从洋品牌的夹击中突围，迅速收复国内市场失地，与国际巨头同台竞技不落下风——

立白品牌亮日化

本报记者 张建军

大咖秀 日化

凯度消费者指数最新发布的全球品牌足迹报告显示，创立于1994年的广州立白企业集团有限公司，位列中国消费者选择最多的快速消费品品牌榜第九名，是唯一上榜的日化类品牌。立白洗涤剂销量已经实现全国第一、世界第四；洗衣粉、洗洁精、洗衣液市场份额占据全国第一。在与国外同行的残酷竞争中，立白已成功跻身全国乃至全球洗涤行业“领军者”阵营，成为民族日化工业的一面旗帜。

白手起家，上演绝地反击

如果用今天互联网企业成长的速度来看广州立白，这个用了近23年才长大的企业，也许会显得苍白。但如果我们把镜头拉回到上世纪八九十年代，在中国日化用品市场群雄逐鹿时代出生的它，品牌崛起经验弥足珍贵。

当时，全球日化领域里的双雄“英荷联合利华公司”与“美国宝洁公司”都已是世界500强企业，财大气粗的联合利华1986年进驻上海，而宝洁则在1988年进入广州，紧随其后的还有日本、德国等日化企业巨头纷纷进入中国投资建厂，日化企业间的品牌竞争日趋激烈。而仅有的中国几家本土品牌，或被跨国公司以收购、并购等方式“雪藏”，或在惨烈的价格战中被杀伤，中国刚刚成长起来的一批日化企业几乎无一幸免地淡出了中国消费者的视野。

就在此时，来自广东潮汕的陈凯旋踏入了这个血肉横飞的战场。

成立之初的立白，当真是一穷二白，一无技术，二无实力，三无厂房。而当时的广东市场，恰恰是全国洗涤用品竞争最激烈的地方，宝洁大中华区总部就在这里，同时，当年风头正劲的本土日化企业浪奇也在广州。

按照当时国内日化行业的惯例，先建工厂，再卖产品才是正道。但为了在夹缝中拼出一条生路，陈凯旋第一个打破常规：先找国有企业生产产品，拿过来贴上自己的品牌打市场，此举也开创了洗涤行业OEM模式的先河。以有限的资金，绕开工厂建设投入，直接进入品牌竞争领域，立白从初入行业之日起就把品牌建设当成了最重要的事情。

当时的市场上，产品同质化严重，且营销手段单一，这给名不见经传的立白创造了空间。立白的策略是，“让开大路，占领两厢”——从潮汕地区的农村市场起步，开展“游击战”，不与“巨头”正面冲突。同时，改变日化行业过去的“坐商”惯例，要求经销商搬出批发市场，主动送货上门。

这个在今天看起来很平常的策略，让立白成长为一头巨象。立白仅用3年时间，就在广东做到洗衣粉销量第一，又用10年时间做到了全国第一，从一个籍籍无名的区域品牌一跃成为洗涤行业老大。

国际权威的AC尼尔森数据显示，立白洗衣粉、洗洁精连续多年全国销量第一，2016年液体织物洗涤剂销量也达到了全国第一。

供给开路，引领消费浪潮

“立白在推进供给侧结构性改革的过程中，精准把握了消费者的需求，顺应了消费升级的潮流。”在去年底举办的“供给侧改革一周年回顾与展望”之“立白样本”高层论坛上，立白集团董事长兼总裁陈凯旋分享了公司为市场提供有效供给的做法和经验。

论坛现场，一则广告反复播放：在机场，警察将“携毒”嫌疑人拦下，打开包裹却发现，里面装的是一袋袋立白洗衣粉。嫌疑人的广告词是，“这是立白洗衣粉，是我老婆非要我带到美国来的”，并且指着洋警察的领子说，“洗衣服干净，不伤手的”。

洗衣物“不伤手”，正是立白主打的一个满足消费者需求的功能。按照大多数人的洗衣习惯，大件衣物用洗衣机，小件或贴身衣物用手搓，“不伤手”的产品定位可谓直接切中消费者的生活习惯。

“立白之所以能够发展成为日化行业的龙头企业，就是因为能够根据消费者需求的变化开发新产品。”立白集团副总裁许晓东说，“从供给层面看，我们立白集团主要通过科技创新达到实现有效供给的目标。我们的产品研发人员长期深入消费者的家庭，将最准确的需求带回来，再与我们的产品研发结合，这才有市场的有效供给。”

“消费者的消费习惯会不断发生改变，企业必须时时刻刻跟进。比如洗洁精产品，以前，大家更关心不伤手的问题，现在更多人会考虑是否有化学残留。所以，我们又专门研发出立白食品用洗洁精，这款产品不仅满足了食品安全国家标准洗涤剂的最高要求，还在行业内率先推出，立白也由此成为国内首家完成洗洁精食品用切换的企业。”立白集团首席科学家张利萍博士说。

