

随着我国传统文化回归和文化自信不断提升,消费市场中食品、服装、化妆品等各行业“国潮”热度飙升,年轻消费群体购买国货的热情显著提高。打造新形势下的“国潮”概念成为企业品牌转型和创新的有效尝试。

新形势下的品牌国潮风

苏州稻香村:发力“产品+文化”推进国潮消费崛起

□ 本报记者 卢岳

“国潮当道,品质消费”无疑是近年食品行业的热点,尤其在疫情防控常态化的今天,新形势下的消费风向加速中国文化自信和文化回归,中国文化继承和创新风潮涌现,新消费时代和市场机遇到来。

本报记者了解到,作为食品行业的“国潮”典范,百年老字号苏州稻香村积极拥抱这一变化,立足中式糕点,融合各地特色,不断创新推陈出新,玩转国潮国风,成为老字号中传承创新的标杆,更为新形势下的文化回归贡献了自己的力量。

产品+文化 “国潮风”体验店吸睛

记者了解到,近“250岁”的稻香村自创至今获得了不同时代消费者的认可,这种认可得益于它“始终以消费者需求为中心”的理念。当下,年轻人成为消费主力,苏州稻香村关注到年轻人对中国传统文化的认可及相关产品的旺盛需求,不断创新尝试,打造了众多“国潮”产品。

如何打造国潮产品?3月2日,记者采访了苏州稻香村集团总裁周广军,他告诉记者,打造国潮产品首先要构建真正属于品牌自身的年轻化内核价值。自2018年起稻香村启动“超级IP”计划以挖掘构建企业的年轻化价值内核,2021年初第一家体验店在苏州观前街试营业,不同于普通门店,这家体验店立足于传统苏州文化,无论是店面风格还是产品都进行了全面升级,是一次大胆的“国潮”尝试。“在空间设置上,有文化体验区、手作区、休闲区和直播间,让消费者仿佛置身于一场传统精致生活的现代秀场。在产品方面,更是融入



红楼梦、苏州园林等文化大IP,同时开发稻香村自有IP——“六代把作”。该负责人告诉记者,“把作师傅”是指稻香村的标杆、把关者,他们终生服务于稻香村,肩负稻香村糕点制作技艺的传承,至今已传承六代,因此稻香村开发了“六代把作”IP,融合产品和文化,传承两个多世纪的匠心。

携手知名文娱、手游IP 发力产品营销

记者了解到,为了与年轻消费者更近,苏州稻香村近年还通过跨界合作打造国潮产品,与王者荣耀、剑网3、功夫熊猫等知名品牌IP进行合作,基于传播中国传统文化的契合点,在产品和包装方面彰显国潮特色。2020年中秋,稻香村与王者荣耀推出“峡谷月明”中秋礼盒,除了传统月饼外,附赠玉兔花

型的木质模具和制作苏式月饼的印章,倾注了传承传统技艺的深意。在包装设计方面,“走马灯”“画扇”“敦煌壁画”等中国传统元素被广泛应用和借鉴,获得了消费者文化和审美层面的双重认同。

周广军告诉记者,稻香村注重搭建平台、畅通渠道助力“国潮”产品的营销。如今除在天猫、京东、拼多多等电商平台建立起官方自营店铺,开通了微博、微信、抖音等新媒体平台外,更与辛巴的幸运团队、薇娅、林依轮、金星、海清等头部主播合作直播带货,自建直播团队,深度融入年轻消费群体,和他们互动交流,精准了解需求,为决策提供支持。

显而易见,稻香村借此获得了越来越多的年轻消费者,刷新了消费者对于

品牌的认知,延伸了品牌生命力,并取得了良好的业绩回报。相关数据显示,2020年苏州稻香村销售整体增长超20%、电商增长30%、海外出口增长60%,同时事业版图也不断扩大,成长为拥有10个现代化生产加工中心、7个原料供应基地,拥有700多家专卖店,产品出口到40多个国家和地区的大型现代化企业集团。

品质+文化 助力品牌升级

新形势下,国潮产品为何能持续走俏?稻香村集团总裁周广军告诉记者,一方面,中国国家实力、国际地位在疫情考验下不断提高,中国企业的实力不断增强,国货逐渐成为人们心中高品质的代名词;另一方面,国人消费能力不断提高,以温饱为主的消费理念转变为追求品质的消费理念,尤其是新生的“90后”“00后”,更自主、自信,喜欢追求品质和服务体验,不盲目追求“大牌”。在这种大环境下,产品的创新性成为企业的核心竞争力。除了国潮产品,稻香村在产品口感改良、工艺改进、降糖降脂方面不遗余力,推动产品的科技化和健康化,同时加快布局健康零食、坚果干货等品类,用品类的扩张满足消费者更多层次的消费需求。

