

国货 征服 世界从百年老店 不务正业 开始

□ 白晶晶

奥运会赛事正酣,国球乒乓球无疑最受关注。三征奥运会的马龙,今年33岁,已是当之无愧的老将。从稚气未脱的小鲜肉,成长为成熟稳重的核心球员。这一路,马龙走得不算平坦。

前几天,马龙意外登上热搜,不是因为球技,而是因为黑眼圈。在这条微博阅读1.2亿的热搜下,网友纷纷心疼拼命训练的运动员。不过,也有网友开始玩梗,劝马龙擦点马应龙眼霜,改善下眼部循环。

说起马应龙,与众多奥运国宝级运动员一样,它也是当之无愧的国货之光。与马龙相比,马应龙 的资历不是老将这

么简单。这一品牌,创立于明朝万历1582年。在一辈眼中,马应龙 是痔疮膏的代名词。在年轻人心中,马应龙 不务正业 研发的眼霜,是拯救 宇宙级 黑眼圈的良品。

不止风靡中国,国货 马应龙 还顺利出海,行销世界。在美国亚马逊购物平台上,数千条老外 自来水 的五星好评,也让人见证国货的强大。除了 马应龙,在海外大获成功的国货品牌还有老干妈、念慈庵川贝枇杷膏、六神花露水,等等。

当然,消费国货的可不只是老外。无论是大众消费品,还是高端国潮品牌,国货都牢牢抓着消费者的心,越来越多的人成为坚定拥趸。

时光倒流40年,改革开放之初,市场还不是这番场面。想当年,追逐进口货、洋

品牌 一度是全民潮流。上世纪80年代,进口电视机是 稀罕物。贺岁档影片《你好,李焕英》也还原了抢购电视机的场面。当时,谁家有一台日立牌进口电视机,谁家的小朋友就是这条街最靓的仔。此后,惠普、通用、东芝、夏普等品牌陆续进入中国。

时间进入上世纪90年代,校园开始流行日本索尼的Walkman,再后来,从人手一台摩托罗拉到忠实 果粉 出现,中国消费者对进口消费品的热情有增无减。这也催生出海外代购产业,包包、化妆品、鞋子、奶粉都是代购的重点。统计数据 displays,2016年市场规模超过2000亿元。

转折发生在哪一年,这恐怕没有一个明确的答案。人们只是觉得,似乎一夜之间,国潮崛起、汹涌袭来。

其实,转变离不开国内制造业的砥砺前行、勇于创新。财经作家吴晓波曾在《大趋势》中写道,“价格屠夫”的文章中回忆,20多年前他在调研长虹彩电厂时,以 价格屠夫 名震天下的董事长倪润峰曾对他说过,在同样的技术参数前提下,长虹彩电的售价必须比日本产品低30%。30%,是我们的生死线。现在,横亘在国货面前的 30%生死线 早已消失。国货已走上高附加值、物美价 廉 的行销路线。

据一份《2020中国消费品发展报告》,去年中国人的购物车里装着的有八成都是国货。打开这份购物清单,国潮 崛起赫然出现。借助 新国货 计划,良品铺子、太平鸟、花西子等134个国产品牌在某主要电商平台的年销售额超过10亿元,红双喜、青岛啤酒、杏花

楼等52个老字号年销售额过亿元。除回力球鞋、大白兔奶糖、老干妈等日常消费品外,国产智能产品附加尖端科技也开始征服世界。吉利长安等中国企业迅速崛起;华为、小米、VIVO手机迅速出海。据说,在全球,每两个人就有1人在使用中国品牌手机;大疆在无人机领域展现统治性的实力。

新国货的品质、影响力正在以肉眼可见的速度不断攀升。用数据说话,彰显 国货 有多硬气。据盖得排行2021年中国制造品牌影响力排行榜显示,中国强势登顶世界消费品品牌TOP1,上榜数量远超美日。

当然,除 国货已自强 的客观因素外,新消费群体迭代也是重要主观原因。不过,国产品牌赢得消费者信赖,最终依靠的还是实力,不是盲目的民族保护主义。选择国货也不是国内消费者 蜜汁自信,而是 中国制造 开花结果的客观反映。

回到文章开头,说起成功,马龙从不认为自己自己是 黑马,只有长久坚持的厚积薄发。新时代的国货,何尝不是如此?