创新不止，做强民族品牌

“立白品牌能够逆势而上，来源于品质；立白能不断满足消费新需求，靠的是科技创新。”陈凯旋表示，“任何一个好的品牌，背后都必须有研发力量的支持。立白每两年升级一次产品配方，每年都在推出新产品，这就是创新的力量。”

的确，在立白，有一群对清洁“着魔”的科研工作者。他们不仅泡在实验室里，还经常飞赴各地，采集不同的洗涤用水、土壤污垢、衣服材质等，以此掌握各地不同的产品需求。传统产品的改良创新与前沿技术的储备已成为立白发展进步的新动力，用陈凯旋的话讲，这就是立白的“生命线”。

立白人对全球日化领域的最新科技创新趋势，始终保持了一种高度的敏感。生物酶技术的新型洗涤方案，是立白的核心技术之一。科研人员告诉记者，生物酶在液态洗涤剂中活性低、稳定性差一直是困扰业界的一大技术难题。于是，从2012年起，立白科研团队就开始着手研究。2015年5月21日，立白与全球酶制剂巨头诺维信联合推出国内首款永维酶洗衣液——立白精致衣物护理加酶洗衣液，这款运用了立白核心技术和诺维信核心酶制剂的产品，在低温、硬水等特殊环境下依然能够稳定地发挥酶制剂高效的催化作用，对蛋白类的污渍有卓越的清洁能力，去污能力是国家标准的2倍。除了加酶洗衣液外，立白曾先后率先推出了行业内第一款加酶洗衣粉、全球第一款加酶粒子皂。凭借此技术，立白也成为全球首个获得加酶粒子皂技术专利的企业。

事实上，立白从2005年就开始了与国际巨头的合作，先后与全球最大的化学品公司德国巴斯夫、美国陶氏化学、美国杜邦、丹麦诺维信等跨国日化巨头联合攻关，在配方与原材料上，对传统的洗涤技术进行了多项突破性的改进。“这些合作持续推动了立白集团的研发核心能力以及产品的可持续性创新。”张利萍说。

统计显示，目前，立白已经拥有专职研发人员401人，其中硕博以上学历占61%；拥有两个国家级“高新技术企业”、一个“博士后科研工作站”和一个中国日化行业唯一的“院士企业工作站”。去年7月，“立白绿色生活研究院”成立，专门解决绿色健康产品和相关技术的研发难题。立白的授权发明专利数量连续多年高居国内同行榜首，是17个国家和行业标准的制定单位，并正在参与21个国家标准和行业标准的制定。更令人欣喜的是，立白分析测试中心已经通过了CNAS实验室认可，具备了按有关国际准则开展检测的技术能力，项目覆盖日化领域11类产品79个项目，超越宝洁、联合利华，领先于国内日化行业，可被全球50个国家和地区的65个机构承认，真正达到了一次检测、国际互认的效果。

“从洋品牌的夹击中起步，做到能够与国际品牌同台竞技。立白的目标是做大、做专、做强民族大日化，为国家争光，为民族争气。”陈凯旋说。

品评

“蓝V”扎堆的“温度”

陈 静

“蓝V”形象的变化折射出的是新媒体传播方式下企业品牌策略的变化。如今，企业对品牌形象的塑造已经进入“2.0”的自媒体阶段。一方面，随着流量红利的消化殆尽，“以转发论英雄，以点赞考核绩效”的传统新媒体传播方式已经难以为继；另一方面，消费者与品牌间的互动，已经不再仅仅停留于售后和答疑。特别是年轻一代消费者，往往会因为“人格化”的营销方式而成为品牌的“粉丝”

曾几何时，企业官方微博的“蓝V”们的工作相当统一：发布新品和促销活动信息，间或搞几条“岁月静好，现世安稳”的心灵鸡汤，自家各扫门前雪。但现在，“蓝V”们的“面孔”变了。从网友提问买什么豆浆机，到明星公开恋情，打开这些微博，底下往往有几十成百个企业“蓝V”扎堆闲聊，它们或卖萌，或调侃，蹭热点驾轻就熟，讲段子张口就来。支付宝、海尔这些“蓝V”号，甚至因为言辞幽默风趣，“抢沙发”实力雄厚，而被网友们戏称为微博界的“老司机”。

“蓝V”形象的变化，其实颇有深意。它折射出的，是新媒体传播方式下企业品牌策略的变化。在传统语境中，无论是广告还是宣传，企业与消费者之间的关系都集中于“我说你听”的单向传播，但新媒体让它们获得了与消费者互动的可能性。而在消费者端，移动互联网和社交网络的普及同样在改变人们获得信息和对待信息的方式，人们已经习惯了碎片化的轻阅读，对“板起面孔”的企业形象和直来直去的“王婆卖瓜”失去了兴趣，他们更喜欢的是“接地气儿”的表达方式和有趣好玩的内容。

