

提升“国潮”品牌国际竞争力

■ 程程

眼下,国货美妆、非遗文创、“新中式”服饰和中华“老字号”等不同领域的“国潮”品牌不断涌现,凭借优良的产品质量和实惠的价格,在众多销售平台出现畅销乃至脱销的情况。《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示,2023年“国潮”经济市场规模为2.05万亿元,同比增长9.44%,预计2028年将突破3万亿元。同时,伴随越来越多的国货主动走向海外,中国品牌的硬实力亦得到有力彰显。

今年政府工作报告提出,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。加快“国潮”品牌发展,打造极具优势的中国品牌势头如火如荼。也要看到,时下广受欢迎的诸多“国潮”品牌在设计生产和销售推广等方面,仍存在较大提升空间。比如,较为粗糙的研发和代工模式容易造

成产品质量不稳定,影响消费者的体验感和复购率;某些品牌的设计存在堆砌文化符号和盲目跟风现象;对外交流上仍有品牌文化定位、销售策略不清晰等问题。对此,应进一步加快“国潮”品牌高质量发展,不断增强国货的创造活力和品牌价值,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

丰富文化内涵,讲好“国潮”品牌的中国故事。“国潮热”的关键元素在于各具特色的中式图案和历史题材等,既反映出中华优秀传统文化的深刻内涵,也体现了传统文化与当代消费者精神生活追求的契合。应继续深植于中华优秀传统文化的土壤,不断挖掘优秀传统文化的思想观念和精神内核,将其巧妙融入国货产品设计。老牌国货企业也要充分盘活文化资产。

加大创新研发力度,提升“国潮”品牌的综合品质。为解决当前部分国货生产存在的品控参差不齐、同质化严重等问题,企业可加大产品创新研发力度,适时设立品牌研发中心,推动传统工艺传承发展的同时,引进先进技术材料,灵活运用合作开发等方式,提高国货的质量和性能。深度挖掘市场需求,增强企业对市场多元化、差异化发展的反应和适应能力,合理细化不同类型产品的市场定位,也可顺应消费者需求,实现“国潮”品牌的个性化定制,形成配套成熟的产业链。

完善多元营销,增强“国潮”品牌的用户黏度。一方面,推进线上销售渠道规范升级,充分发挥各大电商平台、新媒体的影响力优势,加大对国货优质内容的宣传力度。利用“兴趣电商”新业态的技术优势,洞察各类“国潮”品牌消费者的喜

好,促使线上平台完成对其目标用户的精准把握,增加复购率。另一方面,改善线下销售布局,除持续扩大覆盖商超、会展中心、写字楼等不同场景的销售渠道外,还需重视用户的互动式、沉浸式消费,大力打造品牌体验式旗舰店。增强不同销售模式下的用户黏度,有助于推动“国潮”品牌实现产品销量的更替增长。

优化出海路径,提高“国潮”品牌的国际竞争力。面对广阔的国际市场,国货企业要在深入了解当地地域文化的前提下,及时更新产品的设计理念。密切关注海外市场的竞争态势和相关法律规定,视实际情况设立海外研发和生产基地、开设品牌专卖店,培养专业和规模化的人才队伍等。以高端化产品作为提升国际竞争力的关键,与国际知名企业开展深度交流合作,打造具有高性价比的“国潮”品牌。

以“品牌新质 未来新光”为主题的2024中国品牌发展大会纺织服装行业会议日前在上海举行。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在会上表示,中国纺织服装行业始终与时代同频共振,品牌培育和推广体系持续完善,消费品牌、制造品牌和区域品牌协同发展,新兴品牌与成熟品牌交相辉映。“中国纺织服装品牌正在加快发展新质生产力,以前所未有的速度和深度,在多个领域实现突破与创新。”孙瑞哲说。

第一,科技生产力正在支撑品牌加速引领品质新生活。从衣被天下到上天入地,中国纺织服装品牌始终走在科技创新的前沿,依托网络化协同、平台化设计、智能化制造,推动制造创新、材料创新、产品创新系统性发展,颠覆性创意、智慧型营销、沉浸式体验不断延展,新领域、新业态、新场景加速创造,为美好品质生活注入澎湃活力。

第二,文化生产力正在引领品牌加快生产时尚流行品。伴随文化自信下的“血脉觉醒”与“国潮新生”,以新中式美学为代表的中国文化消费景观正在形成,越来越多的中国纺织服装品牌在加速东方美学的创新表达与文化应用中,不断带动国潮品牌焕发时代光彩。

