

巨大的流量红利吸引着企业到电商平台创品牌——

“淘品牌”成为品牌新力量

徐佩玉 唐敏安

又一年“双11”临近。不少消费者记得，早些年的“双11”销量榜单上，专做线上的“淘品牌”占比高、排名领先。近两年，传统线下品牌大量涌入线上，包括诸多国际大牌、知名品牌进驻各大网购平台，给淘品牌带来不小的冲击。始于互联网甚至完全没有线下实体店的淘品牌是否仍具吸引力？随着直播等新型线上购物模式的兴起，会有更多的线上新品牌涌现吗？

多个淘品牌成长为行业重要品牌

“今年的‘双11’预售还没开始，有些品牌已经开始预热了。”山东聊城的90后林杭刷新着淘宝页面，在一家原创品牌服饰店点开了“双11”早鸟优惠券的链接。

回忆起10年前淘宝“双11”的盛况，林杭把韩都衣舍、茵曼、裂帛称为“潮流女装三巨头”。当时韩剧流行，不少人模仿剧里的穿搭。韩都衣舍等淘品牌的韩系穿搭风靡一时，“双11”大家会蹲点抢这些品牌的衣服。”林杭说，“穿韩都衣舍到哪里都会撞衫”的广告她记忆犹新。

2010年前后，一大批淘品牌涌现，占据了“双11”销量排行榜的半壁江山。经过多年发展，这些淘品牌呈现了不同的发展轨迹。

有的进入主流渠道，成长为市场影响力较大的名牌。例如，从网购平台起家的御泥坊母公司水羊集团股份有限公司，商业版图不断扩大，去年一举收购法国高端护肤品牌伊菲丹。

有的快速成长壮大，成为上市公司。例如，小熊电器凭借养生壶打开了细分消费品的大门，三只松鼠10年累计销售额超过540亿元，均成功在深交所上市。

有的从国内走向海外，获得了更广阔的发展前景。例如，林氏木业2020年起不断拓展海外业务，目前在全球多个国家和地区设立29个线下展示空间。

与这些占据行业一席之地的品牌形成对比的是，部分曾红极一时的淘品牌已销声匿迹。为啥有的淘品牌能成长为名牌，有的则惨淡收场？

业内人士分析，淘品牌崛起的一个重要因素就是抓住了电商渠道的流量。但部分淘品牌在追求业绩增长的同时，并未重视供应链和品牌形象建设等问题。缺乏原创设计能力和快速上新的供应能力，让一些淘品牌在后期发展中逐渐掉队。

同时，传统线下品牌逐渐认识到电商的流量红利，近年来纷纷转入线上平台。这些品牌经过多年线下积累，已经具备了较强的供应链管理能力和树立了较好的品牌形象，线上店铺开设后迅速抢占了同类商品的市场份额。



广西壮族自治区桂林市恭城瑶族自治县持续引进和扶持月柿深加工企业，通过发展电商销售，推动当地种植的月柿成为线上畅销产品，有效促进农业增效、农民增收。图为近日，农民在恭城瑶族自治县嘉会镇秧家村晾晒柿饼。

蒋克青摄
(人民视觉)



湖北省十堰市郧西县委下营村村民通过经营淘宝店，将本地出产的绿松石销售到全国各地，跻身“淘宝村”。目前，全村登记注册的电商实体店数量达139家，600多人从事电商工作，2022年全村电商销售额达2.5亿元。图为日前，下营村村民将绿松石制品打包并准备发货。

新华社记者 伍志尊摄

云南省昆明市晋宁区宝峰街道的多肉植物凭借成色好、品质高等优点，畅销各大直播电商平台。目前，宝峰街道多肉植物种植面积超6000亩，年产值超4亿元。图为宝峰街道的一位多肉植物销售主播在当地直播基地工作。

新华社记者 陈欣波摄



“每年‘双11’，我买的都是优衣库、兰蔻等线下大品牌在网店的商品。”00后陈昕冉说，这些大品牌平时定价较高，“双11”期间折扣力度较大，更具吸引力。相比之下，同类淘品牌竞争优势不明显。

电商平台成为新品牌亮相的首选

发展较好的淘品牌，在借助网络得到消费者关注后，大多经历了转型。有的选择自建工厂，让源头更加可控；有的选择拓展渠

道，线上线下齐发力；有的则注重塑造独特的品牌形象，增强粉丝黏性。

以发端于网购平台的三只松鼠为例：2022年4月，三只松鼠宣布进行战略转型，将公司未来10年的战略目标定位为“聚焦坚果产业，打造多品牌模式，逐步向健康化、数字化、全球化迈进”。

渠道方面，从电商向全渠道转型；品牌方面，从单一品牌向多品牌转型；运营模式上，从轻资产向一二三产深度融合模式转型……截至2022年末，三只松鼠已与超1000家优质经销商伙伴建立合作，入驻永辉、沃尔玛、大润发

