

带领观众走进当下“国货热潮”背后的故事,讲述国产美妆爆款新生过程的纪录片《爆款中国》火了

李佳琦直播间掀起“国潮”：“中国制造”正在迎来黄金时代

■本报记者 姜方

一支讲述国货新品牌爆款新生过程的纪录片《爆款中国》火了,凭借直播带货走红全网的现象级主播李佳琦,联手多位当下热门的国货品牌创始人,带领观众走进当下“国货热潮”背后的故事。视频发布一天时间之内,在微信等多个平台累计获得超过400万的观看量。“太燃了,中国品牌不输国际大牌”“中国在强大,国货在进步,吾辈当自强”“看完要哭,国货给我冲”等网友留言,道出人们对“国潮”的赞赏与信心。

“消费者每一次购买,都是在给他向往的生活投一次票。”过去一年,不少国产美妆护肤品牌在李佳琦的直播间收获了惊人战绩——2020年“双11”完美日记全品类累计销售突破六亿元,逐本卸妆油2020年总销量147万瓶,花西子蜜粉2020年“双11”总销量146万件,珂拉琪爆款唇釉2020年总销量1500万件……可喜的数字背后,是国货品牌从业者不畏艰难的信念在支撑,要让“中国制造”成为一种骄傲;而流量、渠道、时代机遇,则是助推国货爆款诞生的成长密码,也将见证“中国制造”黄金时代的进一步到来。

讲述中国故事的国货彩妆在海外成为爆款

作为国货彩妆的引领者之一,诞生于杭州西湖畔的东方彩妆品牌花西子,于今年3月正式登陆海外电商平台日本亚马逊。一经上架,多款产品被抢购一空,其中“同心锁口红”更是上线首日便进入亚马逊口红销售榜前三名。这一款口红使用微浮雕工艺和花露胭脂古方,把中国古代张敞画眉的爱情典故精雕于口红之中,方寸之间尽显中国式的浪漫与高级,展现了令人向往的品质生活理念。

探寻古代美颜智慧、打造适合东方肌肤的彩妆,这是花西子的品牌初心。早在2019年,它就推出了一款杭州特产——“西湖印记定制礼盒”。苏堤春晓、柳浪闻莺、曲院风荷、南屏晚钟、花港观鱼,是西湖十景中的五景。礼盒选取了景色中的代表性元素,将西湖之景印入产品,并复刻江南纸雕工艺,定制了五款花西子热门产品。彼时,就有日本网友发文表达了对礼盒包装、化妆品质感和雕刻工

艺的惊艳之情。

近年来,曾一度被韩国货、欧美货霸屏的美妆市场,终于等来了国货的反攻。以花西子、完美日记等为代表的头部产品不仅在国内站稳脚跟,还在海外占有一席之地。2019年以来,主打烈焰红唇、陶瓷肌的“中国妆”开始在日本走红,甚至带动“中华系美人”成为日本流行词,不少美妆博主都推出了中国妆教程。2020年1月,日本知名女星石原里美用中国妆拍摄了美妆杂志《VoCE》;10月涩谷专业美妆秀上,主办方也直言中国妆热潮必将来临。

当国货遇见不屈的坚守,爆款得以炼成

从最初的不被看好到如今能在海内外市场分得一杯羹,这些头部国货品牌无一不经历了艰难的初创期。“在成为爆款之前,有99%的国货死在了路上,因为新品但凡有一点点失误,市场上就会有无数品牌冲过来取代,赢得消费者的信任。”华熙生物夸迪事业部总经理毕然说,夸迪创业之初的目标,一直都是活下去。“国际品牌在中国市场是垄断式的优势,意味着本土品牌的空间非常小,一开始我们10个产品里的大多数成了炮灰,消失于历史的尘埃。”完美日记母公司联合创始人陈宇文说。

夸迪母公司华熙生物是全球最大的玻尿酸生产和研发基地,旗下的夸迪玻尿酸次抛原液系列在2020年总销量达到了2442万支。这样一个“把玻尿酸做到世界第一”的公司,也曾被人贴上“垃圾”或者“三无”标签,这让毕然非常不甘心。“中国品牌为什么就比别人差?为什么不能和大牌比拼?如果仅仅做大牌的平替,只会把国货越做越差,让中国的消费者对国货不信任。其实,中国也可以有自己的高端护肤品牌。”

