

年轻消费群体追捧+本土品牌产品力提升,共同助推——

# “新国货”崛起,“国潮经济”蓬勃生长

## 专家视角

刚刚结束的2022“双11”大促,“新国货”强势崛起再次成为话题。10月31日晚上8点,天猫“双11”首轮促销启动,开售仅1小时,就有102个品牌成交额过亿元,其中国货品牌占比过半;“双11”当日零点,天猫上有2.5万个单品成为销售额过百万元的超级爆款,其中本地品牌占比超过五成。在年轻粉丝聚集的“幸运直播间”10天里,有8个国货品牌销售额冲上亿元,29个国货品牌销售额突破5000万元……

随着各大电商平台陆续出炉“双11”成绩单,人们不难发现,各平台发布的相关数据有一个共同点——“本土制造”“本土设计”的国货品牌表现亮眼。在手机、家电、数码等智能产品领域,国货品牌呈现出压倒性优势;与此同时,快时尚、美妆、个人护理、潮流、宠物、母婴等新兴赛道上,国货品牌亦占据半壁江山。

“新国货”为何能在短时间内快速崛起,被新一代消费者所接受?在上海财经大学数字经济研究中心主任钟鸿钧看来,这是硬实力和软实力共同作用的结果。以创新技术挖掘市场需求、以数字经济匹配个性化需求、以创新营销发力线上线下,再加上文化自信的崛起与创新生态的完善,共同助推“国潮经济”蓬勃生长。

■本报记者 徐晶卉

记者:近年来,国货品牌的市场竞争力不断加强,在食品、服饰、日用护理等快速消费品领域,进口品牌的优势已经被全面赶超,3C、家电、快时尚、汽车等领域,进口大牌的领先优势也在快速消失。你如何评价这一现象?

钟鸿钧:随着中国经济实力增强以及国内整体制造业创新能力提升,当下本土国货品牌崛起迅速,进口大牌的领先优势在快速消失。总体来说,这是一个比较自然的趋势,有几个原因:

首先,从横向比较来看,历史上一些后发国家在赶超过程中,都会伴随本土品牌的崛起。最典型的例子就是日本。很早之前,“日本制造”是低劣产品的代名词。到了上世纪80年代,日本家电产品就已经赶超,成为全世界顶级品牌。随着经济快速发展,中国成为全球经济大国和强国,本土品牌一定会追赶上来。

第二,品牌在市场上的受欢迎程度,与品牌的技术、研发、营销等各方面密切相关。从技术角度看,中国家电品牌在很多技术领域已能排名世界前列,将整个上下游产业链、生态圈都提高到世界领先水平。从营销角度看,今天很多本土品牌已经拥有国际级营销人才,国际大牌这些年在培养的人才才开始产生溢出效应,人才在流动中对于本土品牌的整体包装、品牌营销等都会带来强有力的帮助。这种助力作用未来还会持续。

记者:新华网和得物App今年6月发布的《国潮年轻消费报告》显示,相比同类进口产品,有近80%的消费者更偏好选择中国品牌。为什么年轻人更接受国货?

钟鸿钧:“60后”“70后”以及“80后”消费群体成长的年代里,中国经济实力相对较弱,人们在市场上看到的都是国外非常成熟的大品牌,因此,在他们的记忆中,一定程度上留下了国外品牌比国内品牌更“香”的印象。

而“90后”“00后”成长的阶段,正是中国经济蓬勃发展的时期,本土品牌无论是从数量还是质量上,都在快速增长和提升,所以这个群体对本土品牌的信心会更强。在这个过程中,传统品牌也在慢慢“苏醒”,特别是一些老字号品牌在传承中创新,开始找到发展的“第二曲线”,成为国潮经济的高质量“队友”。

此外,“90后”“00后”物质生活更富足、视野更开阔、思想更开放,也较少思维的约束和框架,这意味着他们更愿意接受新鲜事物。当市场上出现国潮的品牌和趋势,他们更愿意抱着开放的心态去接受和尝鲜,这也是他们更容易接受国货的重要原因。

记者:如何看待国潮消费的文化自信和价值取向趋势?这种“统一而多元”的趋势对于未来国潮进一步发展有哪些助益?

