

新国货

xin guo huo

第
自
然
的
崛
起
之
路

朱震
胡海阳 著

对美的追求，除了第一，还有第自然

新国货

第
自
然
的
崛
起
之
路

xin
guo
huo

胡 朱
海 震
阳 著

常州大学图书馆
藏书章

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新国货：第自然的崛起之路 / 朱震，胡海阳著. —北京：中国财富出版社，
2017. 11

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3986 - 5

I. ①新… II. ①朱… ②胡… III. ①品牌战略—研究—中国 IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 288928 号

策划编辑 俞 然

责任编辑 张冬梅 俞 然

责任印制 梁 凡

责任校对 孙丽丽

责任发行 董 倩

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227588 转 2048/2028 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 3986 - 5/F · 2841

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2018 年 3 月第 1 版

印 张 11 彩色 1.25

印 次 2018 年 3 月第 1 次印刷

字 数 176 千字

定 价 55.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

内容简介

《新国货——第自然的崛起之路》，是一本分析新老国货差异，并以实际案例探索新国货如何创新发展的纪实类书籍。

本书由六部分组成，以第一人称阐述。

第一部分：

以经典国货护肤品为例追溯国货发展历史，通过品牌价值、国民实用主义、国民面子主义、中国品牌专利保护制度、中国当下经济环境及其下国民的国货意识等角度，对国货羸弱现状展开探究和分析。

第二部分：

以经典国货护肤品为例追溯国货发展历史，通过国货主权意识、工匠精神、供给侧改革下制度标准倒逼、中国制造能力四个方面的探究和分析，找出新国货创新发展突破口。

第三部分：

以老国货优良经验和不足之处、新国货创新发展突破口两大方面为基础，展开新国货国字品牌构想，包括国字品牌理念、国字品牌思想、国字品牌产品特性的研发与测试、国字品牌产品的单品包装设计理念、国字品牌服务模式等。

第四部分：

针对新国货国字品牌构想展开品牌实践，包括国字品牌理念、国字品牌思想、国字品牌产品特性的研发与测试、国字品牌产品的单品包装设计

理念、国字品牌服务模式等。

第五部分：

根据已落地的五家门店的运营实践分析“互联网+时代”下新国货的运营数据、成长数据，并总结出具有可操作性的创新理论和方法。

第六部分：

新国货成功案例——护肤品牌第自然的全方位展示。

通过展示得出老国货、新国货核心本质的界定有两点，第一点是制造和创造的区别，前者侧重制造，靠量获取市场，后者侧重创造，靠品质说话，使工匠精神渗透到每一个细节的革新中；第二点是线上线下相结合的新零售服务，新国货强调的现场交互式体验，是老国货完全不具备且无法通过复制而能够达到的。

推荐序

了解到第自然这个品牌很是意外，给我很大的冲击。当时正值酷暑，从凌晨五点一直忙碌到下午三点，五点又要飞抵他地，虽然已经习惯于整日飞来飞去、天南海北地处理事务，但身心早已疲惫不堪。难得逢上空闲小憩，准备去喝一杯降暑茶，突然一位身着禅服的小姑娘递过来一张小卡片，上面写着：“天热，人熙攘，行匆，事杂乱，身疲，心烦急，静心，憩杯茶。”言简意赅，正中我下怀。

这么巧！不妨一试！

按照地图索引到店后，顿时眼前一亮，感觉突然从嘈杂纷乱的都市跳进了奇妙的大自然中，店内布局规矩有道，环境明净简素，入坐软适的体验椅，当店员递过来茶时，眼前再次一亮，一饮而尽，未曾闻过的花香在舌尖回旋，店员似乎看出了我满脸的疲倦，建议为我做一次免费的禅养护肤，禅养护肤是什么？心底打起了大大的问号，看了时间，还来得及，那就试一试？

好久没有如此放松的午后小眠了！只记得店员娴熟地在面部打理，但从戴上一对耳麦后便全然不知了，醒来后身体轻盈许多！试用的男士产品——城北徐公葛根系列也很是独特！

由于时间关系，只在店里待了半小时，离开后，“第自然”三个字仍在脑际萦绕不去，网上搜索浏览了这个品牌，真的不敢相信它只有短短一两年的成长史！品牌文化、品牌模式、产品结构、陈列布局，等等，如此完