“每个产品的开发都需要一笔不小的资金,一套模具就要几十万上百万元,最困难时公司没钱了,我们三个创始人在一个工作室里抽烟,抽完一包烟出来热情洋溢笑容满面,还让同事以为公司发展得挺好的。”陈宇文笑着回首创业之初的艰难,也用笑容坚守初心。去年完美日记推出了“小细跟口红”,这款口红从研发到上市经历了88版设计稿,耗费大量人力、物力、财力,但目前天猫彩妆前20名的口红还是被国际品牌所占据,完美日记要攻破这道壁垒可谓困难重重。不过陈宇

文强调:“这是必争之地,不管需要花费多长时间,我都坚持到底。”

“如果你用逐本的卸妆油还会过敏,那你别用卸妆产品了。”去年李佳琦在直播间的一句推荐,瞬间带火了这个名字的卸妆油国货品牌。而在三四年前的,它还因为囿于国货身份而无人问津。“当时有业内前辈建议我,你的产品品质那么好,为什么不注册一个日本的商标,贴牌进口到中国进行售卖?我非常不服气,我连中国名字都不叫,有什么资格去做好一个中国品牌!”逐本品牌创始人刘倩菲说,“我们这代人见过世界的好东西,是更有野心的,也有信心让‘中国制造’成为一种骄傲。”

“做创业,走的是一条向死而生的路。”正如花西子联合创始人飞慢所说,他们这些国货品牌从业者不畏艰难,是因为知道中国品牌一定不比人差,能在市场中杀出重围;他们有野心,想要中国也有属于自己的超级品牌,因为这代表着“中国制造”的实力。

流量、渠道、时代机遇,都是属于爆款的成长密码

“消费者的每次购买都是在给向往的生活投票,但是国货可能连投票的资格都没有,那我想通过自己的能力,让这些国货有人入场券。”以李佳琦为代表的超级直播间,通过各种方式做用户沟通、销售和“种草”,代替了过去纯粹摆在货架上的硬销售,成为“国货热潮”不可忽视的助推器。比如,逐本品牌第一次参加李佳琦的心愿节直播活动,5000瓶卸妆油全部卖完;去年11月1日零点前一分钟,珂拉琪品牌旗下的化妆品销售额破了1000万元……

可能很多人会认为,上述这些成绩都是李佳琦直播间的功劳,但是想要成为爆款,也不仅仅依赖于头部主播的“带货”能力。“一个国货应该先要打动我,才有可能打动消费者。我看中的是品牌能给我什么样的信心,让我给你流量的时候,可以承接得住。”作为电商头部主播之一,李佳琦十分看重产品的质量,而上述品牌的产品无不都经历了几年研发设计,在产品的成分、设计、包装上都精益求精,这些才是面向市场和消费者最好的保障。

“以前的品牌是靠砸钱,靠铺天盖地的广告宣传,让消费者看到与被动认可。如今是靠产品,如果你的产品够好,就会有无数粉丝去认可你,他们会

①

②

①李佳琦在直播间的工

②花西子推出的“西湖印记定制礼盒”将西湖之景印入产品,并复刻江南纸雕工艺,定制了五款花西子热门产品。

③花西子推出的“同心锁口红”使用了微浮雕工艺和花露胭脂古方。

④完美日记推出的“小细跟口红”从研发到上市经历了88版设计稿。

制图:李洁

自发地在社交平台上推荐这些产品。”在一些电商从业者看来,谁善于和敢于在新的流量中用新的内容玩法做营销传播,谁就会在品牌与用户的新型沟通方式中获得更迅速的成长。诸如天猫等线上平台,可以无限放大品牌的优点与缺点,也会倒逼国货品牌改进、优化,不断完善自己去赢得消费者的信任。

“中国强大的制造业让新品牌变得更加容易出来,中国供应链随着过去十

几、二十年的发展,积累了从低价到优质的改变,产品的质量、设计和工艺都在大幅度提高,达到了世界一流水平。”真格基金合伙人戴雨森说,其实世界一流品牌都是中国代工的,当这些本来给国外大牌的最好的供应链,通过国产新品牌的形式回流到中国用户市场中时,整体国货的竞争水平也提高了。

中国年轻一代对自己国家的民族文化,有着强烈的自豪感,这是“国货热

潮”能够产生的时代机遇,大部分的年轻人也愿意全心全意支持国货,只要产品的质量、设计等与价格匹配。“成为爆款是需要硬实力的”,这是李佳琦坚持的观点。而当新生国货已然成为爆款之后,如何经历时间的检验,成为兼具品质保障、历史积淀和人文内涵的品牌,从而更好地屹立于世界,是更长远的命题。

