

# 本土企业如何诠释“中国力量”？

## 广州时尚品牌不断推陈出新，未来发展仍需破题

文/羊城晚报记者 孙绮曼

12月28日晚，第二届广州国际时尚产业大会系列活动——花城时尚之夜在广州塔开幕。

时尚产业是广州建设国际消费中心城市的独有优势。广州不仅具有强大的供应链产业链基础，同时也拥有广阔时尚消费市场。今年1-11月，全市社会消费品零售总额9318.35亿元，同比增长11.2%，呈现强劲复苏的态势。其中，品质类消费持续升温，限额以上金银珠宝类商品零售额同比增长36.7%。

在坚实的消费基础与雄厚的供应链加持之下，广州本土品牌不断推陈出新，打出一片天地。然而，放眼未来，广州时尚产业的发展仍需创新破题。一方面，应加强本土品牌的孵化与培育，为本土品牌的发展培植厚土；另一方面，本土品牌应积极拥抱国潮风口，利用时尚产业的强劲磁吸效应提升价值。

### 国货崛起应注入“品牌力”

邓兆萍是一名来自广州的著名服装设计师。一直以来，她擅长于以服装为载体，向世界展示岭南文化的魅力。在本届时尚产业大会上，她带来了新作——“心水”2022。

“心水”是广州俚语，表示喜欢和满意。意味着在海量的文化元素中，不再崇尚大牌，而是遵从内心有所取舍。“邓兆萍是为数不多把岭南文化元素融入服装设计的设计师，在她看来，尽管时尚的风向不停在变，但作为广州人的心永远不变，我希望能够用时装设计去描绘岭南，传播岭南文化艺术”。

广州作为“千年商都”，商贸繁荣、全球开放，一直以来都是全国乃至全球时尚流行的策源地。在广州打造“时尚之都”的契机之下，许多像邓兆萍一样的本土设计师将他们的作品带到了消费者的眼前。

在本届时尚产业大会上，番禺珠宝界新星品牌ZEGE以“时间序曲”为主题，通过模特走秀的形式进行“耳妆盘”新品发布并带来“故宫宫廷文化联名系列”“中国航天联名系列”两大顶级IP爆款新品。

“ZEGE是国内首个提出‘妆容配饰’概念的时尚配饰品牌。”ZEGE负责人李小琦说，ZEGE的成功，在于革新。自创立以来，

ZEGE在短短八年时间内如坐火箭般在国际配饰舞台蹿红。如今，作为番禺本土品牌，ZEGE连续三年占据天猫全网配饰类第一名，每年均实现逾三位数的增长趋势，今年“双11”前，其天猫店营收已逾3.5亿元。

“一座城市的时尚产业发展和实力，代表了其国际影响力和文化号召力。”中国珠宝美学研究专家、TTF高级珠宝品牌创始人吴峰华告诉羊城晚报记者，广州在该领域一直走在全国前列。但发展时尚产业不仅要向巴黎、纽约、伦敦等世界时尚之都学习成功经验、技术和方式，最根本的是要走出自己的道路，要从自身文化和城市特征入手。

“广州不缺人才，不缺消费，缺的是对本土品牌的扶持。”邓兆萍告诉记者，广州拥有许多潮牌和时尚品牌，也不缺商业氛围，但是缺乏了对本土品牌的引领，还有消费者对本土品牌的关注。

番禺区珠宝产业发展联合会会长吴威同样表示，展望未来，他们的目标是孵化更多中国的原创珠宝品牌，让“番禺珠宝”这面金字招牌不再藏身于供应链上游，而是用设计工艺、用品牌力量，走向全国，走向世界。

### 本土品牌借国潮元素推陈出新

近年来，一股国潮浪潮如龙卷风般席卷向各行各业。随着国内新一代年轻人对中国传统文化自信的增强，对“中国风”产品需求日益提升，许多设计师开始尝试以设计为载体诠释东方时尚，讲述传统国潮品牌加速拥抱潮流新趋势的故事。

其中，与国潮消费联系最为密切莫过于服饰、美妆、珠宝首饰等几大行业——放眼服装行业，包括太平鸟、比音勒芬在内的许多本土品牌在服装图案设计中加入了亭台楼阁、龙凤鱼等中国传统意象，抢占国潮商机。而在美妆行业，许多本土美妆品牌也纷纷在包装设计融入国风设计，与各博物馆进行联名。在珠宝设计上，则有越来越多的品牌以“传统文化+珠宝设计”的模式颠覆以往被西方设计方向所主导的格局。比如，来自番禺的亨利珠宝通过龙凤图腾等元素，呈现出带有浓浓中国风的饰品。

