

中国城市

NEW
MADE-IN-CHINA

CHINESE CITY
BUSINESS CODE

商业浪潮

密码

新国货正在
重塑商业地理
新坐标

吴晓波
财经作家
总顾问

何丹
主编

「大国风物」

「中国制造」

「新国货启示录」

「新国货关注」

新 国 货 浪 潮

NEW

MADE-IN-CHINA

中国城市商业密码

何丹 主编

云南出版集团

云南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

新国货浪潮：中国城市商业密码 / 何丹主编. --

昆明：云南人民出版社，2022.8

ISBN 978-7-222-21111-7

I. ①新… II. ①何… III. ①商业地理-研究-中国

IV. ①F729.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2022)第135072号

策划出版：刘诚林

责任编辑：李爽 张益琿 刘振芳

装帧设计：@刘哲_NewJoy 林记

责任校对：张丽园

责任印制：李寒东

新国货浪潮：中国城市商业密码

何丹◎主编

出版 云南出版集团 云南人民出版社

发行 杭州飞阅图书有限公司

社址 昆明市环城西路609号

邮编 650034

网址 www.ynpph.com.cn

E-mail ynrms@sina.com

开本 710mm×1000mm 1/16

印张 19

字数 250千

版次 2022年8月第1版第1次印刷

印刷 上海盛通时代印刷有限公司

书号 ISBN 978-7-222-21111-7

定价 128.00元

版权所有 侵权必究

如发现印装质量问题，影响阅读，请联系0517-86535633调换。



1

大国风物

7

广州：国货美妆风云

43

江浙沪：从传承到创新

59

北方：美妆技术派

73

