

财

经

WEEKLY 周刊

08~11

市场星报

2021年6月24日

星期四

编辑/杨晓春

组版/方芳

校对/陈文彪



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com

我们需要什么样的新国货

近日，“钟薛高爱要不要”舆情冲上微博热搜，引发不小的风波。经钟薛高方面澄清，相关视频系被“恶意剪辑”。与此同时，钟薛高2018年、2019年两次被有关部门处罚的经历被一些媒体翻出，冠以“钟薛高的虚假广告有多野？”标签再度传播。很多人可能不知道，“钟薛高”这个拗口的名字是“中国式雪糕”的意思，其经典款式是一块唐代的瓦片。从命名到造型、宣传，这家新兴品牌的“国货”意识都十分强烈。但是其高价策略又频繁引发非核心受众的不解与排斥。

近几年，国人对新国货的关注度持续上升。IT通信、汽车行业、快消日化与服装服饰成为国潮品牌扎堆的四条赛道。完美日记、花西子、喜茶等一个个似乎还新鲜的名字迅速变得耳熟能详。

到底什么是“新国货”？亿欧智库为“新国货”重新下了一个精准定义：新国货是指中国品牌基于中国传统文化内涵，进行新创造或采用新营销资源进行传播的国产实体消费品。 ■ 西坡

根据国家统计局公布的数据，2020年线上实物消费品零售额为97590亿元，同比增长14.8%。国货品牌实现爆发式增长，正一步步踏着浪潮走向世界。据亿欧智库数据显示，2020年，相关新国货品牌进行了200次融资，累计融资31.1亿元。最受融资方关注的TOP3赛道分别是食品饮料、化妆品、服装服饰，分别进行81次、40次、20次融资；获得融资额最多的TOP3赛道是食品饮料、母婴用品、化妆品，分别获得7.4亿元、5.8亿元、4.2亿元的融资。

无疑，新国货品牌赶上的是，消费主义浪潮的持续高涨，纵深至所有的消费品机遇的背后都是：产品差异化、品类品牌化、品牌使命化，以及更为细致入微的洞察和灵活的决策。从崛起的新国货品牌的具体实践中可以看到：在传播上，他们更加注重内容营销、社交种草。

2017年，中国品牌日首次设立，过去四年，国货品牌初露锋芒，许多新消费品牌完成从0到1，老字号焕发第二春。然而当资本纷纷涌入，蓝海变成红海，2021年国货将迎来“新十年”的序幕，开启国货品牌2.0阶段，内部洗牌将成为常态。如何借助平台力量，跃升为真正的国际级消费品牌将

是一场残酷的战争。

钟薛高的“爱要不要”惹怒了一众网友，有媒体扒出钟薛高“发布虚假广告”的黑历史。对这个成立才短短3年多的新国货品牌，惩罚和热度一样来得猛烈。

显然，面对质疑，钟薛高还没有足够的力量，去证明自己的高价格。它用外国进口的原材料证明自己的品质，它用雪糕棍是14周可降解的婴儿级秸秆材料证明自己的环保理念。但是随着虚假的东西被曝出，使用的干酪没有获奖，雪糕棍不是婴儿级材质，信任也随之崩塌。

此前的元气森林最吸引消费者同时也最受诟病的是，玩“0糖”的文字游戏。在包装宣传上把“0糖”当主要卖点，元气森林在短短五年时间抢跑一众饮料界老牌巨头，不仅欺骗了消费者买单，也欺骗了消费者长胖。互联网是一面“照妖镜”，相比以往品牌传播周期长、反馈不及时的情况，如今用户通常在一天至一周内就能对产品质量做出反馈。

新国货也在关乎对新消费崛起底层逻辑的理解。我们热议的新消费，究竟是一个周期性的现象，还是一个国家国民经济发展出现的结构性趋势？留给国人未来更

多的思考是，我们期待的国货产品到底应该是什么样子？

中国人民大学重阳金融研究院高级研究员刘志勤强调，对新国货而言，仍面临两大挑战，一是新国货品牌的营销能力不能单纯取决于广告和名人效应，更重要的是看市场反应、市场占有率；二是对新国货国际市场和国内市场的推动要特别关注低碳经济和低碳效应，新国货必须做到环保绿色和低碳，这样才是可持续的，才是符合世界和国家发展战略要求的，才会有市场。



