

# 中国消费品牌“冲浪”全球化

在新冠肺炎疫情冲击之下，中国消费品牌仍然坚定出海。最近，潮玩、新茶饮、美妆、食品等行业的消费品牌加快“走出去”步伐，海外市场已成为中国消费品牌新的营收增长来源，消费品牌出海也成为疫情之下消费领域的亮丽风景线。

## 消费品牌无惧疫情出海

近两年来，虽然受到疫情冲击，众多中国消费品牌仍在加速布局海外市场，这一现象体现在多个产品领域。在潮玩领域，泡泡玛特首家海外直营店2020年9月亮相韩国后，今年1月开出英国首店。该公司海外业务总裁文德一表示，今年海外收入预计是去年的2—3倍，未来半数营收将来自海外市场。52Toys、TOPTOY等头部潮玩品牌也纷纷加大出海业务的投入，将其列为中国今年的发展重点。

此外，在新茶饮领域，蜜雪冰城于2月底在新加坡和马来西亚开设了新店，该品牌目前已进入5个东南亚国家市场；在美妆领域，花西子与完美日记自2020年以来加速通过电商出海；在智能消费领域，海尔、科大讯飞等品牌加速进行海外布局；在运动产品领域，安踏更是借助北京冬奥会东风推进全球化战略……

“中国消费品牌出海得益于三个因素。”商务部研究院流通与消费研究所副所长关利欣分析，一是中国消费企业在产品、技术、市场、要素等方面形成独特的竞争优势，为品牌开拓海外市场奠定了良好基础。二是中国规模庞大的消费市场为企业提供了创新试验场，消费市场的新品类新品牌层出不穷，为企业将产品推向海外市场创造了有利条件。三是近年来在资本的支持下，国内



市场孵化出众多消费品牌并迅速布局全国，为消费品牌出海积累了宝贵经验。

也有业内人士分析，中国部分消费品牌选择出海还有一个原因：国内消费品市场竞争激烈，出海可以另辟蹊径避开“内卷”，通过寻找第二条增长曲线获得更大竞争优势。比如，在新茶饮行业，蜜雪冰城通过加盟方式在国内已开设了2万多家门店，同业竞争激烈，该行业在海外市场的布局则相对较少。乳制品行业亦是多家巨头激烈竞争，头部企业加速布局海外，其中伊利于去年10月宣布收购澳优34.33%的股份，今年3月3日通过全面要约收购成为后者控股股东，加速借道出海步伐。

透过消费品牌出海的现象，国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬表示，中国正经历从中国产品到中国品牌的转变、从价格优势向品牌质量优势的转变、从产品输出到文化输出的升级。国际流通渠道建设、消费品研发技术创新、国际消费需求升级等因素将提升中国在全球产业链中的位置。

## 走好全球化之路要做足功课

收入1137.25亿元，比2020年增长13.0%；经营利润59.26亿元，比2020年增长48.1%；经营利润率5.2%，比2020年提升1.2个百分点……海尔智家发布的2021年年度董事会经营评述显示，在报告期内，公司海外业务收入、盈利能力再创新高。

通过出海，不少消费品牌获得全球化商机。凯度大中华区总裁王幸表示，

过去一年是品牌出海建设路上的试金石，也是对中国品牌的一次大考，但许多中国全球化品牌都以亮眼的成绩通过了考验。

然而，并非所有出海的消费品牌都能取得好业绩。3月10日，拥有完美日记等品牌的逸仙控股有限公司发布的2021年第四季度及全年未经审计财报显示，2021年延续前一年的亏损局面，净亏损15亿元。美国东部时间3月30日，其收盘价为0.73美元，比2021年2月10日最高报价25.47美元大幅缩水。

“消费品牌布局海外市场需要综合考虑各种复杂因素，要熟悉国际消费特点、消费文化、消费习惯，重要的是掌握国际规则，洞察国际贸易形势变化。”陈丽芬表示，品牌出海优先选择与中国文化和消费习惯相近、关系友好的国家和地区。鼓励实力强大的企业进军发达国家市场，逐步嵌入其渠道体系和渠道分工。加强与当地商业网点和电商平台合作，获取市场资源，加快构建全球流通网络。

关利欣认为，中国消费品牌在出海道路上仍面临本地化、供应链、品牌力、人才等方面的风险。因此，建议企业首先提升核心竞争优势，凭借“专精特新”等优势开展国际化运营，融入全球产业链、供应链、价值链，掌握海外市场资源。其次，提升企业海外品牌运营能力，增强企业品牌宣传意识，通过境外商标、专利注册等维护海外知识产权，不断扩大企业自主品牌的世界影响力。最后，注重人才培养，引进和培养适合企业海外拓展需求的研究开发、资产经营、国际营销、风险控制、投融资等业务人才，保障企业持续发展。