等中国百强连锁商超，并在全国多个城市开设了上千家线下门店。

三只松鼠有关负责人表示：“随着网络多元化的发展，电商已经进入2.0阶段，现在开新店需要更丰富的供给来满足用户个性化的需求。这就要求我们必须做到品销合一，提供性价比更高的产品，深耕供应链，消除品牌溢价。”

值得一提的是，电商平台已成为新品牌亮相的第一选择，“淘品牌”正发展成品牌新力量。今年中秋国庆假期，许多消费者穿着国风品牌织造司的汉服和马面裙在全国多个城市

十年来，中国信保支持对共建“一带一路”国家出口和投资超1.9万亿美元——

“保险护航，让企业出海吃下定心丸”

本报记者 王俊岭

金秋十月，第三届“一带一路”国际合作高峰论坛在北京举行。除了热闹的国家会议中心，很多企业也都在自家门口铺上红地毯、支起宣传板、搭起签约台，迎接外方合作伙伴，积极洽谈业务。这份信心与底气，离不开金融服务的支持。

中国出口信用保险公司(以下简称“中国信保”)发布的数据显示，过去十年来，中国信保支持对共建“一带一路”国家的出口和投资超过1.9万亿美元，取得了一系列实打实、沉甸甸的成果。正是中国信保提供的中长期出口信用保险、海外投资保险、风险分析及信息咨询等一系列政策性保险服务，为不少“走出去”企业增添了信心与底气。

从尼日利亚最大城市拉各斯市区向东行约60公里，蓝色的机械吊臂高耸耸立，几艘货轮正在装卸货物。在莱基港旁的马格邦村，许多年轻人在港口找到了工作岗位，连村里闲置的房屋也被租赁一空。

“作为尼日利亚最大的深水集装箱码头，莱基港自2023年1月开港运行以来，集装箱吞吐量稳步提升，越来越多的企业开始通过莱基港开展进出口贸易。在未来45年的特许经营期内，莱

基港将有力推动尼日利亚本土产品尤其是农产品出口，成为当地经济发展的重要引擎。”中国港湾工程有限责任公司(CHEC)总经理白银战说。

据介绍，莱基港采用BOOT模式(建设—拥有一经营—转让)，是中国港湾首个完整的港口投资建设一体化项目。莱基港顺利投运，中国信保提供的股权、债权海外投资险功不可没。“一方面，尼日利亚是非洲第一大经济体，发展态势很好，也一直希望莱基港尽快建成投入运营；另一方面，项目建设的之初就遇到了新冠疫情，工期压力非常大。”白银战说，正是靠着政策性保险的支持，项目才有了十分完善的融资架构，能够在建设资金上得到及时补充，最终确保莱基港高质量如期完工。

在“一带一路”建设中，如果说港口是“点”，那么铁路就是“线”，可以让港口和腹地经济更好地联动。从埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴到吉布提港口之间，有一条全长约752.7公里的铁路——亚吉铁路。亚吉铁路于2018年1月1日正式开通商业运营，是中国企业在海外第一个集投融资、设计、施工、主要装备材料、监理、机车及运营全套采用中国标准和中国装

备建造的全产业链跨国电气化铁路，也是共建“一带一路”的代表性工程。

“亚吉铁路的开通运营为埃塞俄比亚打通重要的出海运输通道，将原本7天的车程缩短到10小时，比公路运输节约一半运输成本。”中国土木工程集团有限公司总经理陈思昌说，作为亚吉铁路的主要承建方，企业深切感受到了资金融通对项目可持续发展的重要作用。

原来，亚吉铁路建成后，当地部分债务人及担保人出现了未履行连带还款责任、陆续拖欠到期利息和本金的问题。此时，中国土木购买的出口买方信用保险发挥了作用：中国信保及时定损核赔，累计向融资银行支付8笔赔款共计超过2亿美元，在帮助项目获得融资支持并顺利建成后，促进了贷款安全收回。“海外市场空间足、潜力大，各类风险挑战也多。如何识别、防范、化解各类风险，是所有合作方共同的期盼。保险护航，让企业出海吃下定心丸。”陈思昌说。

随着共建“一带一路”走向深入，扩大项目受益的“面”日趋重要。对此，政策性保险发挥着积极的引导作用。塞尔维亚第二批9个城镇的污水

处理系统项目于2023年7月启动了融资工作。塞尔维亚财政部专门致信中国出口信用保险公司，表示污水处理项目建成后促进塞尔维亚资源高效利用，希望继续给予大力支持。根据塞尔维亚政府的规划，该国境内73座城镇(93个地区)将分批次完成废水处理厂、污水管网和泵站相关工程的建造及服务工作，包括约5200千米的污水管网和超过160个污水处理厂。