美！我要找到第自然的创始人！

和创始人朱震的约谈进行了三个多小时，一身实干派的作风，一个不折不扣、精益求精的匠人！同时他也是一个怀揣新国货梦想的年轻人！对于第自然的未来，朱震没有“霸道总裁”天马行空的侃侃而谈，只轻描淡写地说了一句：“在路上，继续走。”

在国内护肤品新秀品牌中，无论定位、产品、服务等，第自然都在以“民族品牌”为标准砥砺前行，禅讲缘，和第自然的相识，以及后来和创始人朱震、小河的秉烛夜谈，这一切可以说都是禅缘，寻禅求美，就像第自然的“品牌故事”所言，没有品牌故事，只有一群年轻人寻禅求美的历程，故事，总会结束，而征程，才刚刚开始！

新国货第自然的国第五千家布局，翘首以待！

郝永强

2018 年元旦

连锁经营专家

易加盟连锁加速平台创始人

悦和企业集团董事长

序 言

少谈国货，莫提国妆，因为我们都没资格。

我认为男人之间的话题，谈论最多的莫过于事业。

女人之间的话题，就要复杂许多，吃穿住行“拍拍拍”——拍拍粉扑、拍拍闺蜜合照、拍下剁手宝贝。女人之间的话题，归纳一下，无外乎紧紧围绕两个主题：美美的生活和美美的自己。

说这些，似乎与自序定下的标题内容没有任何关系。

就像一旦提及国货、一旦提及国妆，人人都会说“又不是我制造的”，只是拿来发泄一下不满——大家似乎觉得和自身关系不大。关于国货、国妆，任何一个中国人，无论男女老少，都能义愤填膺地激烈争论三天三夜，而结果无非是：实在困得不行、实在再无喷点，扔下国货、国妆，人走烟灭——和我没太大关系！该上班的上班，该上学的上学，该遛鸟的遛鸟。国货，仅是一个老生常谈的吐槽点而已。

相信你也经历过这种特别亢奋的国货话题讨论，一旦点燃这场讨论的导火索，要么自己瞬间升级为“民族领袖”，要么就崇拜地看着自己的小伙伴华丽变身，总会有个引领众人抵达嗨点的“民族英雄”，他时而冷静思考，时而语气凝重，时而慷慨激昂，时而微笑不语，在成功地获得了在场男同胞的崇拜目光，以及在场“女神”的殷勤好感后，王者退场，结束，仅此而已。

关于国货、国妆，参与讨论的人真的是太多了，感觉把讨论者全部派

到月球，即便眼神不好的人，举头望月照样看得清手牵手组成的“中国制造”四个字。而讨论喷出的各种吐槽点，如果能压缩成土地，也用不着航天局“嗖嗖”发射宜居地探测器了，估计十几个仿制版全生态地球已经造出来了。国土局得感谢讨论者，世界人民更需要感谢中国。

说到这儿，仿佛瞬间我也成为“民族领袖”之一了。

过嘴瘾，不得不承认是我们中国人的一个缺点。

骂国货、国妆不行，到头来还不是骂我们自己不行？过完嘴瘾就完了？国货不行，和每一个中国人怎么就没关系了？

好面子，不得不承认也是我们中国人的一个缺点。

大家都好面子，懂得多的是学者，是“老司机”，对国货、国妆摸得门儿清，句句点到点子上，成了众望所归的权威，赢得阵阵掌声和满堂喝彩，面儿也足够大了。为了这虚无的面子，却出卖了华夏炎黄尊严，中国脸都没了，个人何来的面儿？

“愤青”情绪，更是我们中国人必须承认的一个缺点。

而这种“青”，和年纪真的关系不大。

爱国货、爱国妆，这个没有错。错就错在一味地、近乎偏执地满腔热爱，哪怕某款国货产品已经烂到要被淘汰，却依旧容不得别人半点质疑，身上的标签光鲜耀人：“我就是爱国货！我就是爱国！”这种愚昧的、非理性的行为，不但无法帮助国货奋力成长，反而使得国货裹足不前，甚至加速其退出历史舞台。与此相反的另一类，也可称作“愤青”，“就是爱洋货，洋货产品好是无法否认的事实”，两类“愤青”天天开打，早已司空见惯。

每每此时，出来收场的，总会是有中国特色的中庸派：“交给市场，现在是市场经济！”