新国货流行 :年轻人消费理性的回归

民族企业和国货,正在迎来又一个春天。随着新生代的兴起,加之中国传统文化审美的复兴,一个个爆款 赋予 新国货 不同以往的形象。百年老店 尝试推陈出新,让年轻消费者感到 潮 的惊喜;许许多多的新国货品牌努力弯道超车,聚力打造新的 金字招牌。当下发生的国货风潮,不仅肇始于国内消费者的爱国热情,更是理性的消费抉择、创新的产品设计、精准的营销策略使然,而这些都是推动民族企业行稳致远的根本动力。



①北京,环形铁道试验基地,CR400AF型 复兴号 中国标准动车组。②河南郑州,一场国产运动品牌的潮流发布会举行。③辽宁大连,众多下线的国产汽车运抵大连汽车码头。④英国伦敦,一款国产折叠屏手机亮相媒体活动。

从 中国制造 到 中国创造 国货 硬核 圈粉

□ 曩书江

最近几年,国货俨然成为中国老百姓消费的新潮流。从华为、小米等国产手机,到完美日记、花西子等国产彩妆,新品往往一经推出,便被消费者疯狂抢购,甚至还出现了 野性消费 现象。面对国货流行潮,一些分析认为,消费者的 国货意识 是推动这波购物潮的原动力。毋庸置疑,国货意识 确实起到了关键作用,但放眼整个市场,面对挑剔的消费者,国货品牌的强势崛起,依靠的绝不只是 国货意识 四个字。正所谓打铁还需自身硬,国货本身质量的稳定提升以及隐含其中的从 中国制造 到 中国创造 的转变,才构成了其不断圈粉的 硬核 要素。

作为一个内涵丰富的概念,中国创造 作为渐渐替代 中国制造 被世界广泛认知。与中国制造不同,中国创造主要是通过科技创新和突破,实现产品本身的品质、性能、颜值等全方位升级,从而让消费者看到、体验到创新点从而激发起他们的购买欲,一改过去国货在市场上单纯拼价格的局面,逐渐打破了其山寨、劣质刻板标签。也就是说,中国创造正在通过更高层次的脑力创造活动,来提升消费者对产品的认可度、忠诚度,进而推动 野性消费。

从中国制造到中国创造,变化的不仅有生产形式,还有生产逻辑。过去,很多本土企业主要以贴牌代工为主,或以低价竞争为导向,久而久之,就使国产品牌陷入到便宜没好货,好货不便宜的恶性循环中。为打破这种怪圈,秉持中国创造理念的企业,埋头苦干,以时间换空间,全心全力搞研发,努力提升产品力。大浪淘沙,经过市场一轮一轮的严苛考验,一批高品质、时尚、有品位的国产品牌脱颖而出,获得了消费者的真心认可,市场进入到良性循环发展轨道。比如无线吸尘器市场,戴森一直占据着主要份额。但是,随着小米、华为等国产品牌的创新和提升,戴森的关注度由2016年的34.33%下降至2019年的22%,在2020年的半年度统计中,更是降到了14%左右。这说明,市场不会辜负注重产品力的国货。

除了产品力的提升,国货附加值的提升也是引发消费者购买的关键因素。过去曾有研究者这样描述我国消费者的心态,任何一个自尊心强烈的中国消费者都不想被人看到自己在用国产品牌。仅仅几年时间过去,这种情况就发生巨大改变,一些企业宣传时明确表示自己推出的产品不仅仅是冷冰冰的工具,而是带有美感艺术品,越来越多的企业开始注重产品颜值。比如国产品牌手机,颜色越来越多,做工越来越精致,样式也越来越符合人体工学。

国货颜值的提升是国货产品力升级的一个侧面。国货卓越的市场追求,满足了年轻一代消费者的自信心、自尊心,他们越来越愿意购买国产品牌,甚至把使用国货当成构建认同,抒发情感,连接趣缘的新仪式。在他们看来,中国创造的高端产品在品质、品牌美誉度上已经不亚于外国品牌,二者之间的 社会地位 鸿沟逐渐被抹平。此外,国产品牌也在收获更多海外粉丝。由于持续创新,上海振华重工的港机(岸桥)产品占据全球港口机械市场份额的80%以上,凡有集装箱作业的港口都有中国机械的身影。而在人们所熟悉的手机、电脑和电视等领域,国产品牌在全球市场也取得了令人瞩目的成绩。

