

國貨潮動 靠創新品質服務性價比翻身

郁美淨首日直播銷售額破百萬、蜂花直播間一夜漲粉50萬……國貨風勁吹，隨着越來越多的國貨品牌開拓創新，新舊本土品牌越來越受到消費者的青睞。近日，國貨老品牌拓展線上營銷在內地登上熱搜，不少品牌甚至出現「賣斷貨」，一些老字號也互相「抱團」幫助宣傳。在接受香港文匯報記者採訪時，不少國貨品牌直言隨着本土品牌創新發展速度不斷提升，國產品牌不僅得到了本土消費者的青睞，更走出國門登上全球舞台，還有品牌透露年均銷售量已達「億」級，相信未來更多的國貨品牌將迎來更廣闊的發展天地。

◆香港文匯報記者
倪夢環 上海報道

國貨品牌出圈盤點

品牌	行業	銷售概況
	個人護理	連續直播94小時，賣超過2,500萬元
郁美淨	護膚品	3天時間單一平台突破百萬粉絲，首日直播銷售額破百萬元
	個人護理	直播期間獲得滋養面霜排行榜綜合排名第一
	個人護理	推出創新產品「驅蚊蛋」等，「618」期間售出22萬件
	體育用品	直播期間高峰日近500萬元銷售額

註：貨幣單位均為人民幣

拆解老國貨集體翻紅秘密

「『老Baby天團』皮膚真好」、「我家一直用這一款，老品牌真的好用」……在上海家化旗下的美加淨直播間內，越來越多的消費者湧入，4名美加淨管理層組成解說主播團，儘管在主播方面還是新手，但這幾位畢業於清華、復旦、華東理工等重點院校的「老Baby」們，卻因為質樸的解說和發言得到了網友的青睞，這也讓美加淨品牌通過另類方式出圈。更有消費者笑言，「學霸推薦的國貨品牌還能不好用嗎？」

美加淨老Baby另類出圈

截至記者發稿，僅僅在抖音平台，美加淨官方賬號的粉絲數量已經突破了40萬，「老Baby天團」的直播首秀選為美加淨品牌帶來了1,290萬人次曝光，直播觀看人次達545萬，點讚人數突破316萬，直播期間，最高同時在線人數達4.6萬人，旗下產品獲得滋養面霜排行榜排名第一。

而首次開啟線上直播的郁美淨，此次通過線上平台實現了「煥新升級」，僅僅3天時間，郁美淨抖音賬號突破100萬粉絲，首日直播同時在線人數超過10萬人。郁美淨集團董事長、總經理史濱在接受香港文匯報記者採訪時表示，「其實自品牌誕生至今44年來，我們的銷量已經達到了45億袋，至今每年仍有1億多袋的銷量，如今國貨越來越受到關注，也推動了我們線上規劃的步伐，我們也會加快創新的速度，讓更多消費者體驗國貨優質的品質和實惠的價格。」

白貓做主播 消費者買單

其實，不僅是在化妝護膚品領域，越來越多的國貨品牌正在借助線上線下聯動的模式，持續開拓市場。在家居清潔品牌「白貓」的官方直播間內，一隻真實的白貓擔任「主播」瞬間讓網友驚訝「太可愛」，「動物主播」的創意加上國貨價廉物美的美名，也讓消費者開始不斷買單；主打護髮素的蜂花，推出了多款套裝得到了熱捧甚至賣斷貨，隨後又和鴻星爾克品牌在直播間進行了聯動，讓這兩個品牌賺足了人氣。達多多平台數據顯示，9月13日，鴻星爾克官方旗艦店抖音直播間的銷售額近500萬元人民幣，國貨品牌正在攜手做大做強。

在接受記者採訪時，上海家化相關負責人直言：「消費者不是以貴和便宜來區分老國貨和新國貨，也不是以國貨和進口貨來決定要不要下單。最終支持消費者決策的仍然是品質、效果和服務。」在他看來，國貨品牌集體翻紅，不僅僅是因為品牌歷史悠久，還是因為品質

過硬和性價比極高，同時，很多老字號也不斷在走創新的道路。以家化為例，上述負責人說：「公司在品牌和科研創新方面持續投入，進一步提升了市場認知度和品牌核心競爭優勢，也促進了品牌形象煥新。」例如六神花露水，其通過產品升級化、傳播年輕化、渠道數字化，使得年輕人群對品牌的認知度和認可度持續提升。據悉，該品牌今年新推出的爆品「驅蚊蛋」和「冰涼蛋」，「618」期間在電商平台銷售達到了22萬件。

老字號積極創新研新品

史濱亦坦言，很多老字號其實也面臨着「酒香也怕巷子深」的困境，而隨着互聯網發展，「我們不能認為借助『情懷』爆紅一時就可以長紅一世，我們肯定會努力創造出差異化的優勢。」史濱透露，接下來，品牌將會積極擁抱電商，以更新的心態創造消費者喜聞樂見的營銷話題，不斷拉近與消費者的距離，「尤其是在突破創新方面，我們會不斷增加研發投入，推出更適合中國消費者的解決方案。」