(国际商报)

## 时尚

# 兼容并包 国风音乐正流行

月色中，夜楼下，B站人气国风UP主墨韵、青年笛箫演奏家孟晓洁以及武汉本土新民乐乐团On Show Art等用古筝、笛子等乐器表演民乐《洵兮》《英雄之城》《醉花间》《青水之祈》……目前，在“英雄之城·大美武汉——相约春天赏樱花”2022武汉赏樱全媒体大直播中，樱花树下的国风音乐会带来唯美中国风，引得网友一片赞叹。

从昔日古风圈小众音乐，到今日逐渐成为华语乐坛大众音乐的重要分支；从线上单曲分享，到频繁亮相综艺舞台，国风音乐以兼容并包的姿态，融合多元曲风，在听众尤其是年轻人中广泛流行。

国风音乐源自古风歌曲，其作曲、作词、配器、舞美等都体现出鲜明的特色——传统与现代的融合。腾讯音乐数据研究院日前发布《国风音乐内容生

态报告》指出，国风音乐富有极强的包容性，包括当代流行音乐的音乐元素和民乐、曲艺等传统文化元素，在重新融合创新后，华语流行音乐不仅具有传统元素与民族特色，还有更强的可塑性。

古为今用的创作思路，让国风音乐的创作素材与表现形式更趋丰富。

一部分国风歌曲吸收传统戏曲唱腔，大胆创新，收获大众喜爱。国风歌曲《赤伶》的歌词用昆曲《桃花扇》的内容，表演者采用戏腔演唱，将流行音乐与戏曲元素巧妙融合。创作于2021年的《探窗》是一首以爱情为主题的国风歌曲，歌词凝练含蓄，富有古风意境。歌曲首发后，互联网涌现了诸多翻唱版本，其中上海戏剧学院学生采用京腔演唱的版本最令人瞩目，歌曲翻唱视频上传至短视频平台后迅速走红，播放总量超5000万，用户点赞量超250万，

刷新了许多年轻人对中国传统戏曲的认识，也激发了观者模仿学习的兴趣。

此外，从线上到线下舞台，国风音乐的表演也强调多元文化的融合和艺术表现形式的丰富。演唱者多装扮为古装形象，加以美轮美奂的古风场景渲染，愈发烘托出歌曲的氛围。

不难看出，将传统与现代结合，将民族音乐与流行音乐结合，将优质内容与创意舞台呈现结合，是“爆款”国风音乐深得人心的关键所在。

不断出圈的国风音乐，吸引着越来越多年轻人的关注。数据显示，在数字音乐平台以“国风”为标签的歌曲中，有七成用户为90后和00后。而近年来多档国风音乐类节目的推出，让国风音乐走向更广阔的受众。例如，由广东卫视和山西卫视联合制作的竞演节目《国乐大典》自2018年首播以来，至今已播出

多季，热度依然不减；酷狗音乐和优酷联合出品的音乐竞演真人秀节目《中国潮音》首播即引发关注。

虽然国风音乐创作者渐多，但基于传统文化的创新探索并非易事，其创作与制作水准也难免良莠不齐。从播放量来看，《国风音乐内容生态报告》显示，2020—2021年度，播放量破亿的“头部”国风歌曲有51首，破千万的有251首，破百万的有920首。优质的原创国风音乐作品仍为数不多。

不论是歌词用诗词，还是旋律吸收戏曲元素，国风音乐的流行，体现了中华优秀传统文化的生命力和时代活力，也体现了民众日益增强的文化自信。国风音乐不是几句诗词、几件民族乐器、几段戏曲唱腔的简单嫁接，而是在深入理解传统文化内涵、掌握音乐创作规律的基础上，对传统文化进行的创造性转化、创新性发展。期待后续有更多优质作品，让国风音乐的“火”，不是一阵风。

(人民海外)

## 营销

# 双皮奶挺入奶茶界 背后藏着哪些“生意经”？

90多岁的广州顺德双皮奶“火”了！这次，双皮奶搭上了“奶茶经济”快车，令不少年轻人大呼“很惊喜”。

从双皮奶到双皮奶奶茶，“蝶变”背后是顺德美食老字号主动拥抱时代的新探索。顺德是世界美食之都，寻味顺德成为众多吃货觅食的“风向标”。然而，随着时代的发展，“酒香也怕巷子深”，这也让顺德美食要做出新的改变。