中国化妆品行业的未来

78

中国制造

85

汕头：内衣之城的风光与迷茫

93

许昌：“假发之都”是怎么炼成的？

103

晋江：中国鞋都往事

113

合肥：正在崛起的新能源汽车之城

125

东莞：手机江湖

139

顺德：“家电王国”起家史

153

慈溪：“家电之乡”的魔力

162

工厂——科技、生产与需求的交互试验层

168

新国货启示录

171

上海：新国货第一高地

191

杭州：MCN产业分布密码

209

深圳：国货出海先锋地

229

陕西、河南：国潮文化发源地

246

一枚熊猫金币的前世今生

254

“中生代”与酒业新物种

263

成都：街区文化创造消费新空间

278

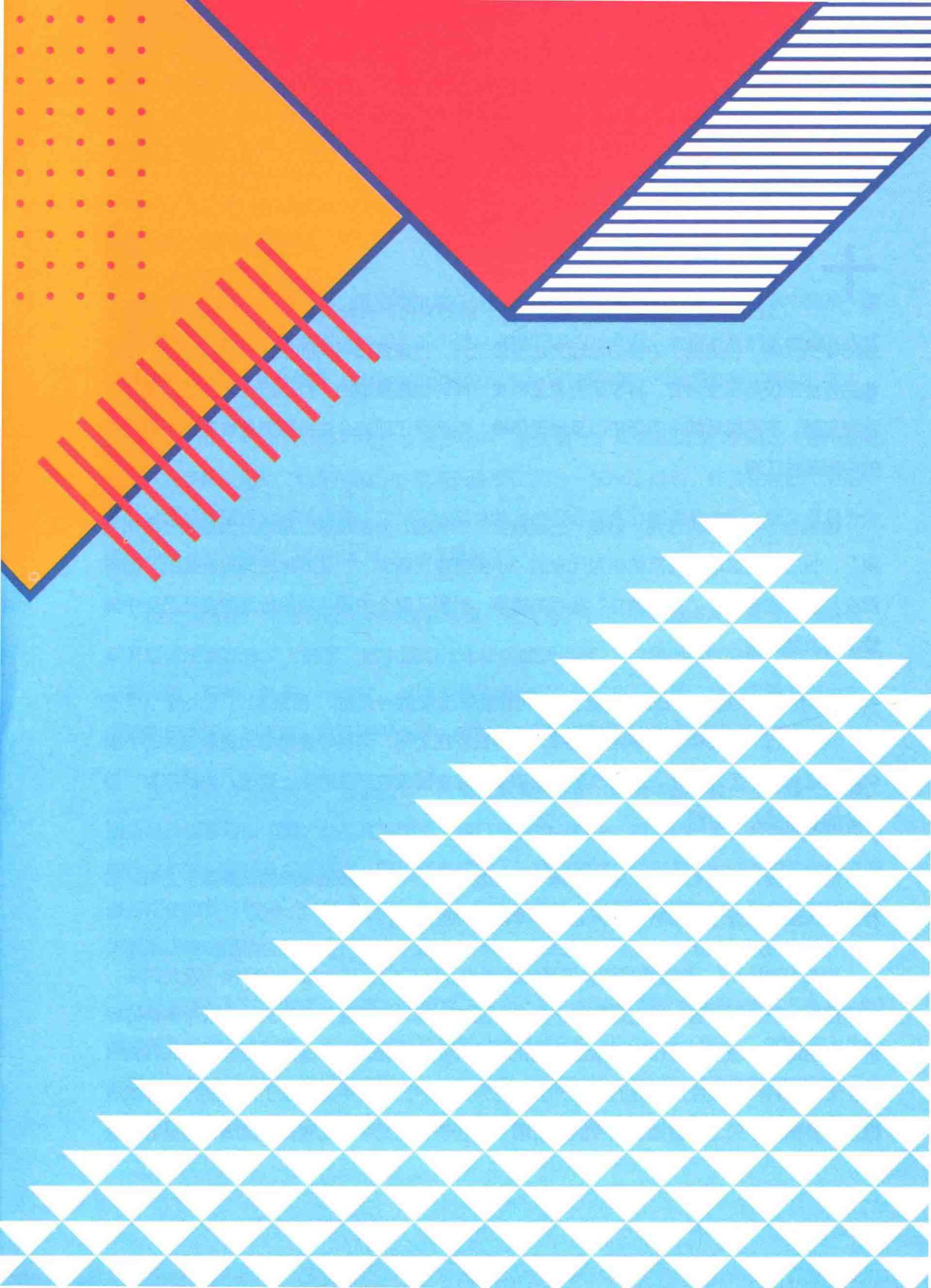
新国货关注

280

寻找新国货的第五年

288

当我们在讨论国货品牌时，
我们在讨论什么？





里不同风，百里不同俗。

江河湖海，山地高原，寒温气候，都对文化产生影响，使其各具特色。中国土地的幅员辽阔，在造就了中国的地理文化差异之外，也造就出不同的经济文明及产业。而化妆品行业不仅与民生消费、科学研究息息相关，同时也是营销的“灯塔行业”。历史是根，地理是基，不同时期的中国历史以及地理环境，则造就了现如今生机盎然但也充满腥风血雨的中国美妆江湖。

纵观当下中国美妆江湖，则是“三足鼎立”的状态，分别是珠三角地区为首的“广州大佬”、长三角地区以上海及杭州为代表的“小资贵族江浙沪”、北方地区异军突起的“山东西安美妆技术派”。“三足鼎立”背后的故事，折射了整个中国化妆品行业的变迁乃至中国经济的发展历程。

从时间线来看，早在20世纪初，中国最早出现的一批如“百家利”“大成”“三凤”“广生行”“唐裕生”等化妆品牌，大多设立在上海，这其中还包括历史最悠久的中国化妆品企业——上海家化。直到改革开放初期，是中国美妆产业的第一阶段，也被称为“游击队的零星战斗”时期。