经济要闻

央行约谈5家银行和支付宝



中国人民银行6月21日发布消息称，为打击比特币等虚拟货币交易炒作行为，人民银行有关部门约谈了工商银行、农业银行、建设银行、邮储银行、兴业银行和支付宝(中国)网络技术有限公司等部分银行和支付机构。

去年电诈损失353.7亿



6月22日，最高人民法院刑三庭副庭长李睿懿表示，当前，电信网络诈骗犯罪发案仍居高位，去年，全国电信网络诈骗案件涉及财产损失即达353.7亿元。

2021年5月发行地方债8753亿元



据财政部网站消息，2021年5月，全国发行地方政府债券8753亿元。2021年1~5月，全国发行地方政府债券25463亿元。

财经评论

传统车企正在经历“郭德纲式”转型



“我觉得传统汽车企业正在经历郭德纲的这种转型，如果不能实现这种转型，传统汽车企业很可能像传统相声这种形式，技术很好、功底很扎实，最后没落了。”如是金融研究院院长、如是资本创始合伙人、经济学家管清友在中国汽车工业协会主办的第11届中国汽车论坛上表示。 ■ 王帅国

在管清友看来，传统汽车企业无论是国外品牌还是国内品牌，与造车新势力正在形成一个新的竞争格局。“从开始的互相看不上，到现在互相重视，我觉得下一步应该互相学习。所以我们提出过一个说法，叫‘传统汽车企业要学习郭德纲，造车新势力要学习李雪琴’。”

管清友解释称，郭德纲是一个很有名的相声演员，现在无法完全用相声演员这个词定义他，他成功地把相声通过跨场景、跨文娱形式的组合改造升级了，让整个相

声行业焕发了青春。

为什么造车新势力需要学习李雪琴？管清友称，李雪琴毕业于北大新闻学专业，随后闯入脱口秀行业，没有任何脱口秀功底的她在这个新赛道上异军突起。“如果你是一个传统的相声演员，你会看这些新的脱口秀演员(的表演)，你觉得他们行吗？他们有这个功底吗？他们确实行了，而且形成了一大批这样的脱口秀演员。”

造车新势力原来对汽车行业不熟悉，借助技术的迭代，实现了异军突起。

管清友表示，“这是一个好事情，我们要相互学习。李雪琴要向郭德纲学习，郭德纲也要向李雪琴学习。我们传统汽车企业和造车新势力要相互学习，相互包容，相互促进，共同造就中国汽车行业的弯道超车这个绝佳的机会。”

关于汽车行业对于“碳中和”的态度，管清友则给出了另一个学习对象——碳酸饮料行业。“我最近跑了很多汽车企业，跟很多企业家和专家聊，虽说节能减排是汽车行业一百多年永恒的主题，但我们发现，

其实汽车行业对于这个事情有点被动，我们总体发展的模式，或者我们对待‘碳中和’这个事情是外力推动型的，它是被动的，它不是一种价值观驱动型的。”

他举例称，很多人都喝碳酸饮料，但对碳酸饮料中糖分对于人体健康的危害有所排斥，于是碳酸饮料企业便逐步实现了糖含量的不断降低，从高糖到低糖再到现在的零糖。“他们已经开始给他们的用户提供零糖可乐了。这些所谓内驱型的企业，它带给我们的启示是什么？”

管清友称，今天大部分国内车企做的事情是根据协会和主管部门的要求，提供符合这个指标的所谓“低糖可乐”。而一些优秀的、可持续发展做得好的企业已经在做“零糖可乐”了。

管清友认为，国内车企应该有一个从外力推动型到内力驱动型的应对碳中和的转变。“我们也希望在落实碳达峰、碳中和这个目标过程中，中国的汽车企业能够成为全球‘碳中和’‘碳达峰’的标杆企业。”