

探路雙循環 品牌之路

「十四五」規劃提出暢通國內大循環，強調「依託強大國內市場，貫通生產、分配、流通、消費各環節」，素來以「種類豐富」、「性價比高」著稱的「中國製造」，已在新冠疫情出口受阻期間轉型拓內銷。然而，在打通國內大循環時，很多轉型的企業卻往往由於缺乏一個高認知度的品牌，堵在了生產到消費的中間環節。而其中一些成功的企業，則憑着自身對市場行情的準確了解而調節了產品定位，獲得了市場。香港文匯報記者早前走訪了中國一些成功轉型的小型企業，發現不論是由以代工出口轉向產品內銷的企業，還是為老字號注入新元素的企業，都不約而同地通過與電商平台攜手，在平台上快速建立起自有品牌的知名度，令到商品賣「爆單」。

■ 香港文匯報記者 胡永愛



▲ 小家电品牌凱琴去年創立於廣東，針對中低端市場，以強大的製造能力打造極致性價比的小家電。上圖為凱琴榨汁杯。受訪者供圖



擦亮老字號 塑造新品牌



■ 劉穗 受訪者供圖

「我們凱琴今年的銷售量是去年的兩倍！」廣東凱琴電器有限公司總經理劉穗向香港文匯報記者開心地說，今年「雙十一」，家用電器行業全網銷售額排名第一。小家电品牌凱琴是廣東新寶電器股份有限公司旗下的自主品牌。新寶是伊萊克斯、飛利浦、松下、西門子等國際品牌的代工生產商，可自主設計生產4,000多種單品小電器。全球疫情爆發，國外供應鏈陷入困境，不過新寶卻憑借強大生產能力，海外訂單逆勢上漲。「我們並不是國外市場不行才轉做國內，公司近些年就已經看好國內自有品牌的市場潛力巨大，去年創立了小家电品牌凱琴。」劉穗說。

欠缺資金 難做大規模品牌營銷

九陽、蘇泊爾等老牌小家电，積攢多年口碑成為了民族品牌；小熊、北鼎等新興網紅小家电，則依靠廣告營銷成為消費者熟悉的新品牌。「這些路子，都不太適用於凱琴。」劉穗分析，凱琴針對的是中低端市場，以強大的製造能力打造極致性價比的小家電，利潤空間已經降至最低，沒有能力與資金大規模投入品牌營銷。

如何令凱琴成為叫得響的國民品牌？劉穗認為，從公司的經驗來看，新品牌與新電商平台的合作會更加密切、更加契合。凱琴在各大電商平台上均開設了旗艦店，最終選擇與拼多多深度合作，獲取免費的品牌曝光與線上流量。

電商扶持推廣 流量翻十倍

在拼多多扶持新品牌的「資源包」中，百億補貼、秒拼等強勢資源，為凱琴這類新品牌助了極大聲量。「這些活動資源與推廣流量剛好是我們最需要的。」劉穗說，凱琴在拼多多的店舖，之前每月進店訪問量約30萬人次，獲得扶持推廣後最高訪客流量曾超300萬人次，翻了十倍。如今在拼多多的銷量約佔凱琴全國銷量的70%，銷售額超過3,000萬。

今年新冠肺炎疫情期間，「宅」生活方式盛行，小家电銷量逆勢而上，打蛋器、烤箱、電子秤、麵包機等在年初被一搶而光。1月底，拼多多家電行業小二（平台服務商家的工作人員）已經開始聯繫凱琴，告知疫情之下小家电可能缺貨，建議盡早復工生產打蛋器、烤箱、麵包機等熱銷產品。

「那時候，全國對於疫情的認識還並不全面，但拼多多反應速度非常快，預判也非常精準。」劉穗表示，正因拼多多對市場的極度敏感，及時與商家、工廠聯動，疫情期間吸引了更多流量到店舖，「拼多多上午發現熱點，中午就調整APP版面，下午就已在線，這樣高效率的推廣營銷，也促使了銷量的暴增。我們的打蛋器從以往每天一兩百台的銷量，暴增至一天3,000台！」