时至今日，上海仍然是“中国品牌”的代表城市，不少优质的老牌国货都源于上海，这与上海优越的地理位置和悠久的历史沿革有着密切的关系。

早在19世纪末，外国商品和外资便纷纷涌进长江门户，在上海开设行栈、设立码头、划定租界、开办银行等，给上海带来了诸多方面的影响，如高度包容的文化、繁荣多样的经济和自由博洽的思想。而作为中国最早期化妆品行业的兴盛之地，国际外资品牌的入驻则带动了上游原料厂以及生产企业的发展，上海也为江浙沪乃至全中国铺设了化妆品行业的供应链基石并储备了人才。譬如现如今的薇诺娜、花西子、毛戈平等优秀美妆品牌，均坐落在以

上海为中心的江浙沪地区。

中国现代化妆品的历史，是直到改革开放后的1981年，资生堂在北京设立新中国第一家专柜开始的，到现在才刚刚走过40年的历程。20世纪八九十年代，外资品牌的大量涌入正式拉开中国美妆品牌竞争帷幕，以广州化妆品企业为中心代表的第一代国货美妆品牌由此诞生。

迄今为止，广州仍然是中国化妆品行业的“老大哥”。从1982年到1994年，是中国化妆品行业崭露头角的“幼年阶段”，年增长速度在30%~50%。此时，作为化妆品工业的一环，化妆品代工企业开始出现。广州则成了化妆品生产企业创立的高峰地区，但大多是为外资企业代工生产商品，渠道也以批发流通货为主。

但正是依托广州逐渐成形的供应链环境，特别是21世纪初中国加入世界贸易组织后，则开始诞生真正意义上的第一批中国当代化妆品国货品牌，以1998年丹姿在广州的诞生为品牌代表，拉芳、丸美、卡姿兰、美肤宝等品牌均诞生于广东。日后，这些品牌与诞生在江浙沪的自然堂、珀莱雅、欧诗漫等一同，成为CS渠道（即线下化妆品店渠道）的王者。

这一批在今天被视为“经典国货”的美妆品牌的崛起，则为中国美妆产业的第二阶段。国货品牌如群星般闪耀，他们在与国际大牌打交道的过程中，摸索出一套符合当时传播环境的行之有效的营销及成长模式：签约明星代言人、拍摄硬广、买下黄金时段的电视媒体资源进行广告轰炸、占领“代理商+知名终端”以获得市场、召开渠道订货会并联合代理商在线下渠道终端做动销拉动销量，稔熟这套操作手法的国货们成为上一时代行业的宠儿。

历史的车轮滚滚向前，支撑起中国真正意义上第一批经典国货品牌崛起的CS渠道、80后消费者已经步入中年，新一代年轻消费者已经成长起来，以Z世代（95后、00后们）为目标受众的新锐品牌们，选择电商平台、社交媒体（简称社媒）及KOL作为营销的主阵地，在2018年前后迎来急剧变化的新时代，迎来了行业的“新锐品牌阶段”。这也是中国美妆产

业的第三阶段，新锐品牌崛起于各大电商社媒平台，以DTC的形式发展壮大。

在这轮从线下到线上的市场切换中，今天中国市场上知名的新锐国货品牌大多诞生于2017—2021年这5年间，它们借助社媒营销声名渐起，如完美日记、Home Facial Pro、花西子等，从彩妆、护肤，再到个护香水，如璀璨的群星集体崛起，已然成为中国化妆品市场不可小觑的新一代品牌力量。

而这些新锐国货品牌的出现，背后则是基于电商以及社交媒体行业的迅速发展，不仅改写了过往品牌的起盘方式，也改写了化妆品品牌在全国的布局：尽管广州仍然作为化妆品行业的“老大哥”，但从长三角地区的上海、杭州，再到北方的山东及西安等地区，都诞生了不少新锐国货品牌，逐渐形成“三足鼎立”的中国美妆江湖。

迄今为止，国货美妆发展的能力无论从渠道到营销都有了长足的进步以及完善的生态体系，但整个化妆品行业与国际大牌相比，仍是“大而不强”的现状，尤其体现在科研技术层面，譬如独创原料以及自有研发体系。

