

创头条



伴随大众对民族文化认同感和自信感的显著提升,大量增长的消费需求越来越多地回流品牌国货。国货企业通过品牌升级迎合年轻消费人群的喜好特性,通过社群电商等模式深入年轻人社交话题,同时,完整高效的产业链和供应链体系,则为新国货的崛起提供了坚实的保障——

新国货成新消费主力军



中国妇女报全媒体记者 李雪婷

“新国潮”正成为新消费市场最具吸引力的标签。如今,年轻人习惯网购花西子的散粉、追捧带有“中国李宁”logo的运动衣,喝元气森林的气泡水,喜欢老字号跨界的新产品……一份针对新国货618消费趋势的调查报告显示,新国货品牌大量涌现,并全面渗透消费者的家庭、职场和社交三大主要生活场景,正成为中国消费市场的重要变化之一。

新国货品牌的崛起呈现怎样的趋势?未来这一领域还有哪些机会?新电商在其中发挥着怎样的作用?近日,稻香村、老才臣、德青源等数十家新国货品牌代表聚首“新消费、新国货、新品牌”论坛,论道新国货势起的背后力量。

民族自信崛起,新国货成年轻人“社交符号”

越来越多消费者的购物车,正在被新国货“承包”。京东发布的今年618购物节数据显示,京东236个品牌销售过亿,其中中国品牌占比达73%。2020年,中国品牌的用户数同比增幅比国际品牌高出18%。

抖音618好物节数据报告显示,泸州老窖、百雀羚、内联升等老字号迎来市场新增量。天猫海外称,五大国货运动品牌(李宁、安踏、回力、挪客和keep)的境外销售额同比均超50%。

中国妇女报全媒体记者在第一财经商业数据中心(CBNData)发布的2020中国互联网消费生态大数据报告

中看到,以“90后”“00后”为代表的Z世代展现出“易被种草、乐于尝新”的一面,给国货品牌带来了前所未有的发展机遇。而这批年轻消费者对国货品牌的购买动机不是因为价格,只是出于民族自豪感。

中国科学院大学经济与管理学院副院长乔晗认为,“Z世代、小镇青年、新中产这类新消费者自我意识觉醒所带来的消费行为改变,带动了消费市场的变化。新国潮正从‘中国元素’向‘中国旋律’转变。”

对年轻一代而言,蕴含丰富传统文化元素、更符合消费特性和心理习惯的新国货,正成为他们的“社交符号”。可以说,正在崛起的“民族自信”“文化认同”力量,对国货之风的演绎起到了推波助澜的作用。

乔晗发现,新一代年轻人的很多消费行为更爱国,“李宁为什么突然之间火了,因为打出了中国李宁的logo,飞鹤乳业也是直接打出了中国飞鹤,中国品牌只要敢打中国XX,如果经营得好一定很容易活,因为非常适合民众的心理。”

她指出,不仅仅是Z世代年轻消费者,包括各个年龄段的消费者,对于新国货的消费更加追捧,这和我们国家经济快速发展,民族强盛是分不开的。“未来20年,一定是新的国货品牌不断崛起的时代。”

创新商业模式、切入细分领域、强化年轻基因、主打情感沟通牌

消费者从追捧国外品牌到掀起“国潮美学”风潮,令大量中国老字号和新晋国货的品牌势能迅速崛起。

乔晗长期研究领域是数字经济时代的商业模式创新和科技创新,她将新国货品牌分为三类:

第一类是新锐品牌,主要聚焦在食品和美妆行业。“这两个行业的产生速度是最快的,很重要的特点是开辟蓝海市场,发现一个新的细分领域,把它做透打穿,像国货美妆品牌完美日记和花西子就是很好的代表。”

第二类是民族品牌,强化的是年轻基因。她曾经把李宁登陆纽约时装周的图片拿出来问学生,哪里吸引了他们?学生们说最吸引他们的是四个方块字“中国李宁”,中国的运动服进行了改良之后穿到了纽约时装周,引发了民族自豪感。而传统家电品牌美的集团因为数字化转型,强化了年轻基因,突出爱国主义精神,加码新智造,也赢得了新一波年轻人的市场。

第三类是老字号品牌,近些年老字号品牌通过不断扩展创新销售渠道获得新生。她表示,“老干妈卫衣亮相纽约时装周,大白兔奶糖唇膏上线2秒销售一空,还有云南白药、美加净等等,都是老字号品牌积极拥抱互联网,拥抱新经济获得新生的代表。”

