

借联名合作之翼 乘新媒体之风 洪帆公司 解锁国潮品牌崛起新密码

近年来,集东方美学与现代时尚为一体的国潮正成为连接中国和世界的新文化桥梁。随着国潮文化强势崛起,传统企业通过跨界联名、文化赋能等创新模式,在激烈的市场竞争中开辟出了一条差异化发展之路。

近段时间,新国风·环境式越剧《新龙门客栈》正在杭州蝴蝶剧场火热巡演,场场爆满。同时,与该剧场联名的多款限量版水杯线上线下持续热销,屡屡售罄。这些水杯出自永康籍95后创二代胡家舟之手。

4月14日,记者走进浙江洪帆工贸有限公司(以下简称洪帆公司),探寻这位年轻企业家如何从杯身设计到品牌内涵,从文化传承到消费场景,将联名经济转化为企业自主品牌塑造的流量密码。



▲ 一扇开运 联名水杯

◀ 员工在车间忙着生产

以联名之名实现跨界融合 提升自主品牌知名度

作为一家拥有近30年杯壶生产经验的老牌杯企,洪帆公司和永康绝大部分杯企一样,主要走贴牌生产路线。直至2023年,大学毕业的胡家舟开始逐步接手企业,为企业转型升级开辟全新赛道。

企业只有做自主品牌,才能长远发展。胡家舟深知此理,但如何付诸实践却是个难题。近年来,跨界联名频频火爆出圈,引发联名经济效应,这让他看到了无限商机。

我们需要找到一个或多个圈子,借助对方的品牌优势,吸引不同消费群体的注意力,核心是要快速为自主品牌

GOYAGO提高知名度。胡家舟说道。

以与杭州蝴蝶剧场《新龙门客栈》的联名为例,这次合作并非偶然。早在2023年,胡家舟就通过校友、朋友、同事等交际圈牵线搭桥,先后促成GOYAGO与上海纽约大学、上海财神庙等50多个品牌的联名。凭借对方在各自领域的名气,为GOYAGO树立了一定知名度,也为品牌联名积累了宝贵的经验。

去年下半年,胡家舟通过丰富的社交圈得知,杭州蝴蝶剧场有意为《新龙门客栈》打造周边商品。于是,他再次将联

名目光投向国潮文化。

越剧作为中国传统文化的瑰宝,底蕴深厚,粉丝群体庞大。《新龙门客栈》将传统艺术与现代审美完美融合,吸引了众多年轻观众。胡家舟介绍,据《2024年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告》显示,2023年中国国潮经济市场规模达20517.4亿元,同比增长9.44%。

面对这片市场蓝海,胡家舟迫不及待带领团队与《新龙门客栈》创作团队深度沟通。为拿下合作,他们详细了解越剧表演形式、角色特点,深入研究剧情脉络和文化内涵,最终促成合作。

为确保联名产品成功上市,胡家舟带领团队深入市场调研,收集消费者审美需求,充分考虑产品实用性和收藏价值。如,以剧中周淮安、贾廷、金镶玉等经典角色为核心设计元素,用简化造型勾勒至杯身,结合人物特色服饰,采用先进UV打印技术,在色彩、形象上使其更立体、更生动。

不久前,杭州蝴蝶剧院再次向洪帆公司追加了3000只2025款“一扇开运”联名水杯。胡家舟透露,许多消费者为了集齐不同款式水杯多次复购。企业在创造经济效益的同时,GOYAGO品牌的知名度也得到了很好的提升。

打造新媒体IP实现流量赋能 为品牌塑造注入新活力

在营销推广领域,洪帆公司与《新龙门客栈》团队携手,共同演绎了一场精彩的品牌推广大戏。双方联合举办多场线下活动,其中在杭州蝴蝶剧场举办的联名款水杯发布会尤为引人注目。活动现场,剧中主演与主创人员亲临助阵,与观众互动、签名留念,将气氛推向了高潮。此外,全国50多个城市的500多家咖啡屋等场所,纷纷设立联名款水杯展示区,让消费者近距离感受产品魅力。