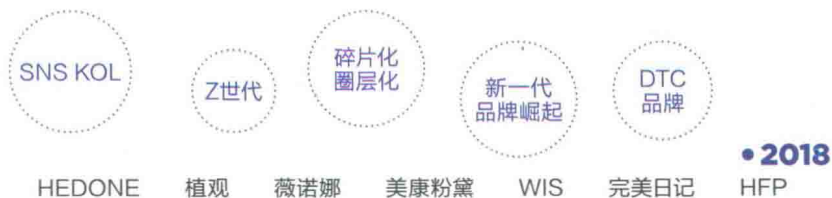
而在中国美妆江湖的北面，我们也看到了以山东及西安为首的北方地区在美妆技术层面的突破与创新，这则与当地药企的基础及高校人才的浓厚科研背景有着密不可分的关系，构建了中国美妆品牌坚实的护城河。

在这样的变迁背后，是哪些力量在行业的水面之下默默支撑美妆品牌的繁荣生态？他们集中在哪些省份，又有哪些角色，并有着怎样的分工协同？

我们将以“美妆”为切入点，探析宝洁系、潮汕帮的崛起，广州美妆存在的现状（及未来）等内容，延伸到江浙沪、山东等美妆重镇的行业发展，梳理美妆对于新国货的参考价值。

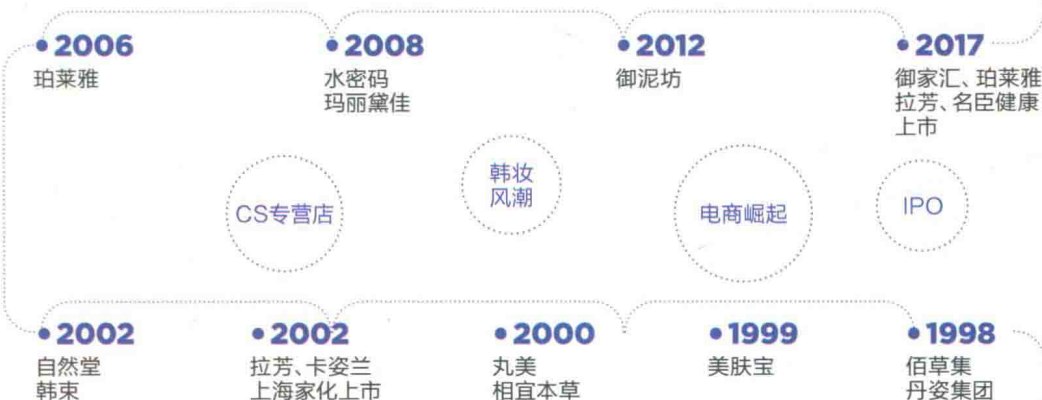
中国化妆品产业三个历史阶段

AFTER
2018
新时代的开篇



1998-2018
国货品牌的集体崛起

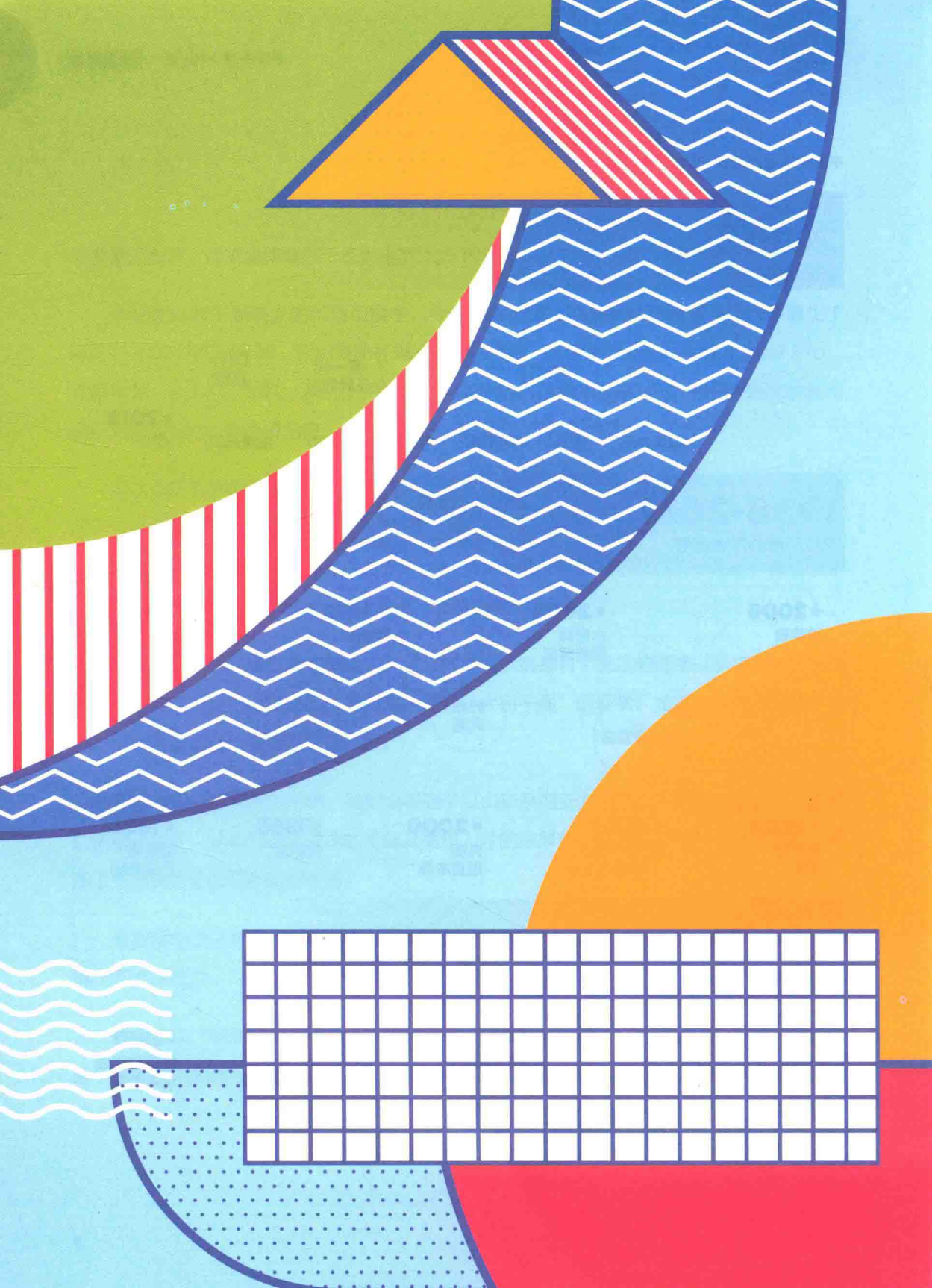
品牌：百雀羚、欧诗漫、卡姿兰、御泥坊、舒克温碧泉、韩后、雅丽洁、奥谷生物、高姿
(2018中国化妆品国际TOP20品牌榜)