拥有200多年历史的老字号品牌稻香村近些年推出了不少“网红”产品。激烈的市场竞争下,百年老号何以始终“活力满满”?稻香村营销中心副总经理刘志勇表示,“核心秘诀是创新精神。消费者需要什么,我们就研发什么。我们是站在传统文化的肩膀上创新。”

数字显示,稻香村2020年月饼销售额高达2.6亿块,它去年也尝试了和康师傅、王者荣耀、迪士尼的IP以及老字号东阿阿胶的跨界合作。据刘志勇介绍,随着市场需求变化,稻香村在努力耕耘B2B的柔性定制和B2C的千人千面,“背后其实是整个产供销研全链条上下游的联动,需要设备改造、生产改造、工人提升、营销反馈以及市场调研等一系列动作。”

新国货品牌的崛起,有的是切中了市场中未被解决的新诉求,因此迭代出新的品类,例如更高端的速食、主打0糖0脂的新品牌饮料、专为健身人群打造的减脂健身类食品等。此外,消费端对情感沟通的需求,审美升级、

对社交媒体的依赖等也为新品牌的崛起提供了借势条件。

同样抓住国货升级潮流机遇的还有德青源。去年疫情期间,德青源向湖北疫区捐赠了508万枚金蛋。德青源电商总经理于飞告诉记者,当时她把德青源电商鸡蛋本码改成2020中国加油,“希望可以通过这样一枚小小的鸡蛋,传递温暖。”

“从土生土长的北京地方品牌走向全国品牌,电商、新零售、数字化不可或缺。”于飞说。

借助社群电商,品牌更快触达消费者

社群电商在中国旋律的品牌和产品推广中具有天然优势,也非常契合当下消费人群“产品+内容+社交”的购物需求。

恒都集团几年前便开始入局社群电商探索,在无须打广告的前提下,只通过私域流量主对消费者的高效触达,便让其在诸多社群电商平台创造了奇迹。恒都集团副总裁魏文晓对记者表示,品牌一定要勇于尝试通过社群电商获取新鲜血液。“流量不是永恒的,需要好好经营。”

无独有偶,在北京建厂30多年,以腐乳和料酒发家的老字号品牌老才臣,也在积极拥抱社群电商。老才臣营销副总裁陈泽华认为,“品牌方不仅要拓宽流量渠道,更要做好运营,了解各个社群电商平台规则、属性、消费人群、活动要求,更重要的是企业还要有能够匹配产品销售快速爆发的供应链能力。”据悉,目前老才臣在中国有多个物流供应云仓,满足各地域消费者对各种调味料的追求。

对于国货品牌而言,目前的机会远大于挑战。

在梦饴集团副总裁巨颖看来,社群电商平台上每个店主都是小小的一条鱼,但是数百万店主加总的“鱼群”能量则非常强。通过这些店主超百万社群,短时间内可触达数亿消费者,展现出鱼群强大爆发力。对于品牌而言,一个个社群构成了连接用户的分布式网络,通过这个网络,品牌获得了可以深入了解中国消费者的最短路径。



京东618消费数据显示,国货消费成热点。(数据来源:京东大数据研究院)

奈雪的茶登陆港交所,成全球茶饮第一股

彭心:以女性化精致打造新茶饮



中国妇女报全媒体记者 李雪婷
杨继云 刘博

6月最后一天,新茶饮品牌奈雪的茶成功登陆港交所。此次IPO发行价为19.80港元/股,发行市值达到340亿港元。

奈雪的茶背后是一个浪漫的爱情故事。2015年,彭心与赵林夫妻俩正式创办奈雪的茶,并在2018年完成A+轮融资,一跃成为新式茶饮独角兽。今年1月,奈雪在新融资过后估值达130亿。如今,作为

“全球茶饮第一股”登陆港股市场,奈雪的茶不仅打开了现制茶饮行业在二级市场的新局面,更为茶饮乃至中国茶文化迈向全球提供了思路。

白手起家火速扩张

在奈雪的茶网站首页,最醒目位置展现着其品牌愿景——“茶在中国有5000年的文化积淀,但现代社会里人心浮躁,尤其是年轻人已经很少会花时间去静吸一杯茶,奈雪希望通过简单的、符合现代人生活的方式将好茶带到每个人身边,成为中国茶文化走向世界的创新者和推动者。”这也正是品牌创始人彭心当年创立茶饮品牌的初心。