第三,绿色生产力正在助力品牌加大开拓产业新空间。在可持续消费成为全球共识的背景下,中国纺织服装品牌从更宏大的产业生命周期出发,积极推崇可持续时尚主张和“天人合一”价值观,围绕绿色研发、绿色生产、绿色流通、绿色消费、绿色投资展开积极实践,为全球时尚产业和消费形态注入新的活力。

据了解,今年,中国纺联正在筹备《品牌价值评价 纺织服装、鞋、帽业》国家标准(GB/T31278-2014)、《品牌培育管理体系实施指南 纺织行业》行业标准(FZ/T01142-2018)两项标准的修订工作。

孙瑞哲就中国纺织服装品牌建设发展提三点建议。一是深挖价值,强化“专业”,让新创造探向需求更深处。一方面,要加强产业链关键环节、关键领域、关键产品的标准制定,强化技术应用、协同创新和产业协作,提升“中国制造”品牌的话语权;另一方面,要构筑支撑品牌价值持续成长的底层基石,强化品质创新、质量管理和经营效率,全方位提升智能化、精细化、差异化商品和服务供给能力,向世界输出中国现代化产业发展经验。

二是创新叙事,强化“独特”,让新内容探向精神更深处。一方面,依托“国潮”文化的崛起与文化自信的提升,主动探索中国式风格化表达,联动当下潮流与优秀传统文化,营造多元化穿衣风格和生活图景,构建更柔性、更强大、更长远的品牌力量;另一方面,要从全球文化资产出发,积极探索时代情绪和文化势能,以更加鲜活有趣的打开方式,向世界展示中华民族宏大包容的文化内涵与精神气质。

三是精准布局,强化“联结”,让新体验探向生活更深处。一方面,要依托产业优势及发展土壤,在多元的审美样态和体验需求中,深度挖掘细分领域内在消费潜力,全面构建从国内市场到全球市场的商业闭环;另一方面,要借助消费节、创意市集、时装周、商贸展等多种业态,呈现独具特色的品牌美学与市场韧性,在更具全球化和长期意义的品牌突围中,推动“中国时尚”成为新的“世界时尚”。

中国纺织服装品牌深挖价值 强化『专业』

■ 本报记者 林畅

中国品牌出海“海外原生”趋势渐显

■ 陈静

根据最新“出炉”的《中国品牌全球传播力研究报告(2024)》,从“去海外做生意”到“在全球做生意”,中国品牌出海越来越具有“海外原生,志在全球”的新视野,越来越多的中国企业自成立之初就锚定全球市场,从海外起盘再回到国内发展壮大的趋势渐显。

据悉,从“模仿重做”到“创造需求”,中国品牌在白热化竞争的全球市场中,努力创造更加细分的市场需求,逐步摆脱“跟随者”身份;从“胜于质造”到“从心智造”,中国品牌不断增强品牌与消费者之间的情感联结。投资建厂、集团化增长、产业链输出……中国企业多元发展路径不断构建起品牌的海外价值生态链。

报告认为,无论是在传统制造业、消费品领域,还是在新兴技术领域、互联网服务行业,中国品牌都展现出前所未有的全球传播力。在过去一年间,中国的全球化品牌除了在质量、性价比和供应链建设等方面保持竞争优势外,已开始系统性重构出海战略,在视野、市场、技术等维度不断创新。

报告称,中国出海品牌的先锋企业已作出路径探索:以领先技术支撑,用高性价比、高技术含量的产品在国际市场站稳脚跟;“中国创造”带动更多品牌走向国际市场。

报告建议,品牌出海要制定长远发展战略,着力打造战略定力、应变能力与传播影响力。



近年来,内蒙古自治区锡林郭勒盟依托风、光资源优势,大力发展风电装备等新能源装备制造产业,打造从整机生产到关键零部件协同发展的产业集群,助力当地经济高质量发展。图为工人在锡林郭勒一家公司总装车间作业。

新华社记者 李志鹏 摄

中欧班列(北京—莫斯科)7月起将常态化开行

■ 赵婷婷

北京京平国际陆港运营发展有限公司与中国外运华北有限公司日前签署合作框架协议。根据协议,今年7月起,中欧班列(北京—莫斯科)将实现每月度常态化开行,位于北京市平谷区马坊镇的京平综合物流枢纽将作为始发站及重要的货物集散中心,为中欧班列常态化开行提供保障。

