

潮流

“春晚同款”“云试穿”“云看展”

就地过年，“9Z世代”怎么玩

刚刚过去的牛年春节，全国有超过1亿人就地过年。在年轻人聚集的得物App平台上，就地过年的年轻人一边通过网购置办年货，一边在线上社区“云社交”，感受数字化带来的新年味儿。

“春晚同款”受欢迎

牛年春节，刘德华、王一博、关晓彤带来的创意表演《牛起来》中，几只机甲牛机器人让人印象深刻。节目开播后，春晚机甲牛的周边手办“新春泰坦牛”也在得物App上开始销售，当即售出数百件。

与此同时，“春晚明星同款”迅速上升到得物平台搜索热词第一位。数据显示，整个春节假期，“王一博同款”在平台搜索量提升近四成，周杰伦春晚同款粉色帆布鞋、张艺兴春晚同款红色板鞋也迎来购买小高潮。数据背后，是我国年轻消费的强劲势能和强大的内需市场。

明星偶像在潮流文化和年轻人之间起到了重要的联结作用。算上这个牛年，人气偶像陈伟霆已经五次登上春晚舞台，其主理潮牌商品销量也随之上涨40%。去年4月，陈伟霆主理的潮流品牌CANOTWAIT入驻平台并独家发售系列服饰，所有商品3小时内全部售罄。

App上“云过年”

随着5G和4K等新技术的推广应用，通过一部手机不仅能买买买，还能“穿”新鞋、“看”潮流艺术展。

数据显示，得物App的“AR虚拟试穿”功能在春节期间使用率提升了30%，更多人不用出门就能体验沉浸式购物乐趣。在南京工作的“90后”小张通过“AR虚拟试穿”功能进行“云试穿”，为自己购买了一双新款潮流跑步鞋。她表示：“把手机对准双脚，虚拟试穿后的画面就像是穿着新鞋拍了一张照片，太真实了。”

春节前夕，得物平台正式上线“艺术”板块，覆盖字画、雕塑、摆件等不同品类，年轻人通过手机就能“观看”潮流艺术展。

除了陈或君、村上隆、奈良美智、加藤泉等众多知名艺术圈大佬的作品，还有Digiway、欧阳儒、朱敬一、赵一钱、Whatshisname等众多主流新锐艺术家的作品。不少艺术家也在得物App独家首发相关作品。炙手可热的潮流圈艺术家Digiway X VOGUE联名款作品Together Is Better艺术家签名版画；中国当代最重要的艺术家之一陈或君，也在平台独家首发了他与时尚摄影师许晓伟为了新春而创作的系列手绘油画《生长》。

“云社交”成潮流

数据显示，春节期间，平台社区的用户活跃度提高近四成，用户围绕新年相关主题展开热烈讨论，“牛年开门红”“年夜饭”等新年话题屡获热搜榜单。

搜索“年夜饭”关键词，不少年轻人晒出自家丰富的年夜饭，并向其他用户问一声“过年好”。除了传统的年夜饭，玩具达人姚神还晒出自己用乐高积木拼出的年夜饭，引发粉丝等其他用户的关注和热议。“初七上班该咋穿”话题下，不少人晒出自己的OOTD(“Outfit of the Day”，今天的穿搭)，不仅展示了自己独到的想法和创意，也为正在“头疼”新年第一天上班如何穿搭的同龄人提供参考。

除了为自己购买潮流年货，大量年轻人也也喜欢通过网购礼品表达自己的爱意和祝福，送礼成为他们一种新的社交方式。数据显示，国潮品牌、中国元素商品成为年轻人送礼的重要选择。

春节长假期间，平台服装类目成交量TOP10中有8款均来自GENANX、WASSUP等国潮品牌；1月以来，主打“中国红”“福字”“吉祥如意”等传统中国新年元素的限定商品以及礼盒陆续在线上首发，并持续热销。例如耐克CNY中国新年系列三款球鞋，发售2个月内销量突破3万双；卡西欧G-SHOCK牛年定制限量手表礼盒、迪奥哑光中国红色唇膏，都深受平台上“90后”用户喜爱。

可乐

疫情冲击下，“中国制造”不仅是体量惊人的“巨无霸”，更是快速适应环境变化的“变形金刚”

