

中国品牌 在海外

国货正走进外国人日常生活

本报记者 汪莹

法国小伙杰罗姆在法语教学视频中用“老干妈”辣酱蘸面包吃，好莱坞明星奥兰多·布鲁姆曾穿着中国“飞跃”牌球鞋亮相于曼哈顿的“纽约，我爱你”片场，百雀羚成出访伴手礼……近年来，当中国人在全球疯狂“买买买”之时，一些国产商品也漂洋过海，走进外国人的日常生活。那些曾经被我们无视的国货，正在低调而迅速地抢占国外市场，在国外刮起一阵中国风。

这些年外国人点赞的中国商品

提起回力鞋，你可能更熟悉“臭球鞋”“胶鞋”这些名字。上世纪七八十年代，那种白色的、有红蓝花纹、黄色牛筋底的球鞋，在街头随处可见。不过，恐怕没有谁会想到，这款已淡出人们视线多年的廉价地摊货，近年来却成为欧美潮人争相购买的“尖货”。曾经售价二三十元人民币的臭球鞋“丑小鸭”摇身一变，成为享受国际大牌待遇、身价50欧元的“白天鹅”。无独有偶，曾经国人眼中那土得掉渣的军绿色“解放鞋”，如今又在国外时尚圈里做了一回弄潮儿。无论是在Prada的秀场

上，还是在2016年1月Burberry的男装秀上，男模们穿着的布面胶底、鞋头用橡胶包裹的鞋子，怎么看都是改良自中国的“解放鞋”。其价格也随之前升，从过去不到20元人民币，到美国市场售价75-87美元，身价堪比耐克。除了鞋，一些平价国产护肤品在海外也表现不俗。“大宝明天见，大宝天天见”，这句广告词对很多中国人来说并不陌生。售价不过20元人民币的大宝SOD蜜虽然是很多中国人的居家必备品，但它却很少被“重用”。对于重视护肤的人，尤其是女性来说，欧美大牌和日韩

产品才是首选，“大宝”充其量只能当护手霜使用，难以担当“护肤”重任。然而，到中国来的一些外国人却会带一堆廉价“大宝”回国。此情此景，与中国人在海外疯狂扫货带回国是一样儿一样儿的。入选高访礼单套装的百雀羚也被外国人抢买，与“大宝”并称“护肤双煞”，秒杀很多国外护肤品。此外，在中国名气并不大的皇后牌片仔癀在日韩等亚太地区销量相当好。虽然国内仅为30元，但欧洲专柜售价却高达60欧元。

说起被外国人点赞的中国商品，万万不可遗漏的还有辣酱

“老干妈”。在社交网站脸书(facebook)上，有一个由Simon Stahl创立的“老干妈”爱好者主页。世界各地的“老干妈”粉丝交流最多的一个问题是：上哪儿能买到“老干妈”？社交网站推特(Twitter)也有一大批“老干妈”忠实粉丝，一些令人震惊的“标配”吃法不断出炉。

国外很多华人超市都有“老干妈”出售，在美国每瓶售价2-3美元，在欧洲则为2-3欧元，当地人普遍认为价廉物美。不过在“亚马逊”网购“老干妈”，价格则为10-20美元不等，说是奢侈品并不为过。



图①：好莱坞明星奥兰多·布鲁姆穿着中国“飞跃”球鞋  
图②：外国人穿着中国回力球鞋  
图③：美国亚特兰大郊区某超市的“老干妈”辣酱



国货为何墙内花开墙外香

为什么很多被国人忽视的国货，到了国外却异常火爆？以球鞋为例，无论是解放鞋还是回力鞋，它们之所以能“起死回生”甚至走出国门，都是因为遇见了“伯乐”。

2003年，到上海开拓家族石化生意的美国商人本·沃特森发现，中国很多工人农民都喜欢穿一种设计简洁的绿色胶鞋。他便在售货亭以不到2美元的价格买了一双，上面印着“天狼制鞋”字样。之后在朋友协助下，沃特森找到了位于河南焦作温县的天狼制鞋厂，决定与之合作生产专门外销的解放鞋。类似的，回力鞋也是由法国人派特斯·巴斯坦2006年在上海街头无意发现并推广到国外的。