根据协议,今后双方将重点围绕构建环北京国际陆港班列货物进

出口平台,全力提供物流创新服务及国际班列货物进出口链条的综合性服务,共同推动以中欧班列(北京—莫斯科)为核心的国际物流通道建设,打通亚欧大陆桥货运双向通道,降低物流运输成本,提高货物周转效率。

立足“服务首都的综合性物流口岸”功能定位,聚焦陆港海港联动发展,北京市平谷区正在着力打造高水平对外开放门户枢纽。在铁路

布局上,规划到2030年建成“三站六场”,同步谋划铁路“提标、延线、增能”三大类工程9个具体项目。全部项目建成后,将与既有京哈铁路、规划货运东环线形成“H”型布局,着力构建“通道+枢纽+网络”的现代物流体系。同步积极拓展陆港功能,建好平谷地方铁路海关监管区,推动通关手续前置,实现报关、查验、保税、物流等通关一体化。北京市平谷区坚持“以物流聚

产业、以平台聚要素”,积极培育农副产品、都市新零售、汽车后市场、医药健康品、绿色矿建品五大特色产业集群。目前,已有普洛尔斯、京东、东久新宜等国内外领军物流企业入驻,菜鸟中国智能骨干网等一批产业项目陆续开工建设。预计全部项目建成后,将形成560万平方米的高标准仓储规模,成为北京市最大的物流仓储设施集群,可为企业提供优质的仓储物流及供应

链服务。

据了解,2023年3月16日,北京地区首趟“中欧班列”在平谷马坊开行。55个40尺的集装箱装满建材、家电、服装等货物,经由满洲里铁路口岸出境,一路向西直达俄罗斯首都莫斯科,开辟了国际贸易的新通道。一年以来,平谷区先后在金海湖镇、马坊镇,开设两家俄罗斯进口商品馆,展示售卖俄罗斯特色商品。

国际商情

泰国企业为欧盟碳边界调整机制做准备

据曼谷邮报报道,泰国工商和银行业联合常务委员会(JSCIB)表示,随着欧盟碳边界调整机制(CBAM)新阶段将全面涵盖对欧盟的出口,泰国当地企业特别是中小企业(SME)在提高其制造环境标准方面需要得到协助。

菲糖业协会称需进口20万吨食糖以防短缺

据《菲律宾星报》报道,菲糖业生产商协会表示,由于糖主产地内格罗斯省的甘蔗种植园受厄尔尼诺现象影响严重,菲需进口20万吨食糖以防止供应短缺。此外,菲糖业生产商协会要求内格罗斯省政府采购飞机用于人工增雨作业,因为该省的主要收入来自农业。

缅甸国家航空开通仰光—南宁—仰光货运航班

据《缅甸环球新光报》报道,缅甸国家航空日前开通从仰光国际机场起始的仰光—南宁—仰光货运航班。该货运航班每周三班,分别于周二、周四和周六运营。

(本报编辑部综合整理)

“中国新能源产能过剩论”并无可靠依据

■ 李函林 车云龙

德国汽车工业协会主席希尔德加德·穆勒日前表示,“中国新能源产能过剩论”并无可靠依据,目前中国汽车出口数据不支持“产能过剩”这一论断,德国愿同中国新能源汽车产业加强合作,共同推动全球低碳转型。

对于近期一些国家炒作中国新能源汽车“产能过剩”冲击世界市场,穆勒说:“中国大约16%的汽车

产量出口海外,而德国汽车业每四辆汽车中有三辆出口。我们不是抱怨产能过剩的合适人选,相反,我们希望在 全球范围内接受竞争。”

欧盟委员会日前发起对中国电动汽车的反补贴调查,预计将在6月5日之前出具初步报告。针对欧盟对中国汽车产业采取的贸易保护主义措施,德国汽车工业协会表示,不赞成对从中国进口的电动汽车加

征关税。

“德国汽车产业主张市场开放和公平竞争,反对贸易保护主义,加征关税不是解决贸易问题的正确途径。”穆勒说,汽车工业是高度全球化的产业,德国汽车工业协会希望欧盟与中国就存在的分歧展开对话。公平竞争是汽车产业发展的重要基石。