2020，国货出海

■本报首席记者 徐晶卉

品质制胜

国潮品牌崛起 产业结构升级



对上海本土设计品牌沙涓(Sandriver)来说，2020年有两大里程碑。

一座里程碑在国内。在“2020首发经济引领性本土品牌新品集中发布周”上，沙涓以“游牧之舞”为主题举办年度大秀。大色块拼出几何美感，又被羊绒面料独有的柔和感中和，具象化的绒线勾勒出优雅的身姿，而材料的柔密又提醒着它来自东方草原……这场大秀过后，很多人记住了这个“艺术羊绒布道者”品牌。

另一座则在海外。2020年8月，沙涓入驻路威酩轩(LVMH)集团旗下顶级百货商场乐蓬马歇(Le Bon Marché)专柜，成为商场内唯一一个中国品牌。“商场打电话来那天，巴黎宣布封城，乐蓬马歇全店关闭，但我们是逆流而上的！”品牌创始人郭秀玲说。沙涓在乐蓬马歇出售的商品售价不便宜，一条羊绒毯3000欧元、一条羊绒围巾也要上百欧元，即使如此，沙涓依然能在顶级品牌林立的商场中被频频“点击”。与此同时，沙涓海外30多家门店多个板块的外贸业绩，在过去一年都规模翻倍。因为走高端路线，物流也不受影响，订货一周内空运到全球。

这里还需要增加一个注脚：2020年是新冠肺炎疫情在全球横行的一年，对全球线下商场的冲击明显，一升一降之间，这个成绩格外亮眼。回头看，沙涓为何能在海外逆势飞扬，人无我有、独具特色是主要原因——无论是蒙古族制毡这种古老民族技艺的活性传承，还是持续研发和创新的植物染色技术，都是其技艺内功。再加上故宫文化、金山农民画、敦煌艺术、帛画这些中国特有的文化要素，让羊绒制品变得有故事可讲，能展现自己的品牌内涵。郭秀玲说，去年疫情最严重的时候，品牌还拿到了几个大订单，包括巴黎、纽约的安缇酒店都大手笔采购了羊绒床毯制品。

如果不是这场疫情，兰浪大概不会对“未雨绸缪”四个字有这么深切的感受。在PPE(个人防护用品)行业内，兰浪是个响当当的名字，它原是来自上海手套二厂在1984年注册的手套品牌，后来被浙江东亚集团收购。4年前，兰浪将曾经的积淀主动清零，开启一条国内安防产品从未走过的高端、时尚的国际化之路。

一副安防手套可以有多高端？兰浪COO王淳庆告诉记者：从原材料上下功夫，兰浪坚持用新型、高端、环保的标准去选择，并根据场景需求研发防寒、防滑、耐酸碱、耐高温等多种细分品类；从设计策略出发，手套有时尚的马卡龙色系、流行的拼色款式，颠覆了很多人对安防手套厚重、粗糙的固有认知。用王淳庆的话说，“放眼全球安防行业，都找不到这么漂亮的手套”。正因为这样，这副手套还走上伦敦时装周周的T台。

走过时装周秀场，也走进抗疫第一线的“战场”，4年来的品牌重塑，让兰浪在去年疫情下危中见机，外贸业绩一路走高。“此前国内和国外业务的比例约为1:1，去年海外业务逆势反超，给兰浪的发展带来了极大的助推力。”王淳庆表示。

无论是沙涓还是兰浪，走的都是“抛开低端路线，向高端迈进”的出海路线，高品质成为疫情下品牌韧性的最大支撑力。亚马逊全球副总裁、亚马逊全球开店亚太区负责人戴铮斐观察发现，过去5年，中国卖家群体不断发展，不仅成为向全球消费者提供优质选品的重要力量之一，也经历了从“野蛮生长”到“精耕

对外贸从业者来说，2020年犹如坐了一把刺激的“过山车”，是先抑后扬、自我重建的一年。

作为拉动经济的“三驾马车”之一，外贸行业经历去年年初的冰点后，最终结果却令人振奋。据海关总署初步统计，2020年一季度，中国货物贸易出口金额同比下降11.4%，但4月触底后出现强劲反弹——全年货物贸易进出口总额达到32.16万亿元，同比增长1.9%，其中出口总额同比增长4%，逆势上扬。