“交给市场”，确实平息了很多口水战。

回到开头——男人和女人。女人越漂亮，男人越喜欢，当然废话一句。可作为堂堂七尺男儿，对自己深爱的女人，给她一摞厚厚的钞票加无

数暖心呵护，就是深爱了吗？我们甚至不敢拍着胸脯说：“用这款护肤品，这是我专门为你研发的！”我们甚至无法挺起腰杆说：“这款 100 元人民币的国货，效果和 300 元的舶来品一样！甚至比舶来品还要好！”

无可否认的一个事实：真正日日夜夜甚至一辈子切肤“陪伴”爱人的，是各类护肤品、化妆品。女人越漂亮，男人越喜欢，不是废话，“女为悦己者容”，用什么来“容”？“一方水土养一方人”，当然是用符合国人肤质的国货品，而我们却发现这都给不了！

回到主题——少谈国货，莫提国妆，因为我们都没资格！

为什么没资格？

没有实践，就没有发言权！

与其浪费时间打口水战，与其浪费精力维护巴掌大的面子，与其浪费时间一腔热血蒙头“愤青”，与其浪费时间苦思冥想各种空论，不如和你所谓的“敌人”握手言和，拒绝毫无解决国货实际问题的“谈谈谈”，不如勇敢地去担当，国货、国妆和你我密切相关——国货兴亡，匹夫有责。

没有实践，就没有发言权，本人绝非提倡禁言论。而是让自己以后谈论的每一个点，无论在街坊巷里，还是在海外高堂，都有分量，都有地位，都可自信满满，都可引以为傲——都有绝对资格！

关于国货、国妆，根据实践所思所得，本书只做以下三点经验分享：

一是摸清症结：国货、国妆市场低迷的前因、现状（历史、经济环境、社会背景、民众意识等）。

二是依症抓方：对国货、国妆奋起突破点的抓取、改变现状的方案。

三是实战校正：通过本人自建品牌第自然的实战经验，找出切合实际的方法论。

期共行，盼同事，才疏浅，求赐教。

朱 震

2017 年 8 月 20 日

目 录

第一章 国货，不是国祸	1
浅析中国品牌意识：国货差在哪儿	3
追忆经典国妆品牌：国货差在这儿	14
富裕不等于强大：国强还需国货强	22
第二章 做好新国货：不能讲究，也不能将就	29
新国货应有的态度：国货主权，也是主权	31
新国货应有的精神：重拾匠心，敢说不行	40
新国货应有的信念：能制造，就能“质造”	48
第三章 做自己，没有什么不好	55
思禅思：新国货第自然的品牌构想	57
美禅美：新国货第自然的禅品与设计	62
艺禅艺：新国货第自然的运营思路	69
第四章 新国货营运难不难	75
品牌理念识别：请回答“我是谁”，难！	77
品牌视觉识别：横看成岭还是峰	86
品牌模式识别：“你为谁而活”	97

第五章	蜀道难，第自然没说难	109
	第自然品牌理念识别：禅即自然而然	111
	第自然品牌视觉识别：可以看得到的“静”	118
	第自然品牌模式识别：以人民的名义而活	125
第六章	第自然，是我们的女儿	133
	国第·一家	135
	国第·二家	144
	国第·千家	154
第七章	这，就是新国货第自然	165
	做新国货，有理有据有意义	167
	做新国货，有声有色有态度	170
	做新国货，有根有底有利润	176

第一章

「国货，不是国祸」



浅析中国品牌意识：国货差在哪儿

“请问你用什么牌子？”

当然，这是一个很唐突以及不健全的问题。

“你用什么牌子？”如果你的好友冷不丁地问你，估计你得疑惑地盯着他看半天，起码得知道问的是哪方面啊！车？皮包？衣服？化妆品？

到底是车还是化妆品，暂且不重要。

“你用什么牌子”其实是个比较敏感的问题，敏感到什么程度？

如果在你的朋友圈，有从事理财类工作或者特别爱好做媒婆、月老的朋友，给这类朋友介绍三个完全陌生的人，外加三个小时的沟通和观察，通过“牌子”短时间内他们完全可以做到摸查出对方的资产有多少，准确率起码达到70%。

如果再多给他们几个小时，他们甚至连这三个陌生人目前将会发生的较大消费需求也能够摸清，有的可能被推荐了某某理财产品，有的则可能被拉去相亲。

这个敏感程度不言而喻，品牌，现在已经成了个人社会资产占有率的一个外在标志。

国人是好面儿的，牌子问题自然就是面子问题。“狂热豪购国际顶级品牌奢侈品，豪起来有时连自己都敢买”，当然这是句玩笑话，国货品牌满足不了我们的面子问题，外购很符合逻辑，所以，劝“愤青”们接受现实，不要因为这件事把自己气死。