企查發布的《中華老字號商標大數據報告》顯示，目前內地1,128家老字號已孕育出60家上市公司，京東大數據研究員此前還指出，中國品牌正迎來高速增長。



▲郁美淨的官方直播間。



▲「老Baby天團」的直播首秀帶來了1,290萬人次曝光。直播截圖



▲郁美淨品牌多次參加線下活動進行產品展示。受訪者供圖

拓寬海外布局 中國品牌走向世界

其實近年來，「中國品牌出海」相關話題頻頻登上熱搜，「中國楊梅60元一噸出口迪拜」、「中國汽車出口量躍居全球第二」、「甘肅中藥材出口至韓國等十幾個國家地區」……根據新浪微博聯合環球網出品的《中國品牌出海白皮書》顯示，隨着科研能力和產品力的不斷提升，中國品牌在海外消費者中的影響力也水漲船高。根據中國品牌全球信任指數顯示，與2019年相比，2021年全年中國品牌全球信任指數上升了6%，為全球增量最高的國家。超過九成的海外受訪者對中國品牌持有友好態度，並且更加樂意購買中國品牌。

上海家化產品銷往歐洲

以美妝市場為例，據CBNDData第一財經數據中心聯合天貓美妝獎發布的《2021美妝行業趨勢洞察報告》數據顯示，2020年全球美妝行業整體增速23%，國貨美妝出海增長超過10倍，其中口紅、眼影和腮紅更是成為美妝出海最熱的品類。國貨出海，已經成為多品牌不斷布局的新賽道。

上海家化相關負責人告訴記者，目前，家化有兩成以上的業務在海外，例如旗下母嬰品牌湯美星，在英國、澳大利亞、新西蘭等海外市場均佔據了一定份額。除了國內的青浦跨越工廠、海南工廠和東莞工廠外，上海家化還在摩洛哥和英國設立了自有工廠。而旗下品牌美加淨，現在已經銷往40多個國家和地區，六神更在全球幾乎所有華人超市都有售賣，尤其是夏季，六神花露水是華人市場的熱銷品。

不僅如此，早在2008年，家化旗下佰草集已通過絲芙蘭在法國進行銷售，並在同年通過歐盟認證，其後進入歐洲其他國家，2013年5月，佰草集入駐歐洲另一高端化妝品連鎖零售商道格拉斯。如今，這些品牌依然不斷在海外吸引着越來越多的消費者，「我們希望將更多的中國品牌推出去，所以在研發方面，我們還會不斷持續推動，包括推動創新基礎研究平台和開放式研發合作，尤其是在自研原料方面，將在中國特色草本植物以及相對新興領域進行布局。」



▲在今年舉行的上海製造佳品彙活動中，眾多國貨品牌亮相吸引了消費者關注。

國貨品牌加快擁抱數字化

越來越多的中國品牌正在擁抱數字化。記者從SaaS服務商微盟了解到，近年來系統得到數字化服務的中國品牌數量逐年上升，目前，包括聯想、鄂爾多斯、特步、361°、上海家化、七匹狼、太平鳥等耳熟能詳的國貨品牌都已經與專業服務商展開合作，將在數字化方面進一步發展，「從我們第三方服務商的角度來看，國貨品牌正加速通過數字化技術與服務，更多維、全面地連接消費者，進而實現基於消費者精細化運營的可持續增長。」微盟集團執行董事兼智慧商業事業群總裁方桐舒這樣說道。

更全面地連接消費者

他解釋，目前國貨品牌數字化已進入進階階段，「國貨品牌數字化的三個階段中，如果說1.0是初步步入信息化，打通線上的貨和場，那麼2.0階段就是在此基礎上，通過更多手段和渠道，實現鏈接『人』的數字化。現在，國貨品牌其實進入了數字化3.0時代，也就是說他們也開始以用戶為中心，逐步實現無論在任何場景，任何時段，全時全域打通企業全鏈路的數字化，這也意味着，數字化正成為國貨品牌發展的重要手段，我相信很多品牌也已經看到了數字化帶來的紅利，並將不斷持續拓展相關的道路。」

目前，包括郁美淨、美特斯邦威等品牌都開始積極擁抱數字化發展。「我們從傳統電商到短視頻、直播，實現線下、線上的無縫銜接，已建立起覆蓋全國的銷售網絡。」史濱表示，國貨品牌在市場中已具備主場競爭優勢，他相信借助數字化發展，國貨品牌還將不斷推陳出新，緊跟時代的步伐。

歐萊雅投資中國美妝企業

中國本土企業也接到國際品牌的橄欖枝。近日，歐萊雅集團宣布對中國創新主導的生物科技公司杉海創新進行投資，以建立長期夥伴關係，共同開發新穎可持續的美容方案。這是歐萊雅集團通過旗下上海美次方投資有限公司在內地進行的第一筆公開創新投資，也是歐萊雅在內地發起的「BIG BANG美妝科技創造就業」的第一筆投資，證明了內地開放式創新生態系統的成功。

重視發掘培養本土人才

歐萊雅集團首席執行官葉鴻慕表示，「中國是集團全球戰略的核心，尤其是創新路徑的核心。」為此，集團不僅加速與本土企業的合作，還重視本土人才的吸納與培養。截至目前，歐萊雅已走進33所大學開展校園活動，根據歐萊雅透露，中國作為歐萊雅集團全球第二大市場，集團看重本土人才的發掘和培養，去年，歐萊雅中國共招募了超過300名管理培訓生，這一人數在該集團全球市場間位居首位。今年，歐萊雅L'Oréal ScedZ計劃在中國共招募300多人，滿足歐萊雅中國對於青年人才的需求。另外，歐萊雅PRO還攜手中國職工發展基金會與清華大學科學學院積極心理學研究中心，舉辦了發藝人「美好心靈計劃」長期戰略合作，吸引更多專業化人才。葉鴻慕還表示，希望未來可以為多元背景的青年提升職業能力，並提供創業支持。