国货崛起的同时,我们也要看到,一时的消费热度、口碑流量并不代表永久,要想让国产品牌始终保持旺盛的生命力,除了内在的持续创新外,更需要国家政策的引导性支持。自新冠肺炎疫情暴发以来,一些企业陷入创新力难以持续的困境中,市场经济虽然能够以高收益回报激发创新,但并不能从根本上解决创新的全部风险问题。因此,为了保证持续创新,就需要政府在税收、专利保护等方面推行各种优惠政策,为国货崛起创造最好的政策环境。

(作者系中国政法大学传播与社会研究中心副主任)



上海,南京东路步行街,一个专卖国货名牌 雪花膏 化妆品的小亭子。 本版图片由视觉中国供图

在 振兴国货 的历史中看到中国制造业的未来

世危言》中为 振兴国货 的思想种下萌芽, 首为商战鼓与呼。从历史背景上看,正是因为大批 洋货 涌入中国市场,国人对 国货 的认知才日益清晰起来,因此, 国货 这一概念自诞生起,就注定要与 洋货 并列,在比较和竞争中证明自己的价值与存在。

由于工业革命发生于西方,近代中国又在多场帝国主义侵华战争中接连败北,早期国货的市场竞争力很难与洋货抗衡。尽管在帝国主义放松对中国经济侵略的短暂时期,民族资本实现了表面上的繁荣,

但这并不等于国货战胜了洋货。当时的中国,既未掌握关税自主权,也没有成体系的产业政策和工业思想。一场又一场 的国货运动,就像潮起潮落。

五四运动期间,出于对日本帝国主义的愤慨,社会各界掀起了规模空前的 抵制日货 提倡国货 浪潮,此后两年,日本对华出口一度显著下降。但是,国货并未就此将日货踩在脚下,日本对华出口很快迎来回升。这并不是因为国人的爱国热情不持久,而是因为当时的中国制造业,根本不具备替代进口商品的条件。低廉的关税、门户

洞开的政策、各种不平等条约的存在,都为洋货的倾销大开方便之门,彼时基础薄弱的国货,自然难以与之抗衡。

回望近现代史,一代代民族资本,前赴后继地追求着 国货战胜洋货 的宏愿。其中,不乏富有行动力的 国货先锋,更不缺少可歌可泣的 国货故事。这些行动的动力来源,更多的是国人的民族情怀。实业家与民众空有一腔爱国热血,却因为国家的孱弱和政策的短视,迟迟无法建立能够扶持国货茁壮成长的商业模式,也就无法让国货真正 支撑起来。

新中国成立后,中国终于在国际社会上挺直腰板、站 了起来。对国货事业而言,这意味着中国终于可以重新制定系统性的产业政策,为各类工业产品的国产化、规模化扫清障碍。一座座工厂迅速在全国各地拔地而起,几乎覆盖所有人民日常生活所需。到改革开放前,中国已经拥有一个独立的比较完整的工业体系。

然而,一个健康的产业政策,不能只有扶持而缺乏竞争。改革开放后,随着市场的开放,国货很快就被进口商品分走了巨大的份额。许多曾是数代人 共同回

忆 的国货品牌,先后折戟沉沙、销声匿迹。众多不为销路发愁的国营工厂,突然就陷入了经营困境。即便是那些在竞争中生存下来的老牌子,或是诞生于改革开放时代的新生国货品牌,也常常被消费者视为 中低端,只能作为进口货的 下位替代品 存在。这样的局面,不仅给国产制造业浇了一盆冷水,也给 振兴国货 提出了全新挑战。

正是通过改革开放以来市场的不断锤炼,不少 中国制造 靠着质量与创新成功向 高端 转型,甚至成为国际市场的领军者。作为崛起中的大国,中国人对国货的期待从来不是 小富即安,而是希望国货有朝一日能在国际舞台上引领风潮,引领潮流、引领时代。为此,中国必须在竞争中找到突破、超越的路径,以实力击败对手。