周广军指出,疫情防控常态化下,消费升级持续加快,食品行业作为民生行业,是人民幸福生活必不可少的一部分。稻香村正主动融入这一趋势,提升产品品质,创新服务方式,不断满足消费者的多元需求,秉承着“每个好日子,都有稻香村”的理念,致力于成为人们日常生活的一部分,在为人们带来幸福甜蜜的同时,也将中国美食文化传递给国内外消费者。

□ 本报记者 卢岳

随着颜值经济的盛行和互联网的发展普及,近年来化妆品行业快速增长,我国已成为全球第二大化妆品消费国。同时,疫情加速国货化妆品品牌的崛起,不少优秀的国货品牌已反超国际大牌,成为我国消费者的首选。

全球玻尿酸龙头企业华熙生物自2016年推出首款功能性护肤品以来,通过洞察理解消费者需求,依托自身科技力,打造优质产品力,旗下功能性护肤品好评如潮,多款明星产品被广大消费者誉为“国货之光”。

科技+文化 展现中国制造真实力

华熙生物是一家生物科技公司 and 生物活性材料公司,也全球最大的玻尿酸(透明质酸、HA)的研发、生产和销售企业,曾被称为是玻尿酸行业的“隐形冠军”。

华熙生物首次全面走入公众视线,源自2018年底,华熙生物与故宫博物院联合推出的“润百颜·故宫口红”。故宫口红一经问世就迅速获得消费者追捧,一度“一支难求”,火到脱销。就连故宫博物院院长单霁翔都说:“故宫口红唯一的缺点就是买不着。”

为何华熙生物能得到故宫博物院的信赖?为何一支小小的故宫口红能够超越国际大牌产品,火到如此程度?本报记者了解到,“润百颜·故宫口红”是由华熙生物和故宫博物院双方用了8个月的时间精心开发,从186万件故宫藏品中选出祥瑞元素,经过多方专业设计团队跨界合作,才呈现在口红管体上。如今在公众面前的6色故宫口红的外观设计,正是经历了1240次的反复修改才呈现出来的。此外,故宫口红膏体中含有华熙生物的独有专利成分HyaColor®油分散透明质酸,突破了玻尿酸的彩妆禁区,解决了口红拔干问题,体验感非常好。而故宫口红的外壳则首次突破性采用3D打印技术,让故宫藏品元素栩栩如生。

可以说,故宫口红不仅仅是一件化妆品,更是一件艺术品。通过故宫口红,华熙生物将20年在玻尿酸领域积累的科技力赋能之上,承载故宫的文化精髓,诠释东方美学,完美展现了技术自信、产品自信、文化自信和民族自信,及中国制造的真正实力。

用医药思维做护肤品

众所周知,医药产品的生产标准是最为严苛的。华熙生物基于自身多年的医药经验,以严谨的医药思维和标准“降维打击”研发生产功能性护肤品。华熙生物在业界首次提出“功能性护肤品”的理念,即以生物活性物质为基础,以解决功能诉求为核心,以健康、安全为目的来研发设计,与以化学配方为出发点的传统日化思路完全不同。

2016年,华熙生物推出“润百颜玻尿酸次抛原液”,该产品在国内首次用于眼药水生产的B.F.S.吹灌封一体化无菌灌装工艺运用在护肤品生产之中,在精华类市场中开辟新品类。“润百颜玻尿酸次抛原液”采用大、小、mini分子、乙酰化HA等复配而成,被称为“智慧玻尿酸”,以HA+生物活肤技术,让活性成分与玻尿酸协同作用,针对不同肌肤问题分级呵护。

如今,“润百颜玻尿酸次抛原液”备受消费者青睐,被誉为“国货之光”,在2020年双11荣登天猫国货精华首位,销量已超过2亿支。



紧抓“两个研究” 贴近目标受众

曾经,我国的化妆品市场被国际品牌垄断,国内化妆品销量远远不如国外产品,“价格低廉、质量差”等是人们国货化妆品的主要印象。而国货化妆品核心技术支撑远不及国外大牌,基础研究的匮乏是国货落后于国外产品的主要原因。