钟鸿钧:今天我们看到的大量国潮国货,有些新赛道与中国元素贴得很近。比如,汉服就是一个典型案例,它不仅展现出中国传统的气韵,而且产品本身也富含东方美学元素。对比来看,很多国外产品也喜欢融合西方文艺复兴时期的元素,代表人们对欧洲那个时期的审美和文化的认可。今天,年轻人从心底里认同中国传统文化的优越性,因此,融合了中国文化和价值观的国潮产品,就很容易得到年轻人的接受和认同。

我认为,国潮经济里的文化自信大趋势和多元化小趋势,对品牌未来发展有很多启示。在文化自信的大趋势中,国潮品牌可以更多发掘中国文化里含有积极价值观的元素,比如儒家文化“达则兼济天下”等中国传统文化价值观,我相信在中国上下五千年的历史长河中,还有更多优秀内容有待挖掘。这也意味着中国本土创新企业和创新品牌,必须深入思考、挖掘中国历史、中国文化瑰宝。在这一方面,我觉得比亚迪的案例可以借鉴。大家耳熟能详的比亚迪唐、比亚迪秦、比亚迪汉等新能源车型,其中就包含着强烈的文化自信,以及“统一而多元”的文化内涵。

记者:有论者指出,比起那些对本土市场保持一定距离的西方大牌,“新国货”的强势崛起,市场营销创新可谓功莫大焉。对此,你如何评价?

钟鸿钧:我先举一个例子。最近市场上有一个很有趣的产品,叫做“吨吨桶”,创始人是一个很普通的年轻人,之前在深圳为国际知名品牌的水杯做代工,几年前开始创业。这个产品的核心理念是倡导一种潮流又健康的生活方式,关注每个人对水的足够摄取,产品在研发时使用独特的设计和高质量的材料(婴幼儿适用级别的),比传统饮水机质量更高,设计更酷炫。在营销上,品牌不仅请了流量明星代言,也善于运用数字化工具线上线下同时运营,不仅在国内市场大火,产品在海外也卖得特别好。

透过这个案例,可以看到国潮品牌的打开方式与传统品牌非常不一样。国潮国货品牌的年轻创始人确实比跨国企业更加了解本土年轻人,更懂得中国消费者的个性化需求。我认为,未来类似于吨吨桶这样的年轻本土创新品牌,会超越传统认知,他们塑造出的新产品和产品理念的创新,值得我们去关注。

类似产品还有非常多,比如做太阳伞的蕉下,做舒适内衣的蕉内,做彩妆的花西子。所有这些本土品牌,在营销创新上都各具特色,强调产品的独特风格和调性。未来还会有更多类似的品牌崛起。用一句时髦又有相当哲理的话说,所有的消费品都值得重做一遍。这里所说的重做,就是新的研发、新的客户、新的营销和新的渠道。

记者:上海是中国现代制造业的发源地,在助力“新国货”崛起、不断提升产业能级上,上海具备哪些优势?可以做哪些事情?最应该优先做的是什么?

钟鸿钧:简单来说,上海在市场、人才、资本等方面,都有巨大优势,可以全方位支持国潮国货的发展。

上海的最大优势是市场。上海正在打造国际消费中心城市,品牌集聚度位居全球第二,这个地方汇聚着全国乃至全世界最有消费能力、最为挑剔、最懂得设计、最有品位的消费群体。因此,对任何有抱负的“新国货”品牌而言,这是一个不能缺位的市场,上海会成为这些新国货品牌的展示窗口;反过来,品牌只有在上海市场经过检验,才有可能走向全国、走向世界,该得上成功。

上海还有一个重要优势,就是高端人才。上海是很多跨国公司总部的所在地,有很多优秀的研发人才、设计人才、营销人才,都是本土创新品牌不可或缺的。未来我们一定会看到很多国货品牌把研发和营销部门放到上海,把产品的生产制造放到长三角,形成互补效应。

在助力新国货崛起的路上,上海还有很多可以做的事。我认为,最重要的还是想方设法培养新国货创新创业的生态,为有想法的企业家提供优良的创业环境,提供展示他们才华的舞台,包括政策支持。



## 背景报道

从购物需求看,当代年轻人在品牌及产品的消费上回归理性,不再盲目追捧欧美日大牌,也不再人云亦云买“网红爆款”,而是选择自己真正喜欢的产品。某种程度上,年轻人正在重新以理性看待商业品牌和商业文化

■嘉康

### 更成熟、更自信的年轻消费者

年轻消费者对进口大牌不再盲目追捧,转而将注意力转向本土制造的“新国货”“国潮”

“中国年轻人变了,这就是西方大品牌不得不接受的现实!”