BEFORE
1998
游击队的零星战斗

品牌：双妹、友谊、雅霜、美加净、羽西、郁美净、谢馥春、孔凤春、丁家宜、霞飞、大宝





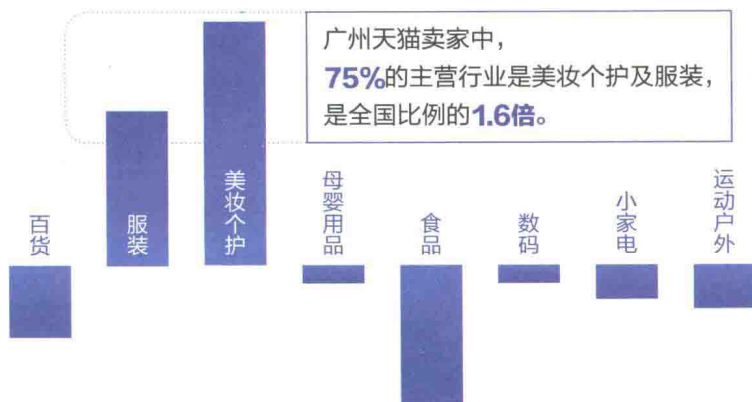
广州 国货美妆风云

在中国美妆江湖版图中，广州无疑是一个绕不开的城市。

在数量上，广州是占据了全国化妆品企业半壁江山的老大哥。药监局官网的化妆品生产许可企业数据显示，截至2022年1月，全国一共有5234家化妆品生产企业，而在广东的企业就占据了3008家，占比约57%，是第二名浙江省（455家）的6.6倍多。

在2020年9月第一财经商业数据中心（CBNData）与天猫联合发布的《城市商业创新力——2020新国货之城报告》中显示，在广

广州地区国货品牌行业消费规模偏好度



2020美妆行业城市榜

- 1 广州市
- 2 上海市
- 3 杭州市
- 4 济南市
- 5 北京市
- 6 南京市
- 7 长沙市
- 8 昆明市
- 9 郑州市
- 10 通化市

“海洋的意义是鼓励人类重视商业利润，
向海外发展，从而引发重商主义，
引领经济体制的发展方向。
重商主义是资本主义发展的前提。”

——黑格尔

州天猫卖家中，75%的主营行业是美妆个护和服饰，是全国比例的1.6倍，广州的颜值产业在全国的领域可谓是一骑绝尘”。

广州美妆产业的一骑绝尘，离不开时代的机遇与产业的积淀，也离不开几代的蜕变与沉浮。

广州的海洋基因造就商业文明

作为千年商都，广州是海上丝绸之路^①的重要起点，海洋文明孕育了重商重利且开放的岭南文化。

从地理位置来看，岭南居南海之滨，有漫长的海岸线及河流。一有珠江水系聚集内地产品，经天然良港转输海上；二有季候风吹送，帆船行驶便捷；三有邻近的环南海周边的弧形岛国，即东南亚地区，可通过南海而作彼此间的经济文化交流。^②

在历史上，广州很早就是中国海外贸易中心，是中外文化的交流窗口。

早在唐玄宗开元年间(713—741年)，广州就设置了由宦官担任的

① 中国境内海上丝绸之路主要由广州、泉州、宁波三个主港和其他支线港组成。2017年4月20日，国家文物局正式确定广州为海上丝绸之路申遗牵头城市，联合南京、宁波、江门、阳江、北海、福州、漳州、莆田、丽水等城市进行海上丝绸之路保护和申遗工作。

② 叶显恩：《岭南文化与海洋文明》，<https://www.docin.com/p-472571562.html>，2007年7月9日。



明清时期海上丝绸之路示意图 (图片来源:《中国广州:海上丝绸之路发祥地》^③)

市舶使，也是我国历史上第一个海关。彼时海外的僧侣、中外使节、商人，都沿着海上丝路前来广州，或由广州转往京都。岭南由此开始了东西文化的交流、碰撞和融合，国外的舶来品也随之纷纷踏入中国。“连天浪静长鲸息，映日帆多宝舶来”描写的就是唐代的南国重镇——广州港。

而广州优渥的海运地理位置，不仅让广州成为世界级大港，也为其后来的制造运输业铺下了坚实的基础，成为中国的东大门，连接中国与海外的桥梁。

^③ 中共广州市委宣传部：《中国广州：海上丝绸之路发祥地》，广东人民出版社，2017。

尽管到了清代，政府实行海禁政策，但广州港仍然为中国海上丝绸之路唯一对外开放的贸易大港，清政府则将对外贸易锁定在

十三行，也就是后来人们口中所讲的“一口通商”时期。

在广州被确定为与西方独口通商口岸后，西方各国前来广州的商人，在广州十三行商人的中介下做商品交易，广州十三行商人逐渐取代徽、晋商人成为当时的国内首富。其中一位商人伍秉鉴，私人财产达2600万两银币（当时美国最富有的人也只有700万两），被认为是当时世界上最大的商业资本。