对从公路、桥梁等交通基础设施建设领域“起家”的中国路桥工程有限责任公司来说，塞尔维亚污水处理项目成为企业海外业务拓展升级的重要发力点。

“该项目的建设将有效控制水环境污染，保障河流用水安全，给当地人民提供清洁的生产生活用水。”中国路桥工程有限责任公司董事长杜飞说，近年企业加快由承包商向投资者转变，中国信保除了提供保险产品之外，还在企业的战略规划及开发阶段给予全面风险分析和政策引导，帮助企业更准确地把握共建“一带一路”过程中，哪些国家适合哪些产业、哪些项目适合企业参与。

中国信保有关负责人表示，十年间，中国信保参与了中国与近50个共建“一带一路”国家的70余份整体规划及多项双边合作文件编制，推动将出口信用保险融入相关经贸和投资合作机制。同时，共与超过240家银行建立了业务合作，引导各类合作银行向“走出去”企业提供融资支持。未来，中国信保将坚守政策性职能、聚焦主责主业、创新服务新领域，更好服务“一带一路”高质量发展。

City walk(城市漫步)。织造司就是一个新晋淘品牌，其联合创始人谢凌龙介绍，织造司于2020年6月在淘宝平台正式运营，只用了1年时间就实现了成交额破亿元的目标。“在月销量只有几万、十几万元的起步阶段，淘宝就关注到了我们这家特色店铺，将织造司纳入‘淘宝服饰iFashion潜力商家’，帮助我们参与了淘宝造物节，获得了更多曝光。”谢凌龙说。

淘宝有关负责人介绍，2020年是国货新消费品牌爆发之年。当年“双11”期间，在淘宝天猫上，完美日记、添可、云鲸、三顿半、认养一头牛等16个新品牌成交额破亿元；360个新品牌成交额登顶细分类目Top1，例如添可拿下洗地机Top1，宝宝馋了拿下婴童零食Top1，汉尚华莲拿下汉服Top1，火鸡拿下餐具消毒机Top1……

打造“淘品牌”对企业品牌运营最大的吸引力是“快”。从正式运营天猫旗舰店到成交额累计破亿，宿系之源只花了7个月，李子柒用了14个月，认养一头牛用了15个月，三顿半用了17个月……据了解，在2018—2021年的3年间，平均每天有90个新品牌在天猫平台涌现。

渠道更多，创品牌迎来新机遇

随着外部环境和消费者需求的不断变化，中国电商平台呈现多元化发展，短视频、直播行业发展迅速，为消费者提供了更加多元化、多场景的消费场景，从而激发了消费者的潜在需求，为商家打造品牌提供了广阔空间。

淘宝有关负责人表示，“小红书种草+知乎背书+淘宝直播带货+天猫运营品牌”被认为是打造新品牌的标准公式。走进淘宝的达人直播间，是新品牌爆款的一个重要路径。完美日记、薇诺娜等新国货品牌，在初创阶段就选择与头部淘宝直播达人合作，很快便在“6·18”“双11”等重要节点崭露头角，登上天猫美妆排行榜Top10。

电商直播改变了商品的展现方式，使交易转化效率明显提升，对新品牌来说尤为友好。《2022抖音电商国货发展年度报告》显示，2022年，抖音电商上的国货短视频数量提升3652%，国货品牌销量同比增长110%，新锐品牌销量同比增长84%，国货品牌占据爆款热卖榜超九成。

当然，这也意味着许多新的挑战。三只松鼠有关负责人表示，三只松鼠在抖音和快手上已开通官方店铺，但如何适应好直播平台的强内容属性、玩转新的运营模式对传统电商起家的品牌是不小的挑战。“直播电商对内容创意要求高，全开放式的营商环境也带来了更激烈的竞争。同时，不论是达人直播、品牌直播还是短视频运营，均需要高于其他平台的成本投入。”该负责人说。

电商品牌已不只是“淘品牌”。2021年，抖音电商推出“抖品牌专项扶持计划”，要在1年内帮助100个新品牌在抖音销售过亿元；2022年，快手表示要扶持500个以上的快品牌标杆。

在新兴电商平台的扶持下，新品牌迎来新机遇。如何避免“一夜爆红”又“一闪即逝”？业内人士分析，关键是构建起流量以外的坚固优势，线上品牌才能实现从“爆红”到“长红”。

据了解，传统线下品牌在获得广泛的品牌认可前，往往在生产、营销、售后等方面拥有了一定的积累，然后再提高品牌影响力。线上品牌则不同，是先在电商平台上完成品牌知名度“从0到1”的跨越，再来丰富品牌的运营渠道、完善供应链。这就需要线上品牌在迅速获取知名度和订单后，扎扎实实地在生产制造环节下功夫，真正赢得消费者认可。“很多淘品牌发展到一定阶段，会深入到供应链上游，增加科技研发的投入，这才是符合商业规律的行为。”淘宝有关负责人表示。



浙江省宁波市宁海县积极引导餐饮企业参与老年助餐服务，并为老年人提供专业化上门服务，构建“居家+社区机构+智慧养老”的家门口养老模式。图为日前，宁海县跃龙街道塔山社区居家养老服务中心的义工为老年人理发。

胡学军摄(人民视觉)