国货品牌的整体现状，一个字：差。差到什么程度？差到连“自己人”都难以接受的地步，差到骂“自己”都能骂上瘾的地步。

国货品牌为什么如此差？

我们就从“品牌”这两个字，找出国货差的关键原因。

麻烦你把书稍微放一下。

环视一下你现在所处的环境，用三五分钟的时间，仔细看看你身上以及身边的物品，无须问答，我完全可以确定地得出结论：十件物品，至少八件都是有商标和品牌标记的（当然如果在野外旅行，石头、花草是不算的，那是属于大自然的），没有商标和品牌标记的物品，只会是国产小物件。

当下看商标和品牌，已经不再是什么稀奇的事儿。但你绝对想不到的是，就在40年前，没错，40年前“商标”“品牌”对于中国几亿老百姓而言，还是相对陌生的，陌生到什么程度？假如当时的一件国货上面印有Logo（标志）或者××牌子，给人的第一印象便是：真洋气。

看过一个访谈录，是一位老先生主持的，他是这样讲的：“改革开放刚开始的时候，我碰到过一个意大利鞋商，他到中国来以后特别高兴，那时候中国还没有十三亿多人，中国当时近十亿人。他就说这近十亿人，一年我得卖多少双鞋啊。我说你不懂中国，中国有八亿人自己做鞋，不买你的鞋。他听完大惑不解，他说自己怎么做鞋？我说你不要说到农村去，就是我们年轻的时候（目测老先生年逾古稀，70多岁），在北京的胡同里，经常还能看见老太太纳鞋底自己做鞋，千层底的布鞋。”

手工千层底布鞋，80后应该还有深刻印象，因为“最爱穿的鞋，是妈妈纳的千层底，站得稳走得正，踏踏实实闯天下”——儿时穿着长大的。但估计现在的90后、00后没太多印象，有印象，也是从国内仿古派鞋店买回来的品牌鞋，价格自然也是贵得相当离谱。最贵的应该是国外某个品牌的，样式、质地和国内一模一样，但“牌子”在那儿摆着，八九百元

一双，再去地摊儿看看我们的国货“千层底儿”，大多不超过 20 元人民币。

如果现在奶奶辈给这些 90 后、00 后孩子纳一双“千层底儿”，大多是不会穿的，觉得丢人、没面儿。

上文也提到，40 年前，商标和品牌对于中国几亿老百姓而言是个“洋玩意儿”，40 年前我们中国人压根儿就没有商标意识和品牌意识，也根本没有意识到商标和品牌对于国货而言产生的无可限量的价值。换句话说，如今国货“不兴旺”的一个根本原因便是国人一直不注重商标的价值、品牌的价值。

是不是中国人都太傻了？这个还真不傻。理查德·林恩教授的《智力的人种差异：进化分析》中有这样的结论：欧洲人平均智商达到 100，而东亚人（中国人）智商平均达到 105，为全球最高。不用怀疑，脑子没问题。

如此聪明的脑袋，为什么会出现这种不注重商标、品牌的价值的情况呢？

读史明智，那么先讲一段历史，从历史中找答案。

现在放眼全中国，到处都是高楼大厦，到处都是现代化大都市，但一个不可否认的事实就是，我们五千年文明至少有 4800 多年都是农业文明，包括现在依旧是一个农业大国。

100 多年前，我们一直是自给自足的自然经济，是以农耕为核心的一个“古老”社会，除了劈柴、喂马、耕地，就是发展手工业，自给自足嘛，衣服鞋子统统都是自己做，做给自家人穿，质量绝对是不存在问题的。

比如一双鞋，从兽皮鞋到草鞋、木屐、布鞋，做来做去，几千年做下来，总会有能人巧匠制作出质量好又漂亮的“稀罕物”（可惜当时没有“中国达人秀”）。“稀罕物”就成了工艺品，而手工工艺品正是商标、品牌的雏形。

比如王麻子刀，清顺治八年（公元 1651 年）那会儿出的名儿，LV（路易威登）也不过是 1854 年才诞生，商标、品牌的雏形初现，其实我们