这是石黑一雄的尖锐,也是石黑一雄的温柔,从未偏航于“一个客体希望获得世界之爱的道路”——

《克拉拉与太阳》:一个AI版本的《海的女儿》

张怡微

对于几乎所有怀抱“作家梦”的年轻人来说,石黑一雄的生涯堪称“梦幻”。他1954年出生于日本长崎,5岁随父母迁居英国,先后在肯特大学和东英吉利大学求学并取得学位。1982年他发表了处女作《远山淡影》,随即获温尼弗雷德·霍尔比奖。1986年,《浮世画家》又获“惠特布莱德”年度最佳小说奖和布克奖提名。1989年他凭借《长日将尽》赢得了布克奖,这也是中国读者最早接触到的他的作品,小说被搬上大银幕。一直到2017年时,他不过出版了七部长篇小说和一部短篇小说集。

总体来看,石黑一雄的好运可能与20世纪国际文化气氛的转变有关。以28岁之龄享誉世界文坛时,他就有浓重的“国际主义作家”的色彩,被称为“英国文坛移民三雄”之一,另两位是普鲁斯特和奈保尔。石黑一雄的日本面孔与英语书写方式,带有移民社会文学的特征。他的出生地“长崎”,又为他的双重身份增添了除却离散书写之外的冷战符码。比较草率的解释,至少在很长一段时期,石黑一雄被寄予了很高的期待,人们希望在广义的20世纪后战争文化的氛围中,看到一个来自东方的、对跨国记忆和历史创伤有独特理解的文学样本。

近年来,“文化记忆”作为一门跨学科研究的重要课题,依然闪烁着独特的光芒。它背后所依靠的最极端的

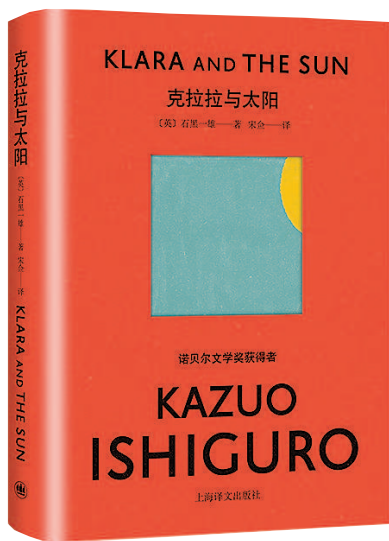
来源,依然是大屠杀研究、战争及暴力的文化史视野和“何处是我家”的跨国流亡经验书写,包括伤痛记忆、移植记忆、空洞记忆、灰烬记忆等面向。一方面石黑一雄受过良好教育,又恰好好处地运用了自己特殊的身份,站上了所谓“后殖民书写”的舞台,另一方面,他选择的题材和独特的表达方式,又有别于刻板印象中这一时期因二战爆发而带有鲜明流亡书写特征的其他作者。换句话说,石黑一雄对战争历史的兴趣并不是严肃历史学家的兴趣,他也不那么追求精神上的苦索和坚毅的无家可归这一美学信条。

我们熟悉的石黑一雄,小说文风是疏离的、忧郁的、带有深深孤独感的。即便是触及到民族创伤题材,他也不会去描写确凿的痛苦。他“迷雾重重”的叙事方式本身就带有刻意的“马赛克”化的文学意图。以至于到了2015年,功成名就后的石黑一雄推出了英国故事《被掩埋的巨人》,小说里直接就兴起了“一片遗忘之雾”,笼罩于公元六世纪不列颠人遭到盎格鲁撒克逊人入侵的战争历史之上,迷雾笼罩下的村民们丢掉了他们的创伤记忆。他所建构的美学图景,没有脱离《远山淡影》的笔墨程式,故事中心记忆的欺骗、混淆、不可靠叙述等特征,贯穿他创作生涯三十年。

从石黑一雄并不高产的作品脉络来看,除了他最娴熟处理的“记忆书写”议题,他的另一创作强项,就是书写“客体”的处境。新作《克拉拉与太阳》几乎可看作是《长日将尽》中“史蒂文