在刚刚举行的2021广州国际时尚产业大会“花城时尚之夜特别活动”上，卡姿兰推出了系列“国粹文化”产品展示，“盛世中国红”唇膏、双猫系列粉底液、敦煌博物馆联名系列彩妆等产品纷纷亮相。

“卡姿兰长期深耕本土市场，每年



“海珠之约·数字时尚之夜”活动在广州塔顺利举办，拉开“海珠之约”系列活动的序幕

羊城晚报记者 宋金岭 实习生 刘盈 摄

投入大量资金聚焦研发创新，希望能够抓住这波“国潮热”，给消费者带来有品质的产品。”广州本土品牌卡姿兰相关负责人表示，作为中国早期的彩妆品牌之一，卡姿兰见证了国内彩妆品牌快速崛起，部分品类销量甚至超过国际知名品牌。今年“双11”期

间，卡姿兰积极备战，其推出的双猫系列已登顶天猫国货彩妆类目排行榜。

无独有偶，在今年刚过去的“双11”中，完美日记、珂拉琪、纽西之谜、HFP、溪木源等广州新锐品牌百花齐放，都取得亮眼的成绩。

### 国潮消费为文化自信写下注脚

吴峰华向记者分析，国潮风崛起的背后，是新生代消费者对民族、对文化的自信。“文化自信崛起的表象和外征在特征上表现为对民族文化、传统越来越重视，这是经济发展和文化崛起的重要标志。以珠宝领域为例，消费者对国潮的追随就会体现在对古法黄金的偏爱和对带有民族特色题材的追随，这说明了我们的文化正在复兴”。

“国潮消费的兴起与盛行，见证了国民开始摆脱对国际品牌的依赖，日趋认同和选择本土品牌，意味着我国开始逐渐打破单一的‘制造大国’的国际形象，转向走创新产品和创制文化的发展之路。”中国农业大学人文与发

展学院教授郑红娥同样表示，国产品牌之所以如此受欢迎，除了品牌自身的产品质量或高性价比获得国内消费者的青睐之外，还在于品牌文化充分体现了民族自信心和民族自豪感，让消费者获得了民族认同。

“国潮产业要彰显中国文化魅力，引领思维创新，传承工匠精神，激发品牌发展的无限可能。”网经社电子商务研究中心特约研究员黄伟则表示，目前中国的潮牌市场已经十分饱和，无论是外来“掠食者”还是本土的“后进者”，都在加速抢占市场份额，“如何在中国市场讲好品牌故事，同时抵御风险、经受考验，是国产品牌当下必须深入思考的问题”。

# 盘点东风日产2021：“技术日产”如何继续引领市场

文/莫晓航

2021年，汽车市场“缺芯”“减产”等问题冲击着汽车行业。除了各大车企各出奇谋、共渡难关外，国家也在调控市场，促进汽车市场的发展，包括上牌指标限制放宽及各种低碳化政策出台，进一步地释放消费者购车需求。

作为汽车行业标杆企业之一的东风日产，在汽车领域里面一直起到行业风向标的作用，东风日产通过车型创新、技术创新、服务创新等多方面发力，实现了2021年销量稳定提升，展现了决胜2022年的决心。

### 销量多点开花，领跑汽车行业

即使面对困难重重的2021年，东风日产依然创造出靓丽的成绩单，位居汽车行业前列。在今年11月，东风日产收获全年车系终端销量96155辆，1-11月累计终端销量达到1020796辆，连续七年销量破百万辆！

最难得的是，东风日产的销量呈现出多点开花的局面。在轿车市场，以高舒适度备受青睐的2021款天籁今年11月收获终端销量16701辆，同比增长22.4%。号称“全民家轿”轩逸，以第14代轩逸领衔的轩逸组合在11月斩获终端销量42573辆，环比增长1.6%；1-11月累计销超46万辆，平均月销超4万辆！

SUV方面，东风日产多款爆款车型迸发出强大的市场号召力。在刚过去的11月，东风日产全新一代奇骏领衔SUV阵营全明星阵容终端销售27411辆，环比增长3.8%。新途达1-11月累计终端销量14289辆，同比增长19.2%。新逍客1-11月累计终端销量144534辆，同比增长4.4%。