數據分析 助力精準營銷

而在整個營銷鏈路中，精準的選品、定價策略是品牌發展的關鍵。借助拼多多數據的深度挖掘和分析，凱琴找到了業務的突破口。通過對過往消費數據的洞察，他們發現之前出口的牛排機這種西式廚電並不容易為國內消費者接受，於是將牛排機改造成89元（人民幣，下同）的電餅鏞。沒想到，銷量一舉衝到近18萬件。49元的絞肉機、35元的攪拌器……一系列大數據指導下的產品，都成為凱琴的「爆款」。

此前拼多多發布數據顯示，在一年半時間裏，參與拼多多「新品牌計劃」定製研發的企業已超過1,500家，累計推出定製化產品達4,000多款，訂單量突破4.6億單。依託拼多多平台7.3億用戶的海量需求，大量的製造企業、外貿代工廠這些企業，培育了新的品牌，擁抱了內需大市場。

製造企業聯手電商 快速「爆單」

收購百年品牌 廚具企迎轉機



▲ 鍾嘉良 受訪者供圖

相比凱琴在新品牌之路上「一擊即中」，另一家廚具代工生產商廣東金輝刀剪股份有限公司則走過一段彎路。

品牌加持 產品銷量急升

金輝成立於1989年，是雙立人、WMF等世界頂級廚具品牌的生產商，也是中國五金刀剪行業唯一一家出口免稅企業。2008年，同名刀剪自有品牌「金輝」成立，公司信心滿滿地進駐線下賣場。「商超貨架永遠是留給暢銷商品的，所以我們那時的進駐條件是每個月需完成60萬元（人民幣，下同）的銷售額。」金輝副總經理鍾嘉良回憶，由於沒有品牌的加持，當時金輝刀剪每月僅達到目標銷售額的三分之一，最終只能自掏腰包買回自己的產品，以防被下架。

「如果說金輝在刀剪製造領域

是巨人，那在品牌領域還是一個小嬰兒。」自有品牌多次嘗試失敗，讓鍾嘉良感到灰心喪氣。直到今年5月，金輝通過公開競購的方式收購了「中華老字號」王麻子，迎來了巨大轉機：按照目前銷量走勢，2020年王麻子僅單一電商平台銷售額預佔近5,000萬元。

「南有張小泉，北有王麻子」。200多年前，王麻子靠質量與服務立身，成為北方無人不知的刀剪品牌。不過由於多年失管和經營，產品鮮有更新，加上受到大量假貨衝擊，王麻子品牌逐漸老化。金輝接手後，基於中國消費者的需求，研發了一款「王麻子」砍切兩用菜刀。「以國際大牌的材質開關出更多功能，且價格只有前者的四分之一。」鍾嘉良表示，這把刀幫助金輝刀剪劈開了內銷市場，也刷

型號：王麻子【厨片刀】不送礼物

宝贝收到，快递及时。不愧品牌货。包装完美，刀刃锋利，有割铁如泥的质感。真得大家拥有。



▲ 電商平台王麻子刀具評論中可見，不少消費者是衝着王麻子的品牌慕名購買。

新了消費者對「王麻子」的記憶。「現在還只是起步階段，王麻子內銷量已經遠超我們的預期。我相信如果更好地配合、更好地開發利用這個品牌的話，王麻子的市場規模會做得更大。」

外貿經驗可用於內循環

知名學者吳伯凡認為，今天所說的內循環，在某種程度上是外循環的內化。在今天的代工企業身上，尤為明顯。他們多年的代工生產經驗運用到內地市場，是內循環和外循環交織的過程。在這個過程中，「雙循環是我們的大環境，新品牌是大環境下出現的新物種。」吳伯凡表示，這些「哪吒型」的品牌，表面上很新，實際上它們背後孕育的時間很長，因此一出生就風華正茂，無論是新品牌，還是老品牌，都將崛起。

