

小 品 牌 大 价 值

——从卫龙上市看国货崛起

□ 本报记者 于 馨

据港交所官网披露,国内知名辣条品牌卫龙近日提交港股主板上市申请,摩根士丹利、中金公司和瑞银为其联合保荐人,拟上市企业名称为“卫龙美味全球控股有限公司”(以下简称“卫龙”)。

据悉,5月初,卫龙完成Pre-IPO融资签约,本轮融资由CPE源峰和高瓴联合领投,红杉中国、腾讯、云锋基金等知名机构跟投,投资金额共计约5.49亿美元。这是卫龙上市前唯一一轮融资,也首次引进了外部资本。这意味着,作为辣条领域中的“龙头”,卫龙一旦成功IPO敲钟,将会成为名副其实的“辣条第一股”。

辣条上市 吃货立功

对于很多80后、90后来说,曾经校门口五毛钱一袋的辣条是很多人无法抵抗的顶级美食。而如今,这个售价便宜的“小零食”不仅被年轻人“吃”出了近千亿元的市场规模,还被一口一口“吃”上市了。

“我们的产品陪伴了中国千禧一代人的成长”“我们不断创新满足了一代又一代人的味蕾”“是25岁及以下年轻人心目中休闲食品第一品牌”,这是卫龙在招股书中的描述。作为国内最大的辣味休闲食品企业,卫龙拥有强劲的增长势头和颇具影响力的品牌。根据弗若斯特沙利文的数据,按2020年零售额计,卫龙在中国辣味休闲食品市场

排名第一,市场份额为5.7%,按零售额计是第二大参与者的3.8倍,且在调味面制品及辣味休闲蔬菜制品细分品类的市场份额均排名第一。

据了解,卫龙的受众人群比较年轻,更受年轻消费者喜爱。数据显示,卫龙95.0%的消费者是35岁及以下,55.0%的消费者是25岁及以下的年轻人。此外,卫龙还是中国知名度最高,最受消费者喜爱的辣味休闲食品品牌,在品牌知名度方面,卫龙是25岁及以下年轻人心目中休闲食品第一品牌。

此外,卫龙不仅在国内有着很高的人气,近年来还成功走出国门,在海外也取得了不俗的成绩。尤其是借助便捷的大型电商渠道,卫龙的海外售价还获得了大幅度提升。资料显示,在美国亚马逊购物平台,5包辣条的价格为22.99美元,是国内售价的10倍之多,为此登上了美国奢侈食品榜。即便价格如此昂贵,卫龙的海外销量仍在快速增长。据天猫海外平台数据显示,仅2020年上半年,国内辣条出口成交额同比增长超120%,而卫龙辣条更是卖到了全球160多个国家和地区,近至东南亚,远达南美洲的阿根廷。

公开数据显示,2019年卫龙整体营收49亿元,相比2018年35亿元的销售额,同比增长接近43%,2020年的营收目标为72亿元,预计2021年销售额将会突破100亿。经过最后一轮融资,卫龙的市场估值已高达700亿元,而这—数字远超同为零食行业的三只松鼠和良品

铺子总和,进一步奠定了品牌在万亿零食市场的重要地位。不难看出,卫龙早已经把辣条这个别人眼中的“小零食”,做成了“大生意”。

忠于品质 创新品牌

从街边零食,到国民品牌。回顾卫龙的发展历程,不难发现,卫龙的诞生或许具备不少天时地利的偶然性,但其后续成就的确也是凭借着品牌实力一步步野蛮破圈而获得的。1998年,湖南主要生产酱干豆制品的岳阳平江遭遇特大洪水,豆制品产业损失惨重,而为挽回损失,不少人开始用小麦粉代替原有材料,于是便产生了最初的辣条加工产业。由于制造门槛低,当时的辣条多以家庭小作坊的方式生产,也使得行业发展粗放,乱象丛生。2005年,央视报道了平江县一家辣条厂使用违禁添加剂。此后,隐藏的辣条黑作坊被接二连三地曝出来,甚至有传言说,辣条是用卫生纸、地沟油、尸油做的。一时间辣条成为家长禁食的“垃圾食品”,众多厂商倒闭。不过,唯独卫龙,以此为分界点,逐渐崛起。