在华熙生物看来,只有拥有坚实的科技力,才能打造出优质的国货产品,进而赢得市场。自成立以来,华熙生物高度重视并坚持基础研究与应用基础研究(“两个研究”)。目前,华熙生物已拥有微生物发酵及交联两大核心技术平台,并陆续组建了分析检测平台、配方工艺研发平台、合成生物学研发平台、应用机理研发平台,形成六大研发平台,申请专利300余项,持续不断积累自身科技实力,以科技力打造产品力。

在打造优秀产品同时,为了更加贴近目标受众,华熙生物紧跟时代脚步,抓住直播风口,通过直播渠道触达粉丝群体。疫情初期,华熙生物旗下“夸迪”、“米蓓尔”两个品牌迅速将主要销售渠道由线下转向线上,借助直播风口,转危为机,一跃而起。而润百颜则早已成为薇娅等头部主播直播间的常驻品牌。

2021政府工作报告再次强调要坚持扩大内需战略,同时随着内循环主体格局逐步形成,属于“国货品牌”的黄金时代已经来临。华熙生物董事长赵燕指出,依托科技力,打造产品力,华熙生物立志成为国民品牌,做出让中国人自信、自豪的国民产品,成为让世界尊敬、喜爱的民族企业。

国创次元:文化自信是“国潮”的最本质基因

□ 本报记者 卢岳

正月的尾巴,年味渐渐消散。回顾2021年的春节消费市场,国潮年货可谓抢足了风头,“宫墙红”相关产品走俏,故宫这一大IP的联名产品各个叫好又叫座——台历、手账、对联、福字、食品、摆件等应景的年味产品备受青睐。业内人士指出,中国综合国力和国际地位的不断提升,带动了年轻群体民族自信心的回归,这既是国潮、国货产品走红的一个缩影,又体现出国内消费市场的新偏好和新趋势。

本报记者了解到,作为“国潮”出品大户,故宫的IP文化近年来圈粉无数。而国潮产品在未来又应如何破圈助力文化成长呢?近日,记者采访了国创次元概念的发起者梁玉林了解到,从最初热门产品均出自“故

宫淘宝”“故宫文创”等网店,到如今故宫IP的跨界合作之路越走越宽,老字号、新品牌都与故宫牵手,并收获着一个又一个惊喜。

“国创次元是指,致力于将传统文化以年轻化潮流的方式表达,实现国潮即时尚。”梁玉林表示。

紫禁600岁仍少年

2020年故宫迎来了600岁的生日,但这里承载着久远历史、几百上千岁的建筑、藏品如今却摇身一变,成了国潮国风的宠儿——超火热门打卡地、被戏称为“烂尾楼”的延禧宫、长相最奇特雷人的断虹桥狮子,更有太和殿的屋脊兽化身成瑞兽网红雪糕吸粉无数,“宫墙红”也成了当下最流行的故宫色。

该负责人告诉记者,调查数据显

示,故宫的消费群体中“90后”占比50%，“95后”占比38%。“这些几百岁的老古董没做整形,也没有抽脂和打玻尿酸,它们只是从自己的世界开始主动走进了我们消费者的生活,向我们展现它们的日常,并融入了当代审美和现代化生活方式,从而才焕发出全新的活力。技术的革新、社交网络的发达让故宫能以各种形式出现在大家的面前。很难想象,我们熟悉的《上新了,故宫》《我在故宫修文物》里,点赞的大多都是‘90后’,故宫在用流行用语、诙谐有趣的形式,把传统文化悄悄的灌输给了大家。”

他在接受采访时强调,所谓“少年”不是年龄,而是一个人的状态,当然也可以是一个品牌、一个企业的状态。

产品更是文化和社会货币

多位专家指出,当下走俏的“国潮”不仅代表着整个消费市场观念的升级,更持续推动着一轮又一轮的造物风潮。梁玉林在接受本报记者采访时表示,从文物到文创,从内容到商业,故宫始终在不断进行探索和延展,尝试了诸多跨界项目。他表示,有了这些年轻化的内容加持,这些产品不再是单纯的产品,而是形成了一种文化货币和社会货币,也让故宫同时收获着更多有趣的潮人、有记忆的潮货和有内容的潮物。

记者了解到,2021年宠物市场规模预估将突破3000亿,故宫推出的琵琶猫抓板则以“宫廷乐师”为概念,让猫也可以做乐师,这一设计的初衷无疑为原本纯功能性的猫抓板产品增添了趣味性和仪式感的使用场景。



华熙生物：科技助力 打造让世界尊敬的「国货之光」