

■ 本版撰文 本报记者 徐森

编者按:据媒体披露,美国第一夫人米歇尔·奥巴马为她穿过的某服装品牌带来了总计约27亿美元的经济效益,成为美国时装产业幕后最有力的助推人。“第一夫人效应”震惊了商品市场,成为经济界的“流行”。

近日,中国国家主席习近平携夫人彭丽媛出访,彭丽媛首度完美亮相使她身着的服饰品牌“例外”随之爆

红。而除本土服装外,彭丽媛在参观坦桑尼亚“妇女与发展基金会”时,作为“国礼”赠出的中国品牌礼品也在一夜间火了。

老国货再添新活力,是谁拨动了那根弦?

“第一夫人”力挺国货 本土品牌迎来春天

继中国设计品牌“例外”之后,日前被彭丽媛带去非洲,作为“国礼”相赠的上海老字号百雀羚也在一夜间风靡大江南北。

“看第一夫人力挺国货。我早上起来用云南白药牙膏刷牙,洗澡用上海家化的六神沐浴露,吃饭常喝王老吉,买药去同仁堂药店。我的生活中尽量用国货而且尽量用上市公司的产品。希望随着国强民富,国货与国粹能继承传统,继续大放异彩。”不仅是百雀羚一家,整个国货市场都迎来了春天,新浪网友的发言,让人们看到了国货复苏的希望。

值得注意的是,国货品牌此次的风靡是搭上了“名人效应”的顺风车,有专家分析指出,这些“老国货”、“老字号”目前的日渐回归,很大程度上依赖消费者的怀旧情怀,民族品牌要真正复兴,重塑历史辉煌仍须市场及时间的考验。

国货精品元年

随着国礼的火爆,老国货又成了炙手可热的走俏商品。据相关媒体报道,百雀羚被作为“国礼”带到非洲后,在其网络旗舰店内,和“国礼”类似的礼盒套装销量突然猛增,日销量增长两倍多。

而记者了解到,不仅是百雀羚,由于品牌效应、产品定位、品质、推广上的努力,加上消费者更加理性,对本土产品也有所期待和信任,上海日化产品国货品牌近几年发展迅速,已经可以和外资产品抗衡。

“买家评价国货(化妆品)时最常用的词就是‘性价比高、温和’。”提到国货,在淘宝上经营了7年国货化妆品专营店的唐寄奴对《中国贸易报》记者如是说。

“20多元能买很大一瓶,用起来不心疼,而且效果也差不到哪儿去。”“80后”小玉指着某国货品牌500毫升的爽肤水对记者说。

但其实,不仅是日化类商品,家电、服装等品类的商品近来也在逐渐被消费者认可,甚至追捧。爱国者数码科技有限公司董事长冯军对记者表示,国家领导人的夫人用实际行动支持国货,这是一件非常好的事。“在东京奥运会之后的第五年,日本进入了国货精品元年,丰田等日本品牌都是从1964年(日本东京奥运会)之后的第五个年头,也就是1969年开始火的。韩国的民族品牌也是从1988年汉城奥运会之后的第五年,也就是1993年开始抱团发展起来的。而今年正好是北京奥运会之后的第五年,在历史上,这些节点有惊人的相似。我们讲究天时地利人和,今年也可以成为国货精品元年。”他说。

“近年来,人们的消费理念日趋理性,不再盲目追求品牌,更注重品质及实效,往往会选择性价比高的产品,物美价廉的产品又开始大行其道,网络上支持国货的呼声日渐高涨,再加上‘复古’的消费思潮盛行,这给老牌国货提供了良好的发展良机。”中国品牌管理研究中心主席、中国十大品牌专家王汉武也对记者表示。

光卖人气难以长久

但国货真的就能凭着这股风潮顺势而上呢?内联升鞋店曾在官方微博上如此感叹:“只要有人的地方就有华人,只要有货币的地方就有中国商品。300年前,蒸汽机还未发明,中国是世界的中心。200年前,它是航海冒险家梦中的圣地。100年前,民族工业诞生,政府号召国人使用国货。今天,全球一半人口都在使用‘中国制造’,我们有理由相信自己,必将创造新的奇迹!”

