

2

三大短板凸显

“这份榜单的排名充分体现了宁波新国货的基础，但也暴露出一些明显的问题。”国研经济研究院东海分院研究员管如镜表示，主要的短板有三个。

一是新锐品牌数量少之又少。如今风生水起的新国货品牌，如前面提到的江小白、元气森林、完美日记，再如零食巨头三只松鼠、茶饮新贵奈雪的茶等等都是近十年成立的新品牌，甚至有些品牌就是近两三年才成立。而在宁波，几乎没有什么叫得响的新锐品牌。宁波名列新国货第六城，很大程度上有些“吃老本”的味道。

二是因为鲜有新锐品牌，随之而来的就是少有资本青睐。这是宁波产业的老问题，东南商报曾多次讨论过宁波为何没有独角兽，同样的问题暴露在消费品领域。缺少资本的助推，宁波孵化新锐国货的能力不足。

“消费品品牌的初创期是最困难的阶段，中国每年要诞生17.3万个新品牌，平均一个品牌的寿命只有7.3年，与此同时，品牌平均的生命力周期只有2.1年。而资本的助推，能让品牌进行快速的扩张，加速完成市场认知和渠道布局，江小白、元气森林、完美日记、小罐茶等新国货品牌都体现了这一点。”管如镜表示。

三是宁波的新国货品类不够丰富。目前，引领新国货消费势头最强劲品类包括美妆产品、3C消费电子、食品饮料等，但宁波在这些品类势头较弱。

美妆类似乎只有姬存希目前小有名气，3C电子类几乎全军覆没，波导手机早已风光不在，而音王等产品又以B端市场为主。有制造能力的企业也都以OEM代加工为主，如博禄德电子数据线产量领跑全国，但没有打造品胜这样的自主品牌；再如麦博韦尔，为有道等企业代工录音笔、翻译笔等电子产品，也没有内销的自主品牌。

食品饮料类宁波也有着恒康食品、陆龙兄弟、史翠英、老板娘、备得福榨菜、阿拉老酒、大梁山啤酒等品牌，但近年来也没有延伸出成效明显的新模式、新产品和新渠道。

从使用搜狗输入法打出这些品牌的顺畅程度就能窥见其知名程度。搜狗输入法的联想词逻辑大致分为大数据联想和付费植入的词库，知名的品牌，输入量大，自动进入了词库，成为固定搭配。而一些新的品牌为了快速推广，也会付费进入词库，增加曝光度，也方便输入。但宁波的许多品牌都没有实现这样的功能，并且也忽略了百度百科词条等推广渠道。这表明在品牌推广建设上，都存在一些盲区。

3

这些甬上新国货正破土而出

尽管存在着一些明显的短板，但近几年，还是能够注意到一些宁波企业的努力，并取得了不错的成效。

在家电领域，宁海老牌家电企业吉德电器孵化了新的品牌小吉科技，主攻细分品类市场，并且十分会“讲故事”。比如小吉科技推出了母乳冰箱，其文案告诉消费者，母乳不适合跟蔬菜瓜果、剩菜剩饭放一起，会影响母乳品质，不利于孩子的健康；再如其宠物洗衣机，教育消费者，宠物的衣物不能跟人的混洗，共有的话，宠物的毛发细菌会残留在洗衣机里，引起狗毛猫毛过敏，也不利于孩子的卫生健康等等。

这些“故事”直击年轻群体的神经，非常自然地让消费者接受这些观点。同时，细分品类也有着客观的条件，也就是住房越来越大，有了两台洗衣机、两台电冰箱的放置空间。因此小吉科技在天猫、京东等渠道上，单品类销量经常占据榜首，成为爆款。

再如余姚的洒哇地咔擦地机，通过融资、直播、短视频、社群、社交电商等新模式迅速崛起，短短两三年销售过亿元。今年以来，从抖音刷出的产品视频看，公司明显启用了专业的短视频团队进行企划包装，点赞量上万的视频层出不穷。

美妆领域，姬存希一枝独秀，产品包括蜗牛原液蚕丝洁面乳、蜗牛原液焕采素颜霜、蜗牛原液柔肤水、蜗牛原液焕颜睡眠面膜。主打天然健康，且使用偏国风的品牌名字，使IP定位更加立体丰满，收获了不少拥趸。

新锐品牌涌现的同时，传统品牌也没闲着。太平鸟一直践行着国潮战略，大白兔奶糖联名款等尝试，让太平鸟旗下男装、女装共同发力，下半年以来股价涨幅超过一倍，也体现出了投资者和市场对其品牌运作的认可。

“总的来说，宁波有基础，也有短板，希望宁波能涌现更多的新国货品牌。”管如镜说。