首先,卫龙彻底摒弃黑作坊模式,将品质标准放在首要位置。卫龙通过引进国外自动化专业设备和改善生产工艺,建立了自动化流水线与透明车间;建立起系统化的产品技术标准体系、质量管理体系,并聘请资深质检员。至此,从诸多小作坊中脱颖而出,逐步成为辣条届的NO.1。

其次,产品为王是卫龙立于不

败之地的根本因素之一。在打破辣条行业“有类无品”的格局之后,作为首个打开市场并规模化生产的专业品牌,卫龙迅速占据了绝大部分的市场红利,逐渐稳占市场份额头把交椅。然而,随着市场链条的不断扩张,单一的品类自然无法满足品牌的增长需求。卫龙开始持续研发新品,创造出了更多符合年轻人的口味的新品,如解馋佳品“魔芋爽”、好评如潮的“风吃海带”、78度卤蛋等爆品,不断刺激着年轻人的味蕾,满足年轻人对新奇和品质体验的追求。如今,卫龙已经建立起包括豆制品类、调味面制品类、素食类、魔芋制品类、肉制品类在内的诸多丰富产业链,将品牌的休闲食品系列成功延展至各大细分品类。

再次,通过多种营销手段,卫龙玩出营销新高度。产品为王的品牌战略能打造出一个拥有优质口碑的实力品牌,但却不一定能成为大众焦点,即便是一代人青春回忆的辣条,也逃脱不了瞬息万变的流量轰炸。品牌的建立让卫龙一跃成为高辨识度产品,但当时市场上辣条产品的竞争激烈、同质化严重,想要实现突围,则需要借助规模更庞大更具影响力的力量加持,明星代言成为卫龙打开市场的关键因素。卫龙先后邀请赵薇、杨幂等代言产品,依托明星的流量光环与庞大的粉丝群体,为品牌进一步注入年轻活力与流量话题。此外,卫龙还在包装、文案等方面塑造高端、亲民形象。通过“碰瓷”苹果品牌,制作一系列“苹果风”的宣传物料,给新款辣条取名Hotstrip7.0,打造“苹果风”的线下旗舰店;与暴走漫画合作,推出“暴走漫画”版包装。综艺、电影、游戏、双十一,每有话题事件卫龙都不遗余力地蹭热点,奇葩玩法堪比辣条界的“杜蕾斯”。

2020年11月,B站举办首届“China-Z 100”年轻人最喜爱的百大产品活动,在已公布的百大中国产品榜单基础上,选出了最受年轻人喜爱的十大中国产品,卫龙大面筋位列榜首。辣条一哥“卫龙”,穿越了时代的人潮,正式进入了网红潮牌儿的地界儿,赢得喝彩。

制造升级 质量提升

品牌认知度高、市场占有率多、综合实力稳健,各项指标的不断强化,使卫龙在资本市场得到了近700亿元的估值。然而,卫龙能够冲击上市的根本原因还是新消费潮崛起,国货当道。

人民网研究院联合百度日前发布的《国潮骄傲搜索大数据》显示,10年来国潮的关注热度增长了528%。国货的关注度从2016年的45%提高到2021年的75%。国货数码、国潮服饰、国货美妆、中国美

食等行业频频成为热门话题。目前,国内经济发达地区更看好国潮品牌,年轻一代特别是90后成为国货、国潮最为关注的群体。

不少专家认为,新一轮国潮热并非简单出自情怀,真正的原因是国货新品正建立稳定的供需关系。供应方面,“中国制造”升级是国潮热的基础。“中国制造”已开始进军全球中高端产业链,“中国质量”正在大幅度提升。需求方面,消费回流让高品质国货赢得市场。尤其是接过消费主力棒的90后,是以一种平视的眼光去看待这个世界,不会对西方品牌盲目崇拜,反而多了用“中国制造”的自豪感。

此前,中央经济工作会议要求“注重需求侧管理”,而品牌是引导、提升、激发需求的有效手段。加快构建新发展格局,需要通过品牌建设,引导资源的合理配置,引领产业转型升级,并服务于打通双循环的堵点。“十四五”规划中提出“开展中国品牌创建行动”,对品牌建设提出了更高要求。