国货崛起 展示大国新形象

□ 李 宁

前些天,鸿星尔克等企业的赈灾义举,令网民们掀起了一波对国货的 野性消费 风潮。近年来,华为、海尔等品牌锐意进取,国货崛起的现象可谓广受瞩目。买国货、追国潮,正成为当前流行的生活方式。

国货当道与国潮涌动,是中国经济从高速增长向高质量发展转型的缩影。在这背后,又有制造业升级、居民可支配收入持续增长、Z世代 成长为消费主力、互联网技术快速迭代等多重背景。过去,不少人热衷追捧国外大牌,去日本买马桶盖 等现象,曾深深刺痛中国制造业的神经。出口海外的国产商品,又长期被贴上廉价、山寨、低端等标签,世界工厂 的名号一度阻碍了国家形象的正面建构。如今,这些现象产生了很大的变化,国家形象也随之变化。

作为民众对一个国家的政治、经济、社会、文化等发展状况的总体认知,国家形象是国家软实力的核心。它对内关乎国民凝聚力,对外关乎国际影响力。在经济全球化格局下,企业和商品在国家形象的建构上,尤其发挥着不可替代的作用。如今,中国制造与中国产品正日益升级为中国创造与中国品牌,不断展现出大国崛起的新形象与新精神。

一方面,是文化自信、开放包容的大国形象。当前的国货越来越善于从传统文化中发掘资源,将中华美学与时代趣味相融合。故宫文创的横空出世、大白兔与美加净的跨界联名,诸如此类的现象都展现出实用国货迈向品位国潮的步伐。同时,从新疆棉事件到河南水灾,许多民族企业在紧要关头果断发声、积极履行社会责任,在激发国货消费热情的同时,也有效提升了国人的民族凝聚力与文化认同感。

另一方面,是科技创新、与时俱进的大国形象。据当代中国与世界研究院去年发布的《中国国家形象全球调查报告2019》显示,近年来海外受访民众对中国的科技创新能力认可度显著提升。大疆称雄无人机行业、华为逐鹿世界通信市场、小米手机走红海外、中国高铁展现大国速度,一系列民族品牌凭借创新实力与科技含量走出国门,不断打破世界对中国制造的刻板印象。新国货的频繁出海,是我国科技实力不断提升、创新体系不断健全的缩影。

不过需要看到的是,当前国货对于国家形象的提升主要表现在国内市场上。而国际形象方面,在国内外产生广泛影响力的民族品牌并不多见。那么在未来,又该如何进一步发挥国货的国家形象建构作用呢?

对此,首先需要 软硬兼施。国货既是具有实用功能的硬实力,也是具有文化功能的软实力。当前,一些国货过度注重产品营销,在技术创新、产品质量上难以持续;一些则只顾眼前审美红利,以传统植入或跨界联名作为噱头,缺乏文化底蕴。这需要国产品牌在未来进一步发挥工匠精神与创新精神,坚持品质为本。同时,探索传统与现代元素的融合,让产品具备独特而深厚的中国气韵。

其次,也要 内外兼修。在国内形象与国际形象的建构上,国产品牌要根据接受客体的不同,大力探索差异化的传播路径。对内,在适应消费升级与坚守产品品质的同时,要大力探索情感经济,在产品与消费者之间建立深厚的情感联结与价值认同。对外,出海的国产品牌则要在遵循国际传播规律的同时因地制宜,讲好中国故事。同时,要在产品质量、劳动保障、环境保护等方面尽职尽责,如此才能真正地被国外消费者所认同,才能进一步在他们心中树立起良好的中国形象。

□ 杨鑫宇

最近几年,买国货、用国货的观念,再度在年轻人中流行开来,为蓄势已久的国货崛起 吹响了又一波冲锋的号角。这里之所以要加上一个 又 字,是因为自近代以来,振兴国货 的口号已数度登上历史舞台,只有读懂 国货 的过去,中国制造业这艘 大船,才能穿透历史的迷雾,驶向前景更加广阔的未来。

从字面意义上看,所有国产商品都可以被称为 国货,因此,在国际市场形成之前,中国人在几千年的岁月里,消费的都是不折不扣的国货。然而,作为符号与标签的 国货 概念,并非古已有之。直到1894年,兼有启蒙思想家和实业家双重身份的郑观应,才在名作《盛