斯”和《别让我走》中的克隆人客体人格书写的延续。无论是作为忠诚的奴仆,还是作为人类基因的复制品和替代品,这些人作为“主体”服役的悲剧性命运是石黑一雄内心真正同情的处境。从表面上来看,这也符合“国际写作”跨文化背景的特征,石黑一雄不断为笔下人物寻找确凿的“身份”(血缘、族裔、语言、使命、与自然的关系等),《被掩埋的巨人》和《我辈孤雏》的明线主题都是寻亲,《别让我走》与《克拉拉与太阳》的潜在主题则是“替代”。

令人惊喜的是,《克拉拉与太阳》是一部儿童文学作品,而非成人科幻。在故事里,克拉拉是一个太阳能陪伴机器人,具有很强的观察能力、推理和共情能力。克拉拉被购买后,进入了乔西



石黑一雄新作《克拉拉与太阳》日前引进出版。

内,选择了通过向太阳祈祷的方式,希望乔西能够康复。而她的愿望最终也以超现实的方式实现了,乔西被治愈,并健康成长了起来。等待克拉拉的命运,则是被遗弃。

与克拉拉相比,《长日将尽》里的管家史蒂文斯简直更像机器人。史蒂文斯作为真实的人类,面对着情欲、主人和纳粹的关系、父亲逝世的反应,也得到自我和自我设定之间的搏斗,他最后回归到了刻板设定里,一次又一次作出反人性却符合管家身份的抉择。《别

让我走》中的克隆人群像,具备比克拉拉更让人理解的动机,也就是他们实在不愿意接受自己是作为人类的器官储备而存在于世的。他们的确是人类创造的复制品,但他们认为自己有情感也有灵魂。克拉拉如果作为人类基因编辑(小说中说的“提升”)代价的心灵补偿而存在,实际上需要更充分的解释展现它存在的迫切性和必要性。也就是我们需要这样一个通过机器模仿(即将失去的)小孩的意义是什么,这个机器小孩为什么需要灵魂,为什么需要爱,他识别了人心又是为了做什么。这也是斯皮尔伯格的电影名作《人工智能》从一开始就抛出来的问题,至少《人工智能》给了我们很粗浅的解释,因为环境污染、要节约粮食,所以创造出生活服务和情感服务的机器人。除却这一设定的可疑之处,《克拉拉与太阳》几乎就是人工智能版本的《海的女儿》故事变身。

石黑一雄说,他写小说非常重视书的前五十页。《克拉拉与太阳》的前五十页故事,也的确是全书最具科幻感的设计。橱窗里好奇望向人间的克拉拉,非常像15岁终于可以浮上海面眺望人间的小美人鱼。对于海上的世界,小海公主有许多疑问,老祖母告诉她,人类虽然生命短暂,但只有他们有不灭的灵魂。于是,小海公主就想要那个不灭的灵魂。她和海巫婆交易,以声音交换人形。小人鱼没料到的是,王子虽然很快爱上了她,却没有打算娶她。他为她提供了许多人类的快乐,却没有给她获得“不灭的灵魂”的机会。这是王子的权利,也是人心

的复杂性。

这时候,夜晚在海边看到远远浮上海面的亲人们,小人鱼才感觉到了痛苦的割裂,她既回不了家,也没有得到爱情。而当她又一次看到姐姐们浮上海面,可是没有了头发的时候,她感觉到了亲情的力量,也获得了第二次理性抉择的机会。她只要杀掉王子,让王子的血流到自己腿上就可以回家了,但最终,她不愿意伤害所爱的人。她选择了牺牲自己,这种牺牲也为爱赋形,令我们感受到一种高尚的、献祭的力量。“但是小人鱼没有办法把她的视线从那艘船和这位美丽的王子身上移开……”乔西在无知觉的情况下,被克拉拉的自我牺牲营救和童话原型非常相似。克拉拉完全有机会静候乔西的死去,而后服役于“替代”她的任务,但她选择了放弃。最后她去了垃圾堆里,怀抱着现代医学无法解释的太阳信仰,和对人类社会复杂信息的记忆体,忠诚地献祭了自己。

这是石黑一雄的尖锐,也是石黑一雄的温柔。归根结底,他就是一个不那么刻薄的英国作家,他的日本面孔让他在这二十世纪二战以后的世界文学主流审美中获得了实实在在的好运气。但他只从这个脉络中提炼了疏离感,并不断地寻找自我价值的主题,从未偏航于“一个客体希望获得世界之爱的道路”。

(作者系青年作家、复旦大学中文系讲师)