回力鞋和解放鞋在国外之所以能推广成功，

必然是因为其带有一些吸引外国人的特质。它们舒适耐穿，质量不逊于阿迪达斯、耐克等国际知名品牌。营销策略又将其定位为时尚休闲品牌，符合现代人的追求和品位。同时，简洁大方的风格在国外更加流行，回力鞋和解放鞋的简洁朴实，正好能与休闲的行头相得益彰。

商机摆在眼前，无数中国人没有发现，却被偶尔来华的外国人发现了。这并非中国人缺乏生意头脑，而是因为受制于眼界。没有在国外长期生活过，甚至很多连国门都没有出过的中国人，不可能了解外国人的审美品位，自然也无法识别哪些商品有受外国人追捧的潜力。

另一方面，这折射出中国人对本土生长的中国商品仍然缺乏自信。我们未曾想到，外国人竟

然也看得上中国的廉价货。如今，很多中国人甚至还秉持着“只有洋货才是好货”的观点，崇洋媚外之风不减。这也是为什么百雀羚、大宝等物美价廉的国产护肤品在国外备受欢迎，但在国内一直难入国人“法眼”的原因。

不过，一个在全世界已成共识却极可能是谬论的观点是：只有贵的才是好的。很多人认为，物美价廉的国货在国外身价提高，还大受欢迎，是因为物美，所以在外国才卖得更贵且很受欢迎。但反过来想，也可能是因为昂贵的价格引人购买，这才发现物美，从而受到欢迎。试想，如果大宝、百雀羚在国内参照国外知名护肤品牌定价，会不会多吸引一些以价格衡量价值的顾客呢？

两年前，笔者去上海出差，路过一个十字路口时，看到有人在吆喝着卖雨伞，抬头仰望，晴日当空，应该不会下雨吧？于是继续前行。然而，不过5分钟光景，突然风雨大作，此时抱着一大叠文件的我迅速跑回那个路口，然而，刚才那些雨伞却早已被抢购一空。

看来，在天晴的时候买把伞很有必要！

目前，中国品牌的成长正处于“太阳升起”的阶段，几乎每个时段都会有捷报传来。比如最近，据俄罗斯分析机构AvtoStat的数据显示，今年前5月中国汽车在俄罗斯市场销量实现1.33万辆，同比增长9%。根据调研机构IC Insights最新发布的报告显示，2016年中国手机厂商出货量全面爆发，全球12强中占据8强。英国造船、海运分析机构克拉克森也发布报告称，今年年初到4月底，全球造船市场114艘船的订单中59个被中国造船企业拿走，市场占有率超过韩国和日本成为第一……

当时代的进步、经济的发展和局势的演变将中国品牌放置于风口的时候，作为世界经济中一颗冉冉升起的新星，中国品牌除了奋力前行之外，更需要检视自己所面临的问题，对未来可能出现困难做好准备和预案——只有在阳光普照的时候买一把雨伞，才能更好地撑起未来。

我们需要清醒认识到，在世界进入“品牌经济时代”的当下，中国品牌仍然处于弱势地位，且有诸多隐忧。从国际市场格局来看，目前，发达国家20%的强势品牌占据了80%的市场份额。在联合国统计的440种重要工业产品中，中国有281种产品产量居全球第一，但是在国际品牌集团发布的2015年度全球最佳品牌百强榜中，中国却只有华为、联想两家企业入围，且分别位列88位和100位，排名靠后。这说明中国制造优势还远远没有转变为品牌优势。