而在线上渠道,胡家舟则展现了非凡的布局与智慧。

当下,数字化浪潮席卷而来,短视频成为营销利器。交谈中,记者了解到,胡家舟是一位深谙短视频营销之道的行家

里手。他创作的vlog“95后厂二代继承家业的一天”系列视频,全网播放量已突破2000万。去年12月,胡家舟组建了专业短视频创作团队,从内容策划、拍摄制作到推广运营,每个环节都精心打磨,力求打造独具特色的短视频个人IP“水杯小胡总”,为企业的品牌塑造注入新活力。

为呈现高质量短视频内容,团队成员深入洪帆公司生产车间,用镜头记录每个生产环节。从原材料挑选、模具制作,到产品成型、抛光、喷漆,再到组装包装,每个细节都展现得淋漓尽致。这些真实画面,让网友深刻感受到洪帆公司对产品质量的严格把控和对工艺的精益求精。

除了生产过程的精彩呈现外,胡家舟还另辟蹊径,将镜头聚焦于新生代企业家的创业历程。有的短视频记录了团队在初创时简易的办公室里熬夜加班的场景,那份创业初期的艰辛与坚持跃然屏上;有的短视频则聚焦于他们如何以独特的视角、敏锐的洞察力捕捉市场先机,开辟一片新天地。

相较于父辈的低调内敛,我认为创二代更勇于表达自我。胡家舟说,他希望通过这些真实的故事,让网友感受到创业的不易与魅力,更希望大家能从中汲取到宝贵的精神养分。对梦想的执着追求、对失败的坦然面对、对团队力量的珍视,以及持续学习、不断适应新变化的能力。

新生代企业家并非坐享其成者,在创业的征途上,我们同样勇敢追梦、敢于创新,热衷于为社会传递正能量。胡家舟说。

通过短视频IP的打造,洪帆公司成功实现了从流量向销量的转化,品牌知名度与美誉度得到了显著提升。如今,该公司在新媒体平台上拥有了庞大的粉丝群,成为品牌宣传与推广的新阵地。

胡家舟说,未来,他将继续深耕短视频领域,不断创新与优化内容形式,为品牌塑造开启新的征程。他相信,在短视频的助力下,洪帆公司将更好地传递品牌价值、传承文化精髓,赢得更多消费者的信赖与支持。

融媒记者 程明星 吕红英

繁星璀璨 信伴同行 中信银行发布支持民营经济高质量发展行动方案

4月8日,中信银行在北京举办支持民营经济高质量发展暨国家级专精特新企业服务全覆盖行动方案发布会。

会上,中信银行正式发布《持续深化金融支持民营经济高质量发展行动方案》,围绕“五五三三”四条主线,即以金融“五篇大文章”为引领,积极布局首发经济、海洋经济、银发经济、冰雪经济、悦己经济五大新业态,不断深化跨境、供应链和资本市场三大场景金融服务,打造银政合作、融融协同和产融协同三个合作生态圈,全面构建支持民营经济

发展新格局。同时,方案从政策资源支持、聚焦重点领域、支持重点场景、客户分层经营、推动协调发展、畅通资金循环、强化协同赋能、加强组织实施等八个方面提出了30项工作举措,全方位加大对民营经济支持力度。此外,面向民营经济重要客群之一,中信银行还发布了《专精特新企业服务方案》,力争为专精特新企业提供更扎实、全面、高效的金融服务。

会议现场还举办了“中信专精特新服务联盟”启动仪式,中信集团旗下

7家金融机构将进一步整合银行、证券、信托、保险等资源,合力打造全方位服务平台,赋能专精特新企业。中信证券及中信建投资本分别发布《民营企业上市辅导服务方案》和《民营企业股权投资服务方案》,中信联合舰队以一个中信、一个客户服务理念,联合赋能民营企业发展,打造中信特色服务新范式。

中信银行始终以服务实体经济为使命,坚持把服务民营经济与做好“五篇大文章”和打造“五个领先银行”战略紧密

结合,以“繁星计划”为牵引统筹资源,从政策保障、产品创新、协同联动等多维度发力,一视同仁支持民营经济发展。依托中信集团协同优势,通过“商行+投行+协同+撮合”联动模式,为企业提供覆盖初创期至上市阶段的“股债贷保”全生命周期服务。

截至2024年年末,中信银行民营经济贷款余额达1.35万亿元,较2024年初增长超千亿元,服务民营企业超5.5万户,位居股份制银行前列。

(中信银行金华永康支行供稿)