

國貨潮動 靠創新品質服務性價比翻身

郁美淨昔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
	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了解說主播團，儘管在主播方面還是新手，但這幾位畢業於清華、復旦、華東理工等重点院校的「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」的直播首秀還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」瞬間讓網友驚呼「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，以更年輕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。



▲在今年舉行的上海製造佳品集活動中，眾多國貨品牌亮相吸引了消費者關注。

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元一顆出口迪拜」、「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CBNDATA第一財經數據中心聯合天貓金妝獎發布的《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，並在同年產品通過歐盟認證，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。」

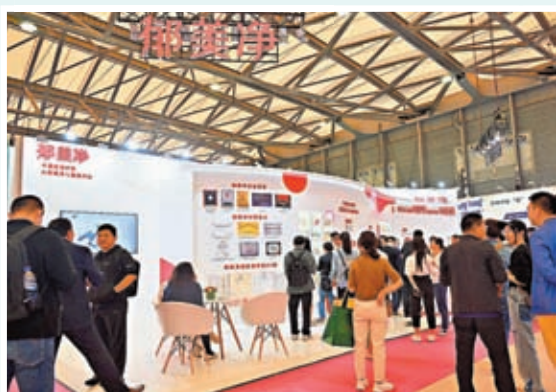
國貨品牌加快擁抱數字化

越來越多的中國品牌正在擁抱數字化。記者從SaaS服務商盟盟了解到，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。」盟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、線上的無縫式銜接，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。



▲郁美淨品牌多次參加線下活動進行產品展示。受訪者供圖



▲「老Baby天團」的直播首秀帶來了1,290萬人次曝光。直播截圖

