

纳兰正秀:做新国货要软硬兼施

本报记者 江金骥

■ 重金打造的长三角(江苏常熟)新国货品牌文化创新中心,10月13日在江苏常熟正式启动,这个中心由常熟国家高新技术产业开发区与迈宝国际联合打造,是国内首家新国货品牌文创中心,也是迈宝国际“轻资产运营,重投资兴业”的首个基地。

“我们的目的就是为新国货提供一个展示、交流、孵化、体验、鉴定、消费等服务的综合平台。”长三角(江苏常熟)新国货品牌文化创新中心理事长、迈宝国际董事长纳兰正秀11月10日在接受《中国企业报》记者采访时表示,随着“双循环”格局的全面打造,消费迭代加速演进,新国货大行其道,不仅带动了大批90后、00后的“国货热情”,还推动商业文化呈现新趋势。



消费迭代 国货当道

近几年,国人对新国货的关注度持续上升。那么,“新国货”到底是什么?

“以中国传统文化作为价值内涵,对有中国元素的产品进行新升级,采用新的资源整合的方式开展营销、进行传播的国产实体消费品。”纳兰正秀介绍,新国货的提法不过10来年,以前都叫新消费品牌,最近几年,人们将新国货的概念习惯上跟“中国制造”“中国创造”联系在一起,这就意味着,国货的兴起不仅是商品的兴起,也是中国审美、中国价值和商业文化的兴起。换句话说,新时代的国潮不局限于新国货,还包括文化、科技等各个领域背后中国力量的全面崛起。过去几年,在核心科技的驱动和中国文化的加持下,中国手机、汽车、美妆等热门行业的中国自主品牌关注度全面反超海外品牌。

纳兰正秀的判断,从百度近期发布的《2021国潮骄傲搜索大数据》得以佐证,报告显示,国潮在过去10年关注度上涨528%。另有《新国货618消费趋势报告》也显示,越来越多的“购物车”正在被新国货“承包”,新国货已然成长为新消费的新主角。

“以90后和00后为代表的新一代消费者,正在成为主流消费群体,新中产的崛起为新国货的变革,带来了强劲推力,提出了新的命题。”纳兰正秀说,这一批青年在与物质匮乏年代成长起来的父辈不同,他们生活优越、见多识广、资讯全面,作为消费者,他们的用户价值和理性消费意识加速回归,在国产消费领域的文化自信持续高涨,他们对产品除了基本的功能需求,还希望从品牌价值、文化背景和人文美学等角度展现个性主张。所以,新国货虽然已经上道,但是想要在新赛道中取胜,最关键的是牢牢占据用户心智,“也就是说,要么成为这个品类中的第一,要么打造一个新的品类,否

则,容易翻车。”

其实,分析问题,解决痛点,突破瓶颈,一直是纳兰正秀和迈宝国际在做的事。

多年来,她和伙伴们通过对高端消费品市场的精心研究,坚持自己擅长的轻资产、轻模式的数字化运营,聚焦国潮新势力,为行业赋能。“这是需要长期付出的事,但也是非常有意义的事,只有这样才能真正打破西方品牌独大的现象。”纳兰正秀表示。

“二奢”经验 全产业链接入

采访中,纳兰正秀没有过多谈及自己团队在“二奢”市场的引领者角色,但在“二奢”市场激起的能量,毫无疑问成为今日迈宝国际的“动力源”。

迈宝国际旗下的包大师,创立于2016年,以线上奢侈品养护业务切入,随着业务的快速发展,业务范围从奢侈品售后养护服务,扩展到新品零售交易和二手奢侈品的回收寄卖服务,2019年与上海自贸区合作奢侈品展示交易中心,运营管理中国首个奢侈品法定鉴定实验室,快速积累并整合了供应链体系,建立起服务的专业壁垒。

包大师的业务拓展,赶上了中国奢侈品市场的增速强劲。

贝恩咨询的研究报告显示,2020年全球奢侈品市场萎缩23%,中国内地的市场份额几乎翻了一番,从2019年的约11%增长到2020年的20%。这种增长很有可能持续进行。中国有望在2025年之际,占据全球奢侈品市场的最大份额。同年,二手奢侈品电商市场也增长至近500亿

元人民币,且与美国日本相比,还有较大的市场潜力。

头豹研究院此前曾预估,到2025年,我国二奢市场约为350亿元的规模。后疫情时代中,奢侈品的线上服务也越来越受到新生代消费者认可,原来一些不可想象的贵重物品,在消费者对平台产生信任后完全可以产生。

奢侈品的“平民化”,不断推动包大师走向行业的领先地位,也使包大师逐步成为行业内具有高度话语权、影响力、极具商业价值的平台。

“商业价值的高低决定于行业公信力的强弱。”纳兰正秀介绍,包大师的slogan是只为正品服务,但要兑现这句宣言,要付出很多。

长期的坚持,良好的互动,让包大师在信任链条上,进一步进行价值裂变,通过打造B端管理平台——奢联云销,不但解决货源商户和下游商户之间的诉求,还加速了渠道流通,将用户价值转化为平台价值,从而逐渐形成独特的“全产业链商业模式”。

硬件打造 综合孵化

迈宝国际的全产业链商业模式,与国货潮形成无缝对接,从某种意义上说,正是强大供应链能力和互联网营销环境的完美结合。

“以闪电战的方式崛起,先在一个圈层引爆,借助口碑效应,从线上获客到线下铺货,这是一个相对成熟的商业闭环与市场升级,但是,新兴国货品牌毕竟诞生时间短,品牌势能相对较低。”纳兰正秀表示,新国货品牌的崛起实践,从传播上看,更加

注重内容营销、社交种草,因此,新国货要想对所谓的跨国公司、国际品牌构成降维打击、形成挑战性反替代,我们必须学会打组合拳,学会从品类创新到制造投入。

纳兰正秀的这一说法,恰好从底层逻辑上诠释了今天的迈宝国际,为什么从C端垂直延展到B端孵化,从轻资产运营到重投资兴业,与志同道合者共同打造长三角新国货品牌文化创新中心,目的就是在原创品牌孵化层面发力,通过寻找、扶持合适的项目和创业者,将自身丰富的数据资源、完善的供应链渠道、成熟的品牌管理经验等,进行资源打包共享,在品牌观念塑造、文化导向层面,做进一步引领。

据介绍,长三角新国货品牌文化创新中心将依托常熟国家高新技术产业开发区的地域优势、政策优势、窗口优势和发展优势,相互借力,最终目的是要打造高端消费品产业全球供应链中心、高端消费品产业品牌孵化中心、高端消费品产业指数大数据中心,为新国货提供一个中国品牌的文创空间。对此,常熟市委书记周勤第也给予厚望,他希望中心在探索新国货品牌建设过程中,多一些创新性实践,多一些平台间合作,立足常熟,面向长三角,服务全国。

“未来的常熟总部,将以绿色、人文、经典为主题,面向全球,传递中华民族的文化自信和品牌价值。”纳兰正秀介绍,迈宝国际旗下现在拥有包大师、奢联云销,上海自贸区同框产业服务基地、国家级法定鉴定实验室等优秀产品,不但如此,通过与社会多方权威机构合作,帮助更多的中国新国货品牌成长。