作为外贸进出口的重要城市之一，上海的外贸“基本盘”同样稳固。市商务委的数据显示，上海口岸进出口指标从去年6月起持续增长，全年口岸进出口总值8.75万亿元，比2019年同期增长3.8%，其中出口4.98万亿元，增长2.1%。

新冠肺炎疫情对当下及未来的外贸格局产生了深远影响。今天，当我们再谈“国货出海”时，更应该看到“基本盘”背后的变化：我们能提供什么，海外消费者会买什么，这些能透视国货出海的趋势；我们如何与世界产生连接，怎样让货物通达四方，这些能看到外贸行业的渠道变化；而面对未知的变化，如何通过创新来适应新的环境，则考验外贸从业者的快速应变能力。

细作”的演变，品牌意识不断增强，为疫情下的逆袭提供了可能。

“今天的外贸跟传统外贸已是两种概念，今天的外贸应该是把中国品牌卖到全球，以品质取胜，而不再是将低廉的商品出口到海外，以量取胜，赚取微薄利润。”郭秀玲很庆幸10年之前放弃代工转向自有品牌的决定，“如果我们现在还保持过去的商业模式，生意一定会受到冲击，品牌的力量在未来的外贸格局中，分量会越来越重。”

渠道变革

在线经济崛起 “新业态”成常态



因为疫情的突袭，在过去一年，外贸企业与世界的连接发生显著变化。以大型展会、熟人介绍驱动的线下模式按下暂停键，而跨境电商则成为外贸逆袭的重要引擎。海关总署的统计显示，去年跨境电商出口同比增长40.1%，增长速度远高于外贸大盘。数据显示，去年我

速增长的发展趋势”。

海外零售价上涨5倍、海外库存全线清空、订单排到明年7月……全球疫情肆虐下，自行车行业成了出海的“香饽饽”，上海老字号品牌凤凰牌自行车就搭上了这波利好行情。凤凰进出口有限公司相关负责人告诉记者，由于全球疫情的不稳定性，今年的订单不会缩减，目前企业工厂7条产线全开，员工加班加点，这波海外热销的浪潮，可能会延续到2022年。

疫情下对贸易的连接点在哪里？答案是在线经济。据悉，凤凰自行车去年的新客户，约九成来自阿里巴巴国际站。阿里巴巴国际站的数据显示，去年9月，凤凰自行车国际站平台GMV环比增长150%；11月出运的现货资源被一扫而光。与此同时，第三季度自行车出口继续保持增长态势，而海关总署统计数据也显示，去年下半年以来自行车出口金额出现环比增长。

近日，DT财经联合阿里巴巴国际站发布的《2020国货出海研究报告》显示，去年，跨境B2B贸易平台阿里巴巴国际站的累计实收交易额同比翻倍。其中，交易额最多的城市主要来自珠三角和长三角，深圳居全国首位，上海排名第五。而从这些城市发出的国货，大多被北美与欧洲的活跃买家收入囊中。不仅如此，中南美地区的增长最为显著，活跃买家占比提升了2个百分点，东盟和非洲市场的活跃买家份额紧随其后。

有分析人士认为，在线经济大大缩短了贸易链条，不仅为疫情下的国货出海提供了解决方案，也为更多小而美的国货品牌，降低了扬帆出海的门槛。过去一年，全球“宅经济”需求爆发，健身设备、居家清洁设备等都是香饽饽；宅家锻炼后放松肌肉的国产筋膜枪“菠萝君”、高性价比的美妆国货“完美日记”、居家清洁的国货“德尔玛”吸尘器和除螨仪、传

点，卖家不仅考虑美国、欧洲等成熟站点，也积极布局中东、新加坡等新兴站点。更广泛的全球布局、更多样化的商业模式，不仅为卖家打开新的增长机遇，也有效提升企业的抗风险能力。

快速应变

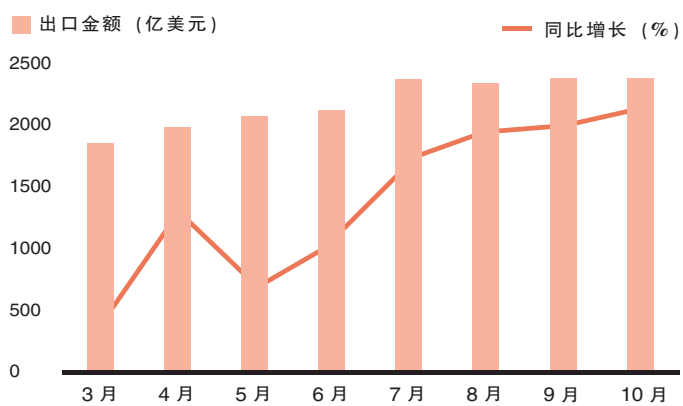
要做危机中的“变形金刚”