出生于1987年的彭心,2010年从江西财经大学工商管理学院毕业。她最初在一家上市IT公司做品牌工作,并逐步做到了总监一职。但彭心的内心始终有一个“烘焙梦”。

2012年底,彭心选择辞职创业。她自拟了一份商业计划书,主打饮品、烘焙,兼做教学,却一直苦于找不到合作伙伴。2013年3月,在一位朋友的引荐下,彭心见到了当时已在餐饮界打拼多年的赵林。彭心花了两个小时的时间,向赵林阐述了自己的创业梦。没承想这一次相见成就了一段姻缘,也成就了两人今后一路打拼创业的历程。

受到彭心网名“奈雪”的启发,他们在2014年注册了“奈雪的茶”这一商标,希望每个看到这个名字的人,都能联想到美好的事物。

此后一年多的筹备过程里,赵林、彭心遇到最大的问题是选址。奈雪的茶门店面积均定位在200㎡以上,这在界内并不多见。彭心曾透露:“在当时,没有购物中心愿意将大面积摊位给一个名不见经传的茶饮品牌,所以我们找位置耗费了大半年。”

2015年11月,奈雪的茶首店——深圳卓越世纪店开业,紧接着欢乐海岸店、华强北九方店也陆续开业。由于是白手起家,为了一口气能开三家店,赵林与彭心甚至还将房子抵押给了银行。

如此激进的想法,赵林与彭心赌对了。凭借创新的“茶+软欧包”双产品线模式,奈雪的茶走上了火

速扩张之路,在彭心看来,茶和烘焙是社交里的刚需类产品。2018年、2019年奈雪的茶分别开设179家、174家新店,相当于两天开一家,扩张速度十分惊人。招股书披露,截至2020年12月底,奈雪的茶在中国内地66座城市拥有489间茶饮店,且已将业务拓展至中国香港地区及日本、新加坡等国家。

与此同时,奈雪的茶发力多元化经营之路。2020年11月,奈雪的茶在深圳开出了全新店型“奈雪PRO”,这是继奈雪的茶、奈雪酒屋、奈雪梦工厂之后的第4类店型。不仅如此,一直将星巴克视为行业标杆的奈雪的茶,也在前段时间悄悄上线7款咖啡,大有加码咖啡赛道之势。

女性化的精致融入产品设计

彭心将自己定义为“首席产品研发官和首席体验官”。

为了让年轻人能更好地接受茶、喜欢茶,彭心将水果和茶进行了结合。用中国名优茶做基底,传统工艺冲泡后,搭配当季最新鲜的水果。备受欢迎的霸气芝士草莓就是用茉莉毛尖做基底,加入新鲜的大颗草莓,再配上特制的芝士奶盖制成。这个爆款产品的灵感来源于某一次周末,彭心在家吃草莓蛋糕,觉得牛奶和草莓搭配很好吃,忽然灵机一动,觉得这个组合也可以用在茶饮中。

“茶是流淌在中国人血液里的。”彭心还采取冷泡的方式萃取茶叶,将其氨基酸和芳香类的物质浸泡出来,茶碱仍固定在茶叶里。“怎么喝都不会涩。”

奈雪的客群主要在20~35岁之间,70%是女性,买零售的客人则有90%是女性,因为“女性更容易奖励自己”。奈雪的茶名字也很有画面感,彭心问过很多人,大家会想到雪山、樱花等,还有人感觉是“一位漂亮女生在泡茶”。这就是奈雪想传递的女性化的优雅。

奈雪的其他设计也体现出这种女性化的精致。

做一个“对自身要求更高”的公司

对于上市,彭心此前坦言,奈雪并不是因为缺钱而上市,2020年融资的两个亿资金都还没有用。“我们一直希望能够做出一个全球性品牌,上市的目的只是为了让我们可以更长久经营、更开放透明,变成一个对自身要求更高的公司。”

从城市布局来看,一线及新一线城市是奈雪的茶的主要阵地。招股书显示,奈雪的茶在2018年、2019年的收益分别为10.9亿元、25亿元。但即便是2020年新冠肺炎疫情暴发,也并未阻止奈雪的茶营收大涨,全年获得30.5亿元的收益。

奈雪的茶此次IPO总计募集资金净额48.42亿港元,根据招股书,其中70%将在未来三年用于扩张门店网络,提高市场渗透率,另外的30%在一般企业运营资金之外,将继续加码奈雪近年的重点战略,用于供应链端及强化数字化智能化技术,进一步提升公司的整体运营效率。

不可否认的是,以奈雪的茶为代表的新茶饮品牌改变了公众对奶茶的固有认知,如今一杯奶茶已经成为一个社交符号。随着“茶饮第一股”诞生,新茶饮江湖开始进入一个全新的发展阶段。