于是,以卫龙、花西子为首的众多“老厂家”纷纷加快在市场排兵布阵,其喷薄而出的新品牌、新产品也在一次次刷新人们对“国货”的认知。“所谓新国货,就是对接了新的消费群体,代表了新兴的增长力量,国内经济大循环为国货品牌的新发展提供了丰富的市场层次,反之,国货品牌的打造会成为‘大循环’重要的动力和源泉。”复旦大学管理学院市场营销系主任蒋青云说。

“不断涌现的‘新国货’一方面源于中国强大供应链的红利,另一方面是近几年活跃的投资所致。但从‘网红’到‘品牌’,国货商品还需要满足有一定的定价权、有复购率和利润、有品类知名度和至少经过一个投资回报周期这几点。”关系品牌事务所创始人李倩表示。

蒋青云指出,当前,国货品牌为消费者带来了除商品功能性需求外更多的社会性、精神性、情感性体验,也强化了人们对国货的认知。“通过倡导中国品牌建设,可以让企业的价值增长来源不仅局限于有形资产投入,更可以通过品牌无形价值的创造来推动中国经济增长的有效性和可持续性,这也是国家竞争力的一种体现。”

当前,在看到国货崛起的同时,不可忽视的是,国货仍然存在一些问题。如市场上产品良莠不齐,一些企业创新不足全靠模仿。此外,国货在材料和制造工艺方面还有很大提升空间。要让国货“热潮”不退潮,需要各行各业发挥创新精神和工匠精神,在科技、制造和质量方面取得突破,让中国品牌真正成为人们心目中高品质的代名词。

重点推荐

人工智能
加速改变生产生活

“刷脸”乘机、无人驾驶汽车主动识别并避让行人、辅助医生诊断疾病……中央网信办日前公示的人工智能企业典型应用案例引发关注。在移动互联网、大数据等新技术的驱动下,人工智能迎来新一轮发展热潮,真正进入落地实践阶段,正在加速改变人们生产生活。

6版

快 讯

消费市场继续呈现稳步恢复态势

本报讯 相关数据显示,4月份,我国消费市场继续呈现稳步恢复态势,传统消费提质升级,新型消费蓬勃发展,服务消费持续回暖,社会消费品零售总额3.3万亿元,同比增长17.7%,比2019年同期增长8.8%。1月~4月,社会消费品零售总额13.8万亿元,同比增长29.6%,比2019年同期增长8.6%。

中高端消费较快增长。4月份,商品零售额同比增长15.1%,比2019年同期增长9.8%。分结构看,限额以上单位金银珠宝、服装鞋帽、建材、家具、化妆品零售额同比分别增长48.3%、31.2%、30.8%、21.7%和17.8%。海南离岛免税店免税商品销售额同比增长2.5倍。上海一些大型购物中心、奥特莱斯销售额同比增长60%以上,一些老字号金银珠宝企业中高端产品销售额增长1倍以上。

新型消费蓬勃发展。1月~4月,实物商品网上零售额3.1万亿元,同比增长23.1%,占社零总额比重达22.2%;快递业务量突破300亿件,同比增长约60%。新能源汽车销量达73.2万辆,同比增长2.5倍,占汽车销量比重达8.4%;二手车交易544.5万辆,同比增长74.6%,与新车销售之比上升到0.62:1。一些电商平台智能卫浴、智能照明、智能门锁等产品销量同比增长50%以上。

服务消费进一步恢复。4月份,餐饮收入同比增长46.4%,比2019年同期增长0.8%。1月~4月累计,同比增长67.7%,接近2019年同期水平。清明假期,国内旅游出游1.02亿人次,同比增长144.6%,恢复到疫情前同期的94.5%;电影票房收入突破8亿元,创下历史同期最高纪录。

消费价格保持平稳。4月份,居民消费价格同比上涨0.9%,环比下降0.3%。分结构来看,食品价格同比下降0.7%,其中猪肉价格下降21.4%,非食品价格上涨1.3%;消费品价格上涨1%,服务价格上涨0.7%。1月~4月月平均,居民消费价格比去年同期上涨0.2%。

(王俊岭)

