


假如中国人都买国货，国产品牌就能发展起来吗？

原创 九边 九边 2021-09-26 18:23

 戳蓝字“九边”关注我。

这几年支持国货和“国潮”概念成为了不少国内企业品牌宣发的新方向。

身边有许多朋友不想买外国品牌。无奈在服装这样的消费品领域，能引领潮流的一线产品，几乎还是被外国牌子给垄断的。

许多朋友觉得40块钱的棉T恤，200块钱的羽绒服全是国产，终极性价比一样可以穿的舒服。还能避免给外国品牌年年交“智商税”，这不是好事儿吗？

有一个非常反直觉的问题，在买完国货之后，中国的消费品产业真会变得更好吗？

假设全中国的人都有这份“觉悟”，只买国货确实会让外国品牌失去中国市场。可是我们自己的国产品牌也就在技术和工艺上失去了发展的动力，国内市场还是无法消耗过剩产能，只能在国内继续内卷。

这不是说买国货不好，中国品牌想要长期发展，这不是单靠我们买国货就能解决的。

我们必须思考如何让中国品牌能真正超越西方的品牌，出海抢占国际市场。这是一场无法回避的竞争。

现实总是惨淡的，看看现在线下的商场、店铺，别说出口海外和人竞争，不让外国品牌渗透成筛子就不错了。能出海做大的轻工业品牌更是凤毛麟角。

许多中国消费品行业（比如手机），如今的确实现了弯道超车，可人身上的衣服，似乎技术含量没那么高，中国人为啥就是研究不明白呢？

这里我总结中国轻工业品牌自信的三个问题，概述现在中国品牌从自信到走出去的三个重要节点。权且一说，大家多批评指正。

我们应该承认，目前的国际局势正处于大国竞争的“新冷战”背景下。在这样的大背景下，品牌的市场竞争本质上也是大国的文化竞争。这是一场霸权国家强加给我们的竞争，为了发展我们不得不应战。

当年苏联也尝试挑战过西方的文化霸权，但是结果却是亡党亡国。

许多人将问题归结于苏联轻工业的落后，认为苏联过分发展重工业导致产业“瘸腿”，无法在消费品上与美国竞争。当时苏联出口的产品确实都是“大件”：农业机械、武器装备和伏特加基本是有口皆碑。

但这里有一个最大的误区，苏联的轻工业并不像许多人印象中一样非常薄弱。80年代，苏联的毛织品产量世界第一、棉布产量世界第一、鞋产量世界第一；同时苏联能产出排名世界第二啤酒，也是世界第一大奶制品消费国和第二大冰淇淋消费国。总体的轻工业产能和消费需求都有保证。可以说苏联强大的轻工业能力一如今日的中国。

那苏联为什么会给人留下轻工业乏力的印象呢？答案还是缺乏市场竞争。

苏联人觉得消费品是用的，是满足人民某种日常使用需求的用品。这个概念现在听起来就像是说废话。

举个例子，一个生产棉衣的被服厂，最注重的是不是应该是产品的保暖性？在没有市场竞争的环境下，棉衣足够保暖就是合格。没有人想过，是不是要把棉袄做的更轻、更好看、更防水。

苏联做的是工业品，西方做的是消费品。苏联能生产出优秀的武器装备和机械车辆，可是没有市场给轻工业提供“微创新”的动力。导致苏联的轻工业在生产技术和产品竞争力明显落后于西方。

西方最高明的手段就在于，把西方文化附着于消费品上。消费品“微创新”的优势被各种品牌故事塑造成了西方制度和价值观的优势。饮料、玩具、服装、日化品牌都被加入了这种价值观的表达。

飞机、大炮和卫星如何先进还是离生活太远，洗发水、副食品、茄克衫才总是能调动普通人的兴趣。

人们只羡慕邻居的外国亲戚送来的新款大衣和彩电，西伯利亚的开拓者靠着苏联产的棉衣才能过冬的事情似乎与他们无关。直觉告诉他们，生产不出知名消费品的轻工业体系，必然不会是什么好的体系。这种直觉让苏联品牌在全球市场竞争中处于下风。