可见,国货走俏并不是没有群众基础,而凭借着当下这股劲儿,国货再次风靡市场也不足为奇。但值得注意的是,完全依托风潮支撑市场并非长久之计。当“国货”再次在被更多的人所关注时,它也要更直接地面对市场的检验。在国礼的“蝴蝶效应”触动国人心弦的同时,国货也要看清自己所面临的窘境。

唐寄奴向记者表示,最近几年,自己的网店也在慢慢转型,不光做国货了。“我以前卖的都是传统国货(化妆品),卖了5年后觉得这些产品对于敏感肌肤和保湿补水的诉求能够很好的满足,但是细分做的不好。”她说,“前几年,老国货品牌放任自流,对市场没有任何支持和维护。这几年,国货的市场的确有所复苏,很多品牌短短几年的业绩可能超过了过去几十年的业绩。但也正是这种迅速的膨胀,使很多国货品牌立刻变得强势,价格、保证金等水涨船高,但售后服务却跟不上来。”

据国内媒体报道,3月25日,彭丽媛参观了坦桑尼亚“妇女与发展基金会”。在当天的活动中,“第一夫人”赠送了阮仕珍珠、百雀羚护肤品礼盒、蜀绣三种礼物,引起了国内外消费者的极大好奇。

阮仕珍珠

阮仕珍珠来自中国最大的珍珠产地浙江,是浙江阮仕珍珠股份有限公司旗下珍珠首饰品牌,由中国高亮泽优质珍珠第一人阮铁军于1988年创立。早在2011年,阮仕珍珠便被国家铁宾局选为中共中央高级代表团赠送重要外宾的礼品,也是唯一获此殊荣的珍珠珠宝品

牌。唐寄奴告诉记者,在与厂家打交道的过程中,她体会到更多的浮躁。“现在国货更多的是依靠低廉价格和民族感情在国内市场上生存,也有像相宜本草、百雀羚等品牌通过广告打开市场,但是这些都不是能够维持基业常青的长久之计。如果仅靠民族感情等情感支撑市场,消费者长期使用后觉得效果差强人意,最终还会回到国外货的怀抱。”她说,“流于表面的结果是,国货品牌的回购率低,市场就只能是一阵风,根本抓不住。我的店里很多顾客都是因此流失的。”

热市场的冷思考

湖北省统计局副局长叶青对于国货走俏的思考没有停留在表面。他在文章中指出,习近平夫妇此次出访所着服装皆系国产品牌,其中彭丽媛所着衣服品牌被大量顾客抢购,以致断货。这让我有一种对“精英”与“国货”进行经济学思考的冲动。“现在国际一流的奢侈品,除了品牌、样式来自国外,原料、设计、生产、主要销售地都在中国,与中国的高端品牌相比,也许有优势,但并非高不可攀、遥不可及。中国能搞隐形战机,能搞载人航天,难道就搞不出一个世界知名的女包品牌?”他发出疑问。

唐寄奴认为,对于国货来说,要注重研发,同时也要注意市场,才能两条腿走稳路,而不是换个包装、弄点广告、搞点人代言这样流于形式就能糊弄了。“我真正期待的是国货能做到像韩国的国礼雪花秀那样,能做出产品真正的功效,哪怕价格贵。”她说。

据了解,2011年,世界品牌500强排行榜中,美国占据239席,法国以43席位居第二,日本以41个品牌排名第三,中国有21个品牌上榜,其中联想排在第121位,海尔是第127位,华为是第275位,长虹是第298位。这些拿得出手的“国货”,让国人感到骄傲,但就是数量着实不多。

“就拿国货护肤品来说,其在国内的这点儿市场份额,比起国外产品真的是太少了。发展国货,我们还有很长的路要走。”唐寄奴说。

王汉武也表示在消费品市场,外资企业占据半壁江山,一些进口品牌在销售排行榜上始终名列前茅,多数国货品牌则在缝隙中求生存。但从以“中药世家”为主打的霸王防脱洗发水迅速崛起,到以“草本精华”为核心的相宜本草护肤品,再到以“中药、五谷”为概念的美即面膜……国货化妆品品牌成功逆袭洋品牌的案例并不少见,这些品牌都不约而同地使用了中国味十足的“汉方”核心理念,或许这也是其他国货品牌与在工艺、科研、营销、管理等方面均占据优势的洋品牌抗衡的诉求突破点。

当然,质量仍旧是商品永远的追求。王汉武举例说:去年,一则关于“国民床单”的微博引发网络热议,一款流行了几十年的床单,无论是花色还是材质都堪称“经典”,虽说大卖的趋势已不复当年,但是这种高品质的产品,在一大批忠实消费者心里留下不可磨灭的烙印,不仅耐用且手感上佳,不仅材质安全且款式经得起时间推敲,由此也让这款“古董式”的“国民床单”在网购上的价格从原来的七八十元一路上涨到200多元,依然被一群铁粉追捧。从此例可见,作为消费品,质量是产品生命的结论永远不会过时。