北京“购车节”助推消费升级

本报讯 近日,“2021北京汽车首届购车节”正式启动。

据了解,为激活消费、促进经济增长,商务部联合北京市政府今年“五一”前夕共同启动“2021北京消费季”,聚焦汽车、家电、家居等大宗商品消费,餐饮、文化娱乐等新兴消费热点,陆续推出千余项促消费活动,全面推动消费提质升级。

北京市商务局二级巡视员赵立宗表示:“‘2021北京汽车首届购车节’与‘2021北京消费季’活动一脉相承,不仅是新能源汽车普及推广的重要平台,更是激发消费潜力、拉动市场需求的有效手段。”

北汽集团总经理张夕勇说,北京汽车在产品力提升上下功夫,在用户体验上下功夫,通过营造便捷且实惠的购车环境,以高质量供给拉动城市消费需求,促进首都经济发展。

据悉,此次购车节由北京汽车集团举办,至8月31日结束。购车节将打造“京”喜福袋、“京”质产品、“京”彩生活三大板块,以让利于民的实惠、多元可靠的产品和丰富多彩的休闲体验,助力北京人轻松开上本地产汽车,畅享享受精彩生活。期间,北京汽车还将联合北汽洋等企业推出定制款京味儿汽水、开启京城“撸串儿节”,为首都市民打造一场兼具购车与休闲的消费盛宴。

(聂传清)

产经时评

期 待 “ 国 潮 热 ” 澎 湃 不 息

□ 祝 伟

这几年,以跨界香水、日化产品大白兔奶糖为代表,一波“守得住经典、当得了网红”的国货新潮流,让不少曾经淡出人们记忆的老品牌,通过联名、跨界等方式,重新回到大众视野,不仅拉动了本土品牌消费市场,也展示出文化产业发展的多种可能性。

“国潮热”既是一个经济现象,也是一个文化现象,表面上看是一种消费选择,但消费行为的背后也

是文化自信的具体表达。盘点“国潮热”背后层出不穷的符号、形象、题材等,一个清晰可见的特征便是传统文化和审美的复苏。这些年国粉无数的大白兔、百雀羚、老干妈等,无不是在挖掘本土文化和自身历史记忆的过程中彰显着个性。可以说,这些品牌承载了一代甚至几代人的集体记忆,进而成为社会文化资产的一部分。近年来,诸多国际大牌在中国市场遭遇的水土不服,也从侧面印证了在今天的中国市场,要实现基业长青,离不开强大

的本土思维。

成为“国潮”,并不容易。任何一个国货品牌“潮”起来,都不能仅靠简单的复古怀旧,而是有其内在的逻辑。透视老品牌引领“国潮热”背后的密码,如果只打温情牌,未必带来一个品牌的新生。老品牌唯有紧跟市场步伐,实现产品和营销创新,才是时尚风起本土、潮流土生土长的不二法则。

在商品短缺时代,进口品牌曾经是品质的象征,国货只是大牌市场的“平价替代”,人们选择一个品牌,也

是在定义自己的身份认同。今天,在消费升级的语境下,越来越多的“中国制造”敏锐地抓住了市场新动向,依靠更稳定的质量、更创新的设计、更具个性的营销,国货变得更时尚、更前沿,改变了传统的刻板印象,加速迈向产业链的高端。同时,与父辈们相比,今天伴随互联网成长起来的“Z世代”年轻人消费观念也变得更加成熟,他们对于跨国品牌的态度,也从曾经的盲目崇拜走向了现实理性。

如今,“中国制造”正处于转

型升级的关键窗口期,能否借由“国潮热”实现品牌崛起,或者借由广阔的国内消费市场完成品牌形象的华丽转身,甚至成为行业潮流的领军者,就看当下掌门人的选择。对于企业来说,讲好故事和做好产品,同样重要。如果只是炒作“国潮”概念,堆砌元素符号,只会加速消耗品牌的内在价值。如果通过产品和营销的双重创新,把握机遇,顺势而为,就能在传统与时尚融合碰撞中开辟出一片新天地。

产业经济编辑部
主任:斯 兰
本版编辑:于 馨
新闻热线:(010)56805103
监督电话:(010)56805167
电邮:zggb56805139@163.com