在社会主义的话语体系里，劳动人民是不需要偶像的，他们需要崇拜的只有自己的双手。劳动是这个国家最神圣和崇高的。

可是伴随着消费品一起入侵苏联的，是西方的流行文化。当红的乐队、演员、运动员同样如同一面暗网席卷了苏联年轻人的生活。资本让消费品和明星结合，明星代言人为西方消费品上打入苏联市场进一步提供了机会。

从文化竞争的角度来看，打败苏联的不是美国飞机、坦克、核弹头，而是摇滚乐、彩电、可乐和大衣。

即使是今天，我们依然能从苏联衰亡中看到太多的“既视感”。如今的中国缺的不是产能和高质量产品。真正缺的是品牌和拥有国际影响力的偶像。

明星带货至今仍是打开消费市场的通用办法，是品牌快速提升知名度的捷径。工具没有好坏，关键在于用工具的人是谁。放眼我们的服装品牌，代言人基本都卷在国内的各种流量明星一个圈子里。

能走出国门有一定知名度的，要么是已经退役的运动员，要么是已过退休年龄的武打影星。懒惰的大众总是希望把某个群体的形象人格化，中国人给许多外国人留下极度排外、自私傲慢的错误印象，正是我们极度缺乏能让他们了解中国的“偶像模范”。国际上的话语地位自然是媒体和政治的博弈。可是在普通百姓认知中的博弈，我们如今甚至派不出“一兵一卒”。

前一段时间，国家整治饭圈“偶像”表面上是借着各种刷流量“不正之风”。本质上种种乱象正是中国娱乐市场极度“内卷”造成的。

叫停这种“内卷”，就是想要塑造出能够出海进行文化输出的偶像。娱乐资本在国内玩的这么牛，怎么不整几个国际偶像出海弘扬一下社会主义核心价值观？

中国品牌走向世界的第一步，就是需要我们具备一定的文化影响力。这需要我们继续努力。

2 提升产品的科技含量

21世纪是互联网的世纪，也是材料的世纪。互联网方面中国这几年玩的很明白，平台、产品、硬件、金融不缺资本也不缺活力。

可是材料方面，中国依然还在追赶。为什么说材料重要，因为大到航天科技小到服装这样的轻工业都需要新材料完成和西方的技术竞争。

我们在新材料领域常常遭遇国外先进技术的“卡脖子”。比如，“液晶屏骨头”微球，中国制造技术先进，但国产原材料不纯影响微球性能，我们被甩在了日本后头；全断面隧道掘进机主轴承，中国已经掌握直径3米的主轴承核心技术，但走出实验室仍然受材料、工艺因素制约，结果德国、瑞典走在了世界最前沿。

当然，这些大块的科技国家有需求，轮不着咱们这样的外行担心。毕竟中国的人才可是连坦克上的复合装甲和单兵作战装具都能自行突破的天才级选手。

咱们的科技这几年确实上了一个台阶，但是和前面提到的苏联一样，消费品最关键的“微创新”我们还跟西方品牌有较大差距。

从消费品的角度说，谁能将国家主导的新材料技术投入到民用行业，谁就会在未来的竞争中具备优势。

国内的一些初具规模的服装品牌走的比较快，还有一些已经开始尝试在运动赛道开始了自研之路。

区别于传统的运动品牌，而**海澜之家**这样的服装品牌，也开始把新材料科技融入到我们日常的服装当中。把材料科技和实用设计作为日常服装的卖点，在众多西方品牌的包围下，这种尝试可以说是找对了方向。