正是因为这两个方向的变化，让企业对品牌形象的塑造也进入了“2.0”的自媒体阶段。在新的阶段中，品牌的“温度”从何而来？

一方面，是通过优质内容而建立起的个性化品牌形象。随着流量红利的消化殆尽，消费者变得更加成熟，“以转发论英雄，以点赞考核绩效”的传统新媒体传播方式已经难以为继。企业的新媒体营销和传播同样要符合消费者的口味变化，在态度上，从俯视消费者到平视消费者，在内容上从堆砌正面形容词到会“自黑”，会抓热点，能够真正通过激发阅读兴趣来抓住用户，让用户了解产品，同时对品牌产生正向的反馈。

另一方面，塑造品牌的“姿势”也随之而变。消费者与品牌间的互动，已经不再仅仅停留于售后和答疑。正如IP带来粉丝，粉丝经济产生价值一样，在“2.0”的自媒体阶段，品牌形象的“人格化”几乎成为共同的选择。“蓝V”扎堆闲聊的动机也在于此，它们放下架子，给自己加上了人设，并赋予了前后一致的性格，比如博物杂志的吐槽、海尔的“抢沙发”。特别是年轻一代消费者，往往会因为这样的“人格化”而成为品牌的粉丝，新的品牌忠诚度就因此建立起来。

事实上，粉丝经济的意义也不仅在于为产品提供销量。考虑到消费升级带来的买方市场，个性化定制、柔性生产乃至反向定制这些新的生产方式正在不断从前端改造制造业。对于品牌来说，“粉丝”同样是珍贵的资源，他们将在偏好调研，研发方向乃至数据收集等方向上，对新的生产方式提供巨大的价值，从这个角度上讲，“粉丝”甚至可以帮助企业一起来塑造自己的品牌。

不过，凡事都是过犹不及。取悦消费者，选择新的互动方式，同样也要学会适可而止。拿“扎堆”闲聊来说，不少用户已经开始对“蓝V”们表现出审美疲劳，甚至有些官方微博为吸引眼球，蹭热点毫无顾忌，引来不少非议。社交网络上的企业公众号和官方微博，能够放低身段诚然是好事，但它们毕竟代表的是品牌的公众形象，“低到泥土里”反而未必能拉近与消费者的距离，在卖萌与靠谱之间，在互动与权威之间，如何寻找到平衡点，如何继续精准地分析消费者的心理与需求，是企业新媒体的运营团队迫切需要考虑的问题。

技术在前进，消费者在变化，如何使用新技术，通过内容和形式的创新来把握这种变化，是企业将长期面对的问题，但至少，建立有温度、有态度的品牌已是大势所趋，与消费者的良性互动才刚刚开始。

青蚨还钱“瑞蚨祥”

本报记者 李树贵摄

蚨者，铜钱也。古有青蚨还钱之说，寓意财源广进，对于从商者来说，当真是好兆头。

在清末，便有这样一家以蚨为名的布店。店名瑞蚨祥，掌门人姓孟字洛川。老话儿有云，“南有胡雪岩，北有孟洛川”，敢与巨贾胡氏者划分南北，这一店一人的名头可想而知。

瑞蚨祥的名声有多响，看看客户群就知道。在当年的北京城，“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒”是达官贵人们的标配，就连慈禧老佛爷的寿衣、袁世凯登基的“龙袍”，梅兰芳、杨小楼等梨园名伶台上台下的行头，又有哪个不是瑞蚨祥的杰作？更有甚者，新中国成立之日，天安门广场上冉冉升起的那面见证历史的五星红旗，也是瑞蚨祥出品。

就凭这些，瑞蚨祥就无愧于中华老字号的美誉。不过，更令人惊异的是其在营销上的先见之明。

话说瑞蚨祥在创立之初，便实行了全国连锁的经营模式。自“全局”以下，设地区和商店两个层次，店铺分布在济南、北京、天津、青岛、烟台、上海6大城市。通过统一店名、统一标志、统一经营、统一管理的“四统”方式，瑞蚨祥早在一个半世纪以前就实现了规模化采购及标准化经营，不仅有效降低了生产成本，还形成了品牌的联动推广效应。

时至今日，瑞蚨祥依旧保持了自己在营销上的领先优势。凭借传承百年的制作工艺、高端定制的核心产业、国人礼服的产品定位，贴近流行的品牌营销，瑞蚨祥已经成长为集供料、制衣、设计于一身，多元化且国际化的行业领导品牌。

传奇仍在继续？是的，仍在继续。

文/韩 叙

中华老字号

图① 顾客正在北京大栅栏瑞蚨祥老店选购商品。

图② 79岁的陈连忠是瑞蚨祥的老主顾了。每年，老人都要来这里选购一身中式服装。

图③ 慕名而来的人们在瑞蚨祥牌匾下拍照留念。

图④ 通过老艺人手把手的“传帮带”，瑞蚨祥传统手工缝制技艺得以传承。

本版编辑 韩 叙
美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com