华盖路步行街，紧邻岭南名园——清晖园，是顺德文旅融合的“门面”。不只是民信双皮奶，近年来，华盖路步行街上的顺德知名美食品牌也纷纷布局

新业态，成为老品牌焕新的探索。

从“老”到“新”，这些顺德美食创新探路背后给了我们怎样的发展启示？

首先，要摸清青年消费需求。奶茶被年轻人视作生活的一部分，当民信双皮奶第四代传承人梁展鹏接过接力棒时，他在思考，双皮奶能否与奶茶更好地结合？年轻人是咖啡消费的主要群体之一，“咖啡指数”往往是透视一座城市活力的数据参考，顺德人熟知的周大娘牛乳跨界进军茶饮、咖啡市场，也源于对年轻人消费倾向的洞察。

摸清青年人的需求，就要明确产品的消费群体，一方面要抓住当前市

场的消费痛点，并勇于求变；另一方面不能仅仅停留于“迎合”层面，也要积极推动健康的消费潮流。

其次，要创新产品供给方式。双皮奶，是顺德极具代表性的美食，其诞生就源于创新；如今，为顺应时代发展步伐，满足群众“味蕾”消费需求，民信双皮奶推出了双皮奶奶茶。此外，不少顺德老字号也纷纷“触电”，以开设网店等电商方式，让品牌走得更远。

再次，要坚守产品优良品质。品质是产品的“生命线”，离开了品质谈创新，就成了无源之水、无本之木。如百年老字号黄记，研发了十多种不

同特色的即食陈村粉，让顺德美食通过标准化的工业生产，走上千家万户的餐桌。

最后，要树立品牌运营思维。顺德美食味道鲜美令人津津乐道，但曾经“没有招牌”“没有菜单”也常常遭人诟病。如果说，产品是目标受众与品牌建立情感的载体，那么，品牌则是目标受众对于产品认知的升华。伦教糕作为顺德非遗，其传承人梁桂欢在顺德布局了多家“小而美”的伦教糕店面；陈村粉、鱼面也是顺德响当当的美食品牌，其背后均离不开对品牌持久的运营和深耕。

(广州日报)

## 聚集品牌势能 提升运营效率

# 汾酒迈出改革复兴新步伐

3月9日，汾酒发布2022年1—2月经营情况公告。经初步核算，2022年1—2月，公司预计实现营业总收入74亿元以上，同比增长35%以上；预计实现归属于上市公司股东的净利润27亿元以上，同比增速50%以上。

仅两个月时间，不仅收入超过去年一季度73.32亿元，净利润更是较去年一季度净利润21.82亿元超出5亿元之多，盈利增长非常强劲。

在前不久召开的汾酒职工代表大会上，汾酒党委书记、董事长袁清茂表示，汾酒高质量发展的蓝图已悄然打开，公司聚焦“全方位推动高质量发展”主题，以深化改革为动力，以提质增效为目标，踔厉奋发、笃行不怠，各项主要经济指标继续保持良性平稳增长，实现了“十四五”良好开局。

2021年，公司持续完善汾酒、竹叶青、杏花村市场战略布局，推动长江以

南市场稳步突破，夯实市场发展基础，积极拓展清香版图，市场营销效率不断提升。持续优化产品结构，积极落实汾酒“抓青花、强腰部、稳玻汾”的产品策略，推进产品高端化策略实施，推进圈层拓展，青花系列产品及中高端产品布局成效显著；稳固构建起竹叶青、青花、荣耀、传统三大系列产品结构，青花系列产品实现回归主流消费场景和消费人群。持续壮大优质经销

商队伍，做好合作伙伴的结构优化与分级，终端管理能力大幅提升。电商平台旗舰店运营水平居行业前列，销量稳步攀升，实现了电商渠道与实体渠道的有效融合。

2022年是汾酒战略发展至关重要的一年，也是汾酒乘胜追击，乘势而上，向更优结构、更好效益、更高质量进发的关键之年。1—2月，汾酒延续了强劲的发展势头，持续聚集品牌势能，全面提升运营效率，各销售区域克服疫情影响，提前布局春节旺季，整体市场动销良好。青花汾酒系列等中高端产品实现大幅增长，营业收入及净利润均实现历史新高水平。

## 观察

3月22日，浙江省宁波市市场监管局对当地一家知名潮流企业涉嫌侵害消费者权益的违法行为进行立案调查。据悉，该企业在售的100多款盲盒中除少数几款明示隐藏款、限量款抽中率外，有7成盲盒并未在其展示界面明示抽中率。

此前的1月28日，中国消费者协会发布2021年全国消协组织受理投诉情况分析。其中，专门对屡引争议的盲盒消费问题进行了盘点，并指出盲盒消费存在6大问题。1月14日，上海市市场监管局发布《上海市盲盒经营活动合规指引》，这是全国首个针对盲盒经营活动的合规指引。该指引要求盲盒经营者将商品种类、抽盒规则、商品投放数量、隐藏款抽取概率等信息，充分告知消费者，并明确不得向8周岁以下未成年人销售盲盒；不得开展天价炒作、过度营销、饥饿营销等营销炒作行为。