最近我在等电梯的时候，多看了一眼海澜之家的广告。里面提到的“全能茄克”就用到了石墨烯棉材料。



00:00 / 00:00

倍速

本来还以为是在蹭石墨烯的热点，问了问懂行的朋友才知道，这种材料是今年年初才在上海发布，是中国纺织行业的新突破。

这种新型纺织材料采用三层次氧化法制备，与自主研发的纳米远红外、相变微胶囊、气凝胶材料结合，改进了传统材料保温性能差、厚重、热湿舒适性差、无微生物防护、静电现

象严重等问题。

所制备的各类石墨烯纺织保温纤维的物理机械性能优异，远红外发射率达88%、保暖率为85.3%，抗静电达A等级，50次水洗后抗菌率高于96%。

翻译成成人话就是：轻、无静电、抗菌，而且还特别保暖！

本来这样的突破是为了解决戍边作训、野外勘探的保暖问题，第一批投产的产品是给中石油青海油田的防寒服。

这才刚刚半年多的时间，海澜之家就发布了“全能茄克”，将其运用到大众消费品里，这个效率确实颠覆了我对国内服装行业的认知。

针对男性消费群体的消费需求，还特意加了充电宝恒温、颈部U型枕、一衣多穿等实用设计。不得不说，这样的“微创新”能力确实丝毫不比国外品牌差。

将我国自研的最新技术快速应用到消费产品之中，这种尝试确实值得国内的其他消费品借鉴。

相较于国际品牌目前在设计、性价比方面形成的竞争优势，中国未来的消费品行业将科技含量作为新的竞争赛道，会是中国国产品牌能够走出国门的突破口。

3 抓住第三世界国家的潜在消费能力

在出海这个问题上中国这几年其实都是有突破的。很大程度上，我们的企业是学到了欧美品牌的做法，并在第三世界国家继续实践。

比如今年的各大体育赛事，几乎一边倒的出现了国内品牌霸占广告牌的情况。许多人都有疑问，国内企业砸钱在广告上，这种玩法真的有用吗？

体育赞助的玩法本来是西方国家为了解决奥运会的成本问题发明的。1976年加拿大蒙特利尔举办奥运会，耗资高达90亿美元。国际奥委会想要全力补贴，却发现公共基金只剩下24万美元，奥委会形同破产。蒙特利尔一直为此还债到1992年。奥运会越办越赔，以后就没人玩了。

1980年商人出身的萨马兰奇就任奥委会主席，开始将广告赞助的形式引入奥运会。1984年中国人收看到的第一届奥运会，洛杉矶赢利超过2亿美元。从此，各大体育赛事进入了商业化的时代。

长期以来，中国企业并非没有关注赛事赞助，可是一直缺乏稳定资金和拿得出手的品牌。以2000年悉尼奥运会为例：37家赞助了中国代表团的企业，除李宁如今依然在运营，其余36家如今都已不见踪影。

在消费品市场尚未成熟，野蛮生长的时期，这种赞助显然就是凑个热闹。如今国内的众多消费品行业发展整合日趋成熟，行业龙头出海赞助可以说是必然的趋势。

这里还得再提一句海澜之家，因为他赞助中国男足。前一段时间男足世预赛不敌日本，许多网友都嘲讽：海澜之家的钱怕是白花了。

对此我倒是保持较为乐观的态度。海澜之家赞助男足的同时，近几年也在抓紧向海外扩张。新加坡、马来西亚、泰国、越南都新开了门店，想要进军东南亚的意向很强。

赞助国足可能只是对体育赞助模式的尝试，未来通过体育赞助的模式走向海外才是真正目的。

80年代进入国内的欧美品牌，如今只要是存活下来，基本都有相当的品牌影响力。在东南亚国家的消费市场处于“成长期”的时候，能够确立品牌在他们心中的认知是很重要的。

前几年，国产手机、电商品牌许多在出海的时候，就打定了深耕本地化市场的策略，许多已经尝到了甜头，甚至开始出口转内销。未来中国要瞄准的，是要做第三世界国家的中高端品牌。

特别是服装这样的消费品，提升品牌认知能让用户大量重复购买。在这些处于人口红利期的国家持续的投入就能左右未来两代人对于品牌的认知，甚至能形成一个逆长尾的发展趋势。

4 尾声

如同把大象装冰箱只需要三步，想完成上面的这个过程，不是一蹴而就的，需要国家和国产品牌继续发展，长线布局。核心问题，是要让中国的社会主义文化走出国门，提升中国的文化影响力。

大众也基本都是在以消费者的视角，来审视、解构这些行业新闻。其实这样的行业新闻和国际纠纷，每天都有很多。他们没有像华为一样引发大众的围观，其实也间接说明了，我们众多消费品品牌的影响力依然不足。

比起芯片这样高精尖的产业，尝试用轻工业消费品牌快速突破海外的壁垒，或许会是一种新的思维。

洋装穿在身，我心中国心。这身洋装，也快到脱下来的时候了。



海澜之家商城

全能茄克，更在意你

小程序

阅读原文

喜欢此内容的人还喜欢

印度因为支持俄国要被美国制裁？ 因为印度才是俄国真正好基友

九边