《2020年中國消費品牌發展報告》顯示，中國消費者的購物車裏，平均每10件商品中就有8件是國貨，國人的消費自信、文化自信正在逐步上升。當代年輕人的眼中，國貨需要的不是崇洋媚外的逆襲，而是天生驕傲的高性價。正因如此，製造行業湧現出的大量品牌之中，除了剛剛創建的品牌外，還有「以舊換新」的老字號品牌。

而在新電商平台拼多多的「新品牌計劃」中，國貨老品牌再造，是幫助中國企業孵化自主品牌的一項重要的內容。

國貨老品牌再造釋活力

上海老字號化妝品品牌「蓓麗」，在上世紀七八十年代曾是上海名媛標配。不過隨着時代變遷，逐漸淡出人們的視野。

今年5月開始，拼多多與蓓麗團隊合作，借助平台大數據復活老字號，樹立新品牌。經過平台與品牌的碰撞，蓓麗首批「復活」後的產品確定為潔面粉、面霜和精華水3樣產品，並在強調補水功能的基調上，盡量融入玻尿酸、煙酰胺等平台上大熱的化妝品元素。目前蓓麗已經上線拼多多「百億補貼」頻道，並在短時間內完成了銷售冷啟動。

前代工企紛創自主品牌

「知名牌子子品牌打造、產業帶新銳品牌扶持、國貨老品牌再造，加上此前的代工企業自主品牌培育，『新品牌計劃』跑通了中國主流製造企業、產業帶常見場景的品牌塑造流程。」蓓麗方面項目負責人相信，中國製造加上中國品牌，未來像李寧、百雀羚、波司登等國產爆款將越來越多。

「中國製造 + 中國品牌」頻爆款

大城市趨飽和 下沉市場尋新機遇



■ 臻顏化妝品董事長張慶林認為，小城市消費者並非都是低收入人群，他們更願意購買更好品質的東西。圖為甄顏護膚品研發實驗室。記者胡永愛攝

近年來中國小家电行業發展迅猛，年均增速長期維持兩位數，成為製造業增長的一大亮點。然而，隨着整個行業規模的不斷擴大，市場已漸趨飽和。行業高速發展過程中積存下的各種頑疾諸如

研發投入低、競爭同質化等問題開始顯現。業內人士指出，小家电企業只有不斷開發新品類，走出一線大城市，在下沉市場擴張布局，才能突出重圍，找到新的藍海。

國外一個家庭裏平均有30個小電器，國內卻只有5-8個。小家电新品牌凱琴的成立，就是看中了廣闊的下沉市場。諸如咖啡機、絞肉機、料理棒等產品，在中國的覆蓋率很低，很多人從來沒有用過；四五線城市居民住房相對寬裕，可以容納更多的小家電；另外，人們生活節奏也相對較慢，有較多時間使用各種小工具，傾向於購買更多品類和數量的小家電。「我們這種性價比極高的小家電，在下沉市場上還能繼續拓展品類，發揮空間很大。」凱琴電器總經理劉穗說。

小城市不等於低消費

的確，對於一二線消費者來說，他們更多是看重品牌的溢價，但是對於三四五線的多數消費者來說，好產品是選擇的第一原因，其次才是品牌。曾經為微商品牌做代工的廣東臻顏化妝品有限公

司，今年也開始以自有品牌「自然使者」瞄準下沉市場。

臻顏化妝品董事長張慶林介紹，在早期調研中，公司發現學生和初級白領這類人群對洗護美妝產品有很大的需求，然而市場上主流產品依舊是進口品牌，價格高不親民，而平價產品則出現很多山寨和抄襲產品，質量沒有保證，導致這類人群經常「踩坑」。「小城市的消費者並不像我們想像的都是低收入人群，他們也許比一線城市的可支配收入更高，更願意購買更好品質的東西。」「自然使者」品牌根據這一契機打造了一系列的洗護產品。

在線上開店僅2月，手膜和足膜產品已經成為該品類的前兩名，月均單量超5萬，遠超預期。「我們從目前的熱銷品切入了下沉市場，未來將加大在洗護、護膚、彩妝多個品類的推廣，為品牌帶來新的增量機會。」張慶林說。