费者建立连接,减少其对新产品的疑虑,加速产品的市场接受过程。

然而,部分海外市场仍将我国企业视为低



效。今年 1 月至 9 月,在海外市场,海信电视售价 1000 美元以上产品销售额同比提升 83.8%;海信冰箱售价 1000 美元以上产品销售额同比提升 88.5%。

长虹体育营销着重“冰雪情缘”。2023 年,长虹旗下 ChiQ 品牌与 FIS 滑雪世界杯及德国滑雪协会开启合作;今年,长虹先后宣布与 FIS 滑雪世界杯、德国滑雪协会持续合作,并于 11 月成为国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯赛事官方合作伙伴,实现与全球体育 IP 同频共振。

据了解,长虹将代工与品牌出口视为国际化发展的两大路径,实施双轮驱动。除了建设海外工厂、布局跨境电商业务外,长虹加快战略升级,在海外朝着做大做强自主品牌迈进。自 2017 年起,长虹将国内的智能产品线——ChiQ 作为独立品牌开始在海外推广。

长虹有关负责人表示,ChiQ 要在全球市场上赢得声誉,不仅要有突出的产品竞争力,还需要在品牌营销、产品推广等方面持续进行大量投入。

创新再造竞争优势

展望全年家电出口形势,中国机电产品进出口商会家用电器分会秘书长周南分析,前 10 个月我国家电(白电)出口 1072.6 亿美元,同比增长 14.5%,今年全年家电出口规模有望再创新高,预计超过 1200 亿美元。

中国家电在国际市场竞争优势日益凸显,

紧密相关,因此产业的集聚发展,可以形成规模效应和协同效应,农产品通过工业化规模化产品化,建立完备的产业供应链,打开县域经济高质量发展的新局面。

“坚持特色发展塑优势,深入实施现代农业产业集群培育行动”,这是全省推进“百县千镇万村高质量发展工程”促进城乡区域协调发展现场会上对于如何推动产业振兴提出的重要措施。

徐闻菠萝自成为国家地理标志产品和“粤字号”农业品牌后,加工产品从 3 万吨增长到 24 万吨,产值从 9.8 亿元升至超 25 亿元。

江门市通过打造“江门水鲜”区域公共品牌,涵盖了全市 80%的水产养殖和产量,聚合起现代水产产业集群,成功赋能江门水产品的高质量发展。

事实上,过去的县域经济更多表现为农业经济,随着时代的变化,县域经济已远远超越了农业经济。

要实现县域经济腾飞和高质量发展,就必须从市场消费升级需求入手,以打造品牌引领产业升级,培育产业链条,实现以特色产业带动县域经济发展的整体发展。

怎样推动县域经济高质量发展?“重视品牌打造、文化赋能、营销导流。”姜长云说。

成本制造商,而非具有品牌价值的企业。此外,文化差异、传播力不足以及国际市场竞争压力,都是我国企业在海外打造自有品牌过程中需要面临的挑战。

过硬的产品和服务是品牌立得住的基础,只有不断创新研发,通过质量升级为品牌增效,从成本开路转为技术立足,才能在激烈的国际竞争中占据优势;价值是品牌叫得响的关键,要根据自身特色和市场需求,找准品牌定位,据此塑造有辨识度的品牌理念和核心价值,强化软实力建设;创新营销方式是推动品牌行得远的有效路径,企业应充分探索数字营销方式,利用社交媒体、网络平台提高品牌可见度,增强用户黏性。

得益于成熟完善的供应链体系。在中国家用电器协会副理事长徐东生看来,我国拥有全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业,产业链的集群效应满足了企业从设计开发到生产采购等环节的一站式需求,这让中国家电产业极具竞争力。

此外,兼容并包的国内大市场、热爱新事物的消费者培育了一批能切入消费痛点、场景化能力强、新品开发速度快的家电企业。有国内超大规模市场为依托,企业一旦研发推出有竞争力的创新产品,来自市场的正反馈足以成为培育自主创新能力的环境土壤。

“中国家电产业的产品力、品牌力、渠道力都有所提升,自主创新能力已进入全球前列,这都是中国家电保持长期发展的动能。”徐东生说。

当前,国际经济形势日益复杂,不确定性上升。周南分析,一方面明年的一大挑战是美国关税变数对企业的影响,一旦加征关税,短时间内必然会造成中国家电对美出口的波动;另一方面会加速中国家电企业的全球化布局。从长期看,加征关税并不会改变中国家电产业竞争力和美国市场的需求。

新宝股份董事会秘书陈景山表示,公司对海外市场仍保持信心。从目前的订单来看,预计四季度海外市场继续保持稳健增长态势。未来会持续提升核心竞争力,在外销市场扩充更多品类。

海尔智家有关负责人表示,在不确定的国际经济形势下,将通过多元化战略和本土化布局,积极应对并寻求新的增长机会。在全球范围内坚持自主创新,实施多品牌策略,覆盖不同市场和消费者需求。注重高端市场开拓,降低对单一市场依赖的风险。

“家电企业加快国际化发展,尤须坚持稳中求进、合规运作。”徐东生提醒说,各国国情不同,家电企业出海,应充分尊重所在国的法律法规、文化、习俗,利益分配格局等。