“额外加征关税等举措并不能

解决欧洲和德国汽车产业面临的挑战,反而可能导致贸易冲突。”穆勒认为,德国汽车产业与中国的经贸往来为德国提供了大量就业机会和丰厚利润,助力德国汽车产业电动化和数字化转型,而贸易冲突将阻碍转型进程。

“中国电动汽车市场的成功经验对于实现全球气候目标至关重要。”在穆勒看来,中国新能源汽车

的快速发展以及中国市场的活力惠及全球汽车产业。中国是全球最大的新能源汽车市场,德国汽车产业将持续深耕中国市场。

穆勒认为,加强交流合作、促进共同发展,是德中汽车产业未来的发展方向。德国愿同中国汽车产业加强在智能网联、自动驾驶、低碳减排等领域合作,并欢迎中国企业赴德投资。

用真诚合作和理想竞争护航中法经贸发展

■ 本报记者 刘国民

聚焦“携手前行、共担风雨、共创未来——元首外交如何领航中法中欧外交新60年”主题,中宏论坛第四十九场在线研讨会近日召开。中国人民大学重阳金融研究院院委兼宏观研究部主任、研究员蔡彤娟在发言中表示,中法在经贸领域的合作成果丰硕。

据蔡彤娟介绍,60年间,中法双边贸易额从1964年建交当年的1亿美元,到2022年的812亿美元,增长了800多倍。如今,法国是中国在欧盟内第三大贸易伙伴和第三大实际投资来源国,中国是法国在亚洲第一大、全球第七大贸易伙伴。

在她看来,中法之间的贸易额持续增长,双向贸易更加平衡。中国对法国的出口和自法国的进口都

在不断增加,特别是机电产品、化工产品贸易比重的提高,反映出两国经济的互补性和相互依存程度不断加深。2022年,中国对法国出口的前三项商品分别是电话机(手机)及其他发送或接收声音、图像或其他数据用的设备,自动数据处理设备及其部件和低值简易通关商品,其中低值简易通关商品主要包括C类快件(价值5000元人民币及以下的货物)和符合条件的跨境电商零售商品等,反映了跨境电商业态的快速发展。法国对中国出口的前三项商品分别是美容品、化妆品及护肤品、飞机和药品。中国需要法国的红酒、化妆品、奢侈品和空客飞机,法国则需要中国的电子产品、日用消费品、新能源汽车等。近年来,中

法在经贸领域的合作成果丰硕。双方不仅在传统的贸易领域保持了良好的合作关系,还在服务贸易、新能源、环保等新兴领域展开了深入的合作。

中法两国在服务贸易领域也具有互补性。蔡彤娟说,近年来,中国高度重视服务贸易发展,积极推进服务贸易自由化和便利化。法国作为服务贸易发达国家,具有丰富的经验和先进的商业模式。在服务贸易领域,法国确实有许多先进的经验值得中国借鉴。例如,法国在金融服务、旅游服务、教育服务等方面具有较高的国际竞争力。中国可以通过学习法国的服务业发展经验,优化服务业结构,提高服务质量,增强服务业的国际竞争力。

中法、中欧之间的经贸争端有更好的解决方式。蔡彤娟分析道,一是中法、中欧高层之间的沟通与交流,特别是元首之间的通话、会面、互访等,能够极大地增进相互理解和信任。这有助于减少误解和误判。二是推动实现互利共赢的合作。在经贸领域,双方都有自己的优势和利益共同点。可以通过优势互补、资源共享等方式,实现互利共赢的合作。例如,中企在欧洲投资兴业,可以促进当地经济发展,增加就业机会;而欧洲企业在中国投资同样可以获得良好的回报和发展机遇。这种合作共赢的关系有助于增强双方的互信和合作意愿。三是倡导理性健康的竞争,建立健全协调机制。竞争是市场经济的一部分,

但过度的竞争也可能导致冲突和摩擦。因此,双方应该遵循市场规则和国际贸易准则,避免采取损害对方利益的竞争手段。同时,也要尊重彼此的核心利益和重大关切,不触碰对方的底线。针对可能出现的争议和问题,双方可以设立专门的协调机构或机制进行解决。这些机构可以是政府间性质的,也可以是民间性质的,只要能够发挥积极作用即可。通过这些机制,可以及时有效地处理各种问题。

“在‘合作与竞争’中寻求互利共赢,建立理性健康的大国经贸关系需要双方共同努力和持续推动。只有通过真诚的合作和理性的竞争才能实现长期的稳定和繁荣。”蔡彤娟说。