第一次鸦片战争爆发后，按照《南京条约》规定，清廷开放五口通商，虽然广州也名列其间，但已经失去了在进出口贸易方面的独家优势，可广东的商业活动依然很活跃，早期活跃在上海的买办仍是“半皆粤人为之”。后来随着中国生产力的发展和科技的进步，大海载着的经济文化之舟不断冲破地域的壁垒，为后来的改革开放奠定了坚实的基础。

南国春早，广东争先

20世纪80年代开始，民间流传着一句俗语：“东西南北中，发财到广东。”随着改革开放的春风，内地成千上万的年轻人，背井离乡乘坐南下的火车，来到广东打工。甚至许多在机关和企事业单位工作的人员，纷纷放弃在传统体制内的位置，千里迢迢来到广东寻找“淘金发财”的机遇。

民工南下的风潮，为广州这座城市改革开放后的迅速发展以及基础建设，提供了大量的劳动力。广州地区以其改革开放前沿的优势，伴随着生产力的发展，投资引商的深入，各行业的先进技术迅速掌握其中，广货开始大行其道。在当时，广州全市工业品75%以

上供应着全省、全国并出口。

在民间，也流传着“吃广州粮，饮珠江水”的说法，如内地卖的饼干大多是广州产的，如今的威化、克力架，这些命名也都是粤语发音的音译。同时，在广东产的电器以及服饰，因其新颖美观且物美价廉的款式，当时也成了国内的潮流风向标。因此也有了“远看是洋货、近看是广货”现象的出现，广州商业经济飞速扩张。

而这一现象，则与1984年广州开发区正式奠基后创新的体制政策，所吸引的大量外资企业进驻广州有关。不同于北方以天津开发区为代表“主张开发区就是要高精尖且一般项目不让进”的做法，广州开发区从一开始就提出要以“简政、高效、亲商、务实”的原则开发这片土地，当时在全国首创了“一个窗口对外”、“一站式”办公、“一条龙”服务等制度。这些卓有成效的体制创新，为后来外资大量进入中国创造了良好条件。^①

几乎在一夜之间，珠三角遍地都是港资、台资企业和外资企业。广州开发区正式奠基4年后的1988年，中国的第一家合资企业——宝洁（中国）有限公司在广州正式成立，为后来广东快速消费品行业的大规模发展打下了坚实的基础。

中国商界的“黄埔军校”

宝洁全球前首席执行官兼董事长雷富礼（A.G.Lafley）这样回忆当初到中国考察旅行时的场景：“今天（2009年）与20年前相比是一件非常有趣的事情。当时我认为中国不是一个消费社会。我记得走进工厂后发现，在周末工厂将会在衣帽间和澡堂为男性和女性提供洗

^① 北京大学汇丰商学院跨国公司研究项目组：《与中国一起成长：宝洁公司在华20年》，北京大学出版社，2009。



1988年年底，第一批海飞丝洗发露在肥皂厂出产（图片来源：《与中国一起成长：宝洁公司在华20年》^①）

澡用品，即香皂和洗发剂。我们在一些大的工作单位达成的业务要远远超出许多中小型单位。因此当时的中国还不是一个消费社会，而仍然是一个生产社会。”

宝洁决定进军中国这块尚未被开发的巨大市场，是看到了中国在改革开放后经济的飞速发展和社会稳定、超10亿人口的巨大市场以及不断攀升的国内电视机普及率。选择在广州登陆，则考虑到了这座城市特殊性：灵活的投资环境以及毗邻港澳对人才招募的便利。

20世纪80年代，当时的香港已经是国际大都市。广州毗邻香港，对人才的招募有着积极的帮助，解决了宝洁第一批外派人员的生活、子女教育等现实问题。当年不少人才就是通过香港这座城市

^① 北京大学汇丰商学院跨国公司研究项目组：《与中国一起成长：宝洁公司在华20年》，北京大学出版社，2009。