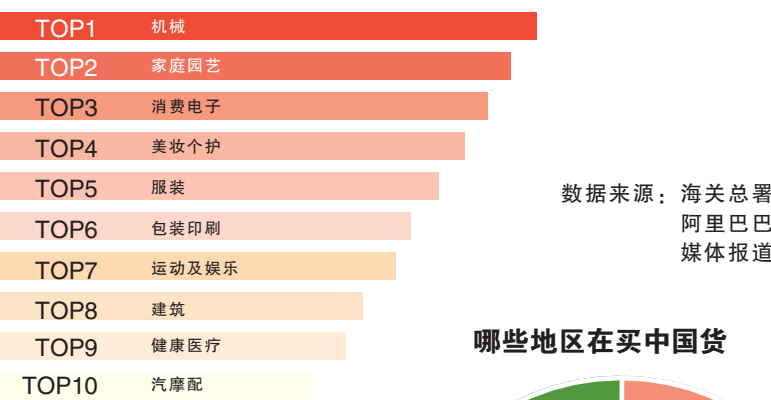
外贸行业逆势增长的背后，还有外贸从业者在疫情不确定因素下的各种尝试、坚持与创新。唯快不破的应变与创新，则是在面对未知变化时，企业最需要的能力。

经济学者、上海交通大学安泰经济与管理学院教授何帆在新书《变量》中认为，面对突如其来的危机时，企业只能从自身已有的资源中去寻找创新，体制、组织、人才、技术、流程、平台……原本的层级、逻辑与架构都会被打破后重新组织。他称此为“变形金刚式”的创新，“就像变形金刚，汽车变成了机甲战士，

2020年中国货物出口额情况



哪些中国货在国外最受欢迎



2020年阿里巴巴国际站各行业累计实收交易额TOP3商品



本版图片：视觉中国 图像处理：王梓含 制图：杨天慧

国跨境电商管理平台验收进出口清单24.5亿票，同比增加63.3%；进出口1.69万亿元，增长31.1%，各项指标均显著增长。

在戴铮斐看来，疫情是全球消费趋势由线下更多转为线上的催化剂，中国出口跨境电商正在从外贸行业的“新业态”转为常态，并逐渐成为外贸出口的重要支柱，“保守估计，未来3年中国出口跨境电商还将保持高

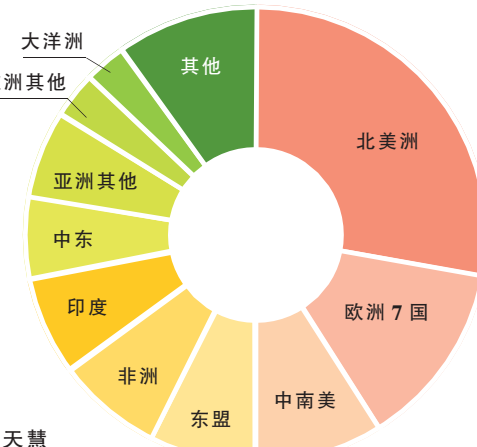
虽然零件还是原来那些零件，但战斗力变强了”。

Ling's是一家专注婚礼布置原创设计和生产的婚礼服务商，按道理说是疫情下“受伤”最严重的企业。面对变量，婚礼布置如何快速应变，做“变形金刚”？Ling's针对美国大型婚礼策划收缩、小型婚礼成为流行的趋势需求，及时调整选品策略、拓展产品及样式；应对物流方面的挑

开红海。

戴铮斐表示，过去5年，中国卖家对海外环境与消费者需求变化的快速响应能力正不断升级，能够快速识别全球消费趋势走向并灵活调整选品策略，尽显柔性供应链优势。疫情期间，在居家生活、远程办公等新场景驱动下，中国卖家为海外消费者提供了家居、厨房用品、个人防护、室内运动、宠物、园艺等高需求产品。

哪些地区在买中国货



数据来源：海关总署 阿里巴巴 媒体报道