能够打动消费者为东风日产“买单”，离不开东风日产对营销的

精准把控，持续创新，使得品牌深入人心。在今年的9月，东风日产“NEW NISSAN品牌之夜”以线上全网直播和线下八城联动无人机灯光秀的形式，正式宣告品牌焕新。而NEW NISSAN敢为的全新品牌主张，可以说是为年轻一代量身定做，更加贴近年轻消费者。

不止于此，东风日产还通过丰富新颖的营销活动，让大家领略到东风日产的魅力。包括了感受东风日产启辰先进技术，与年轻人做朋友的东风日产技术中心大V盟开放日；以分享热爱和自由为主题的，全新一代奇骏越野嘉年华；还有充满温情、幸福的2022款轩逸中秋直播微综艺……通过精彩的创意营销活动赋能，将东风日产的产品力进一步增强，从而促进了销量稳步提升。



全新一代奇骏 全城探享SUV

### 引入优质技术，电驱化猛加速

东风日产除了营销和服务的创新外，在高新技术和新能源方面实现了多元化布局。踏入电驱化时代的汽车市场，用户在选择方面有了更多的考虑，为了让用户有丰富的选择，东风日产提供了两个不同的解决方案。其中一项就是不用充电的电驱技术：e-POWER。

e-POWER日产在全球是非常成熟的创新技术。数据显示，2016年以来，目前已经有超过50万用户选择了搭载e-POWER的车型，用户的使用满意度超过了90%。作为日产全新一代动力技术，e-POWER旨在让用户无忧地享受顶级电驱技术带来的强劲响应、流畅感和静谧性。通过独特的100%燃油发电，100%纯电驱动的工作方式，e-POWER创新性地实现了既保留纯电的优势，也不用担心续航焦虑问题。

在2021年的广州车展上，东

风日产e-POWER中国首款车型接受预订，并在12月29日实现首批车主交车。搭载e-POWER技术的首款车型是有“家轿全能王”的轩逸，此次共推出3款车型，官方指导价格为纯电版13.89万元、超智联Plus版14.99万元、超智联Max版15.59万元。

纯电产品方面，东风日产加速了面向中国市场的导入，即将带来的是日产纯电动跨界SUV Ariya。据悉，东风日产全国首家ARIYA体验中心（Nissan City Hub）落户上海，并于12月正式开业。未来，东风日产将以e-POWER和Zero Emission日产纯电为技术利器，加速电驱化布局。预计从2022年开始陆续推出e-POWER车型，预计到2025年，将完成10款电驱化车型的投放，其中包括7款e-POWER车型和3款Zero Emission日产纯电车型。

### 企业文化升级，用心服务用户

有了好产品，更加需要好服务。踏入2021年，消费者对服务的期望进一步提升，对服务的质量要求也进一步提高。而作为东风日产的用户，是幸运和放心的。因为每一位用户，都能享受到东风日产带来的用心服务。

当东风日产踏入18周岁的今年，发布了全新品牌“NI+”，这不仅是一个企业文化的升级，还是一个以用户为中心的运营生态，将企业的温度传递给每一位东风日产的用户。这种对用户的极致关怀，可以通过东风日产推出面对用户的各种福利和活动感受得到。每一位用户就是东风日产

的家人，为了让家长增添一份“喜乐”，在今年的FAMILY DAY，东风日产联合黑川雅之打造联名款麻将。从中也体现了东风日产秉承“人·车·生活”，时刻关注消费者生活方式的初心愿景。传递出来的不止是美好生活方式，还可以让用户感受到被关爱、被关心。

如果说2020年以“云家宴”的形式向用户表达对用户的关怀，那么2021年，东风日产则通过“流动”这一微电影表达了对用户的感谢与感恩。通过贾樟柯的“贾式镜头”记录一对夫妻18年时间跨度里的生活互动与时代缩影。同样表达了在用户的支持下，东风日产的18

年，正是一个企业发展周期中的跨越之年，实现了从量变到质变的兑现。

不仅如此，东风日产还深刻认识到要打造一个深受喜爱、认可的品牌，需要企业和用户共同参与。“NI+”除了是东风日产的服务品牌外，还是一个与用户实现共创的平台，让广大的用户成为品牌的参与者，加强了用户对东风日产的凝聚力。用户可以通过NI+合伙人、NI+社区、NI+商城等项目，实现信息共享、参与品牌活动、购物等生活体验。东风日产则通过NI+连接用户，开创共生、共创、共享的美好新生活。



### 点评

东风日产，不仅有着雄厚的技术实力，还有着深受用户喜爱的产品和服务。更为难得的是，东风日产并不满足现状，而是紧跟市场，贴近消费者。通过不断地创新与突破，赢得持续发展。