专家指出,在激烈的市场竞争环境下,老国货不能仅仅依靠原有积累的品牌资本,除了要坚守品质,做好良心品牌,关键在于借助过去而不拘泥于过去,必须适应新的形势,重新定位,还应在产品创新和营销手段上向新品牌和外来品牌学习。“老国货品牌的内涵和文化价值本身具有转化为消费力的基础,除了要力保质量可靠外,还要注意市场潮流,把品质和时尚元素结合起来,提升产品的附加值,才能牢固地把国民一时的品牌怀旧情结转化为实实在在的 brand 忠诚度。”王汉武总结到。

不得不说,随着国礼的炙手可热,国货重新焕发了活力,但这也暴露了中国消费者的渴望——国货品牌提升产品质量,重塑传统价值观。近年来,随着国际化竞争愈演愈烈,不少国货被打败击垮,再加上通胀压力,物价上涨,成本上升,本就经营困难的国货品牌,只能在夹缝中求生存,前途着实令人担忧,如何借助“国礼”契机,重振品牌的市场影响力,夺回市场的一席之地,国内众多老品牌企业值得思考。中国消费者期待的是,即便没有“第一夫人”的力挺,国货仍旧能够自强于中国市场,自立于世界市场。

牌。

据悉,阮仕珍珠代表着一个崇尚典雅、追求光华、体验自在的时尚珠宝品牌,它带给人们一种光华自在的生活方式:每颗珍珠都辉映着女人的光华,它散发着成熟女人的优雅、内敛、高贵,这已经成为时尚群体精致生活品味的标志。彭丽媛陪同出访的第一天下机所带的也是同品牌珍珠耳环,优雅大方的演绎曾受到众人称赞。

百雀羚

“百雀羚”现是上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌。自上世纪30年代起,百雀羚护肤香脂即热



国货当自强

在德国,大部分警车、出租车使用得都是奔驰。这不是因为在德国本地,奔驰的价格更为便宜,而是欧洲人认为北欧的车安全系数更高。而在韩国旅行,许多人都会发现,韩国人对本土品牌有着非同一般的执着。

支持国货,在很多国家都并不少见,这既是扩大内需的一种方式,也是改变国家商品在世界市场上形象的机会。但对于中国国货来说,高举“支持”的旗帜,却似乎成为了一个尤为尴尬的举动。在自家市场上,很多国货至今仍得不到消费者的认同。据悉,今年“两会”期间,在全国政协经济界委员讨论国货问题时,就曾有委员感慨,在场记者们手中的“长枪短炮”,竟没有一个是国产品牌。

是否要支持国货?对中国消费者来说,一直是一个充满矛盾情绪的疑问。爱国者数码科技有限公司董事长冯军一直对国货崛起十分关注,还发起了“国货精品店”。他说:“对于消费者来说,以前不敢买

销全国,成为名媛贵族的首选护肤佳品,百雀羚独有的芳香伴随着阮玲玉、周旋、胡蝶等国际巨星引领一个时代的芳华,甚至当年流连上海的宋氏三姐妹及英、德、法等驻华使节夫人也推崇使用代表东方时尚的百雀羚,由此,百雀羚以“东方美韵,护肤精品”享誉海内外。

据悉,该品牌为此次出访定制了护肤礼盒,并且配以中国元素的包装。

蜀绣

蜀绣又称“川绣”,是以四川成都为中心的刺绣的

总称。早在晋代就被称为“蜀中之宝”,而闻名于世,1000多年来,逐步形成针法严谨、片线光亮、针脚平齐、色彩明快等特点,传统针法绣技近100种,常用的有30多种。如今,蜀绣与苏绣、湘绣、粤绣齐名,为中国四大名绣之一。

据悉,彭丽媛此次访问非洲时赠送给坦桑尼亚的是“梅花双熊”蜀绣,而此前,蜀绣已经多次被作为国礼送给外国友人。1979年,郝淑萍创作的《水草二鱼》被邓颖超赠送给日本天皇;1992年,郝淑萍创作的《双面松鹤》被江泽民赠送给巴西总统;2007年,郝淑萍创作的《玫瑰梦》被美国国务卿希拉里收藏。