种种迹象表明，针对盲盒经营以及盲盒营销的监管趋严，盲盒经济“盲目”生长的态势有望被遏制。

由于盲盒存在的类似于抽奖的营销策略，极易刺激消费者购买欲望，成为当下吸引消费者特别是青少年消费群体的营销方法之一。纵观盲盒市场，除最初的玩具外，美妆、文具、图书、机票、酒店等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”。一时间，“万物皆可盲盒”。

但“盲目”发展之下，盲盒经济也存在诸多乱象。根据中消协的调查，盲盒消费存在的主要问题有：利用盲盒销售临近期商品或假冒伪劣产品。如宣称网购化妆品达一定价款，就可加1元赠盲盒，实际盲盒里却是快过期的产品；利用盲盒诱导消费，如餐饮企业与盲盒销售商联合推出的“联名款盲盒套餐”，诱导消费者超额消费，获取限量款盲盒，加剧粮食浪费；利用盲盒销售患病活体动物；一些商家拒不承担盲盒商品的售后责任；以珍藏、稀有、限量等名义诱导未成年人冲动消费；盲盒概率不透明，存在私拆后再售卖等弄虚作假情形。

作为一种新生事物，目前没有明确的法律法规来规范盲盒经营及其营销行为，这是盲盒消费领域诸多乱象的根源所在。但无论盲盒是按照正品销售还是附属品销售，盲盒本身都是商品，经营者都必须承担法定的质量担保责任。一方面，要保证产品来源可靠、链条完整，杜绝“三无”产品和仿冒品；另一方面，积极履行退货、更换、修理等经营者义务，不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。同时，还应保障消费者的知情权，明确抽取规则，让投放数量、抽取概率等关键信息公开透明。

盲盒经济不能“盲目”发展，盲盒营销也不应是监管盲区。加大对盲盒营销行为的监管力度，并非否定盲盒营销，事实上，这种营销本身也是一种创新行为，但应适度，不能利用消费者的猎奇心理误导消费者冲动消费。如果经营者不把精力放在提升主营产品和服务的质量上，而是过度依靠盲盒营销的噱头误导消费者冲动购买，用一些粗制滥造的产品糊弄消费者，只能产生短期的吸引力，会很快消耗消费者的信任感，损害自身商业信誉，遭到消费者的唾弃。

盲盒消费作为新兴消费，让其告别“盲目”生长、合规发展，是大势所趋。盲盒虽“盲”，但不能成为监管的盲区。监管部门严格监管，经营者遵规守法，消费者理性消费，才是盲盒的正确打开方式。

(工人日报)

## 前沿

### 兼具商品、货币、证券属性

# 数字藏品亟待完善监管

近几年，被称为“NFT”（非同质化代币）的数字藏品火遍全球。从实践看，如果把数字藏品仅当作线上交易的文创商品，由市场监管部门和知识产权部门监管，那是不够的。

作为金融科技的衍生品，数字藏品兼具商品属性、货币属性、证券属性等，对其监管涉及多个部门，迫切需要建立联合监管机制。

近日，失踪多年的圆明园十二兽首之羊首“现身”拍卖会，落槌价格8141元。这个价格肯定买不到真文物——实际上，消费者高价买到的只是一张虚拟动图，只不过附有全球唯一编码。根据相关协议，十二兽首的虚拟动图都将在拍卖中亮相。

近几年，这种被称为“NFT”（非同质化代币）的数字藏品火遍全球。去年，一幅艺术家Beeple的“NFT”作品在佳士得拍出了6934万美元的天价，而起拍价仅为100美元。在国内，既有互联网平台巨头入场该领域，也有大批创业公司搭建平台，吸引无数个人创作者、艺术家、博物馆、大小品牌纷纷发布数字藏品。

目前，部分平台采取直购结合拍卖的方式，但这种价差不一定能捡漏，还可能留下市场无序的漏洞。以圆明园兽首系列为例，十二兽首本期各有10000份，其中9982份可以用29.9元直接购买，且不限量，90天后可以通过微信小程序转让，真正拿来拍卖的仅有1份。这就很微妙了，因为这1份拍出的千元高价会成为前面低价“同款”转让时的参考价。而且，会不会继续出下一期呢？业内人士认为，不排除有买家前期大量囤货，然后炒高拍卖价格，以便后期高价“转让”。

人们追捧艺术品，一是为了美的欣赏价值，二是稀缺性带来的收藏价值。数字藏品是否具有与价格相当的欣赏价值，因人而异，但从高企的转让需求来看，大多数买家主要是想通过转让来

(经济日报)

监管趋严 盲盒有望告别“盲目”生长