同时，品牌作为消费者心目中的“指南针”，其根本价值要体现在消费上。商务部数据显示，2015年中国全年实现社会消费品零售总额30.1万亿元，同比增长10.7%。消费对国民经济增长的贡献率达到66.4%，已经成为中国经济增长的第一拉动力。然而，在中国产能过剩，国产品大量积压的情况下，中国消费者却大量购买国外商品，海外购物方兴未艾，跨境电商大行其道，连日本的马桶盖都被疯抢，而诸多中国品牌却乏人问津。这值得我们反思，为何消费者对国产品牌如此不信任？

如今，在消费引领的经济新常态下，国内外的市场竞争已经告别过去的价格主导模式，转移到品牌化、个性化、高附加值的创造主导模式之中，只有通过不断创新，才能适应世界市场的发展，而这正是我们所缺乏的。

应该说，目前世界级中国品牌的打造，已经初步实现了从无到有的转变，高铁、核电、智能手机等也相继成为中国品牌的范例和“增长极”。然而，面对中国品牌的整体状况，我们需要增强问题意识和危机意识。毕竟，一两个行业撑不起中国品牌这面大旗，形成全方位的“中国品牌集群”才是我们应该达到的目标。

天空不会总是艳阳高照。对于当下发展势头良好的中国品牌而言，准备好雨伞，方能运行。

天晴的时候买把伞

卢泽华



图④：大宝SOD蜜  
图⑤：百雀羚套装  
图⑥：经过改造的解放鞋  
图⑦：外国人Nancy William晒出的“老干妈”搭配土豆泥

国货走出去需更多策略和自信

解放鞋在国外推广成功，有一个环节功不可没，那就是改良。从设计，到使用原料，再到鞋垫，沃特森和“天狼制鞋”对解放鞋进行了几十次改良，这才让解放鞋从审美到舒适度都更加符合外国人的需求。今天火遍全世界的“老干妈”也经过了多年产品改良，否则它不可能让口味差异如此巨大的中国人都接受并喜爱，更不用说全世界了。

产品改良之外，品牌塑造也不可或缺。在成功改造解放鞋之后，沃特森专门为其设立了品牌，叫“Ospop”，全称为“One Small Point of Pride”，译为“一丁点儿骄傲”，寓意不管工资多少或职位高低，人们都对自己的工作引以为傲。这个品牌名称或多或少传达着一些特立独行的理念，更容易打动当下喜欢标新立异、彰显个性的年轻人。

同样，以3年时间在海外华丽转身的回力鞋

也进行过重新包装，其套系命名大多来自中国武术，比如经典款叫“少林精神”和“螳螂”“龙尘”“猴爪”等，还有高帮的“少林”系列。这无疑抓住了中国武术深受外国人喜爱所进行的痛点营销。

更多优质的中国商品要走出去，除了讲究策略，心态也很重要。对待本土商品，国人应该多一些自信。中国的发展起步晚于西方发达国家，过去我们习惯把国外商品称为“洋货”。对应外国商品的“洋”，国产商品隐含着“土”。这种潜在对比，反映出了中国人对国货的刻板印象。

伴随着全球化浪潮，外来商品争相抢占中国市场。同时外来文化的大肆入侵和宣传策略的营销影响，让中国人对洋货的追捧之势愈盛。如今，国外中国人的疯狂扫货和国内蓬勃发展的跨境电商表明，更多洋货正在挤占国货

的生存空间。不过令人欣慰的是，一些国内遇冷的国货“以牙还牙”，打入国外市场，一方面打开了自己的生存之道，另一方面也向国人证明了自身实力。百雀羚近年来反过来说在国内热销，去年“双11”时一度成为销售额过亿的唯一商家，实实在在的从国外市场杀回国内市场的“曲线救国”。

当然，国货在国内遭遇信任危机，部分原因是国产商品曾出现过不少质量问题。对此，国内商家应该予以重视和反思，严于律己，莫让一粒老鼠屎坏了一锅粥。当商品被贴上“国货”“洋货”的标签，一款劣质国货就可能毁掉所有国货在国人心目中的形象，而品牌的树立和口碑的积累是一个漫长的过程，远非三五天就能形成。在呼吁消费者建立国货自信的同时，国内企业也应该拿出与之相匹配的商品。