今年5月,国际知名财经分析机构彭博社突然发声,感叹中国年轻人将决定西方品牌的成败。这家机构分析预测,到2035年,中国年轻人的消费支出将增加4倍,高达16万亿元。这本是一件值得欧美大牌高兴的事情,但事实却恰恰相反。因为他们发现,中国的年轻消费者,尤其是出生于1995年后的“Z世代”,虽然消费能力变得强大,却并不再像他们的父辈或者“70后”“80后”那样,在品牌偏好上更倾向来自欧美的大品牌,而是开始主动拥抱本土制造和国货,在消费行为上也变得更加成熟和自信。

年轻消费者对进口大牌不再盲目追捧,转而将注意力转向本土制造的“新国货”“国潮”,发现这一潮流转变的,并非只有彭博社一家。今年6月,新华网联合得物App发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,对比10年前,“新国货”“国潮”的关注热度(关键词搜索等数据)增长超5倍,78.5%的消费者更偏好选择中国品牌,在全行业国潮品牌消费中,“90后”“00后”贡献了74%,成为国货消费的绝对主力。

《洞察报告》以年轻消费者最为聚集的“得物App”为研究样本,通过行业透视、品牌案例剖析、年轻消费趋势3个维度,对新时尚、新文化、新科技、新生活、新过节5个场景进行数据发布和分析,得出的结论是,“90后”及“00后”在消费时最看中品质,同时关注颜值、科技创新和情感价值,甚至超越“性价比”。阅读这份《洞察报告》可以发现,“新国货”“国潮”新品目前已涉及鞋履、服装、数码、箱包、手表、美妆、配饰等各大品类,在北上广深和部分新一线城市,年轻人对本土创作者的艺术品也青睐有加。例如,今年6月,随着中国人首次进入自己的空间站,年轻人因为关注中国航天技术的突破,有超过10万人扎堆得物App购买某国潮品牌首发的“航天员”元素新品项链,“航天员”玩偶首发2小时内即售罄。

无独有偶,电商巨头京东今年6月也发布了一份《2022年轻人国货消费趋势报告》,“年轻消费者们较以往购买更多的国货商品”成为这份超过3万字调研报告的核心内容。京东的这份报告用丰富的销售数据显示,在形成一定销售规模的品牌中,“95后”国货用户数占比同比提升11%,购买国货商品与进口商品的用户数总体比值为1.7,而

这一数字在2021年同期为1.3。年轻消费者们最爱买的国货品类TOP3为厨具、生鲜、家用电器,最爱买的进口品类TOP3则是个人护理、美妆护肤、玩具乐器。调查显示,从购物需求看,当代年轻人在品牌及产品的消费上回归理性,不再盲目追捧欧美日大牌,也不再人云亦云买“网红爆款”,而是选择自己真正喜欢的产品,某种程度上,年轻人正在重新以理性看待商业品牌和商业文化。



如果从典型品类来看“95后”年轻人的国货消费趋势,今年1月以来,他们在厨具、生鲜、家用电器等品类的选择上更倾向于选择国货,甚至在咖啡机、影音娱乐设备等各类目上选择国货的占比也逐步走高。《趋势报告》显示,厨具类目中水具厨具、厨房配件、餐具是“95后”购物用户数排名前三位的细分品类,这些品类中,国货用户数占比分别超过60%、80%和90%。生鲜类目中,水果、面点烘焙、乳品冷饮是“95后”购物用户数排名前三位的细分品类,在这些品类中,国货用户数占比分别超过90%、80%和70%。家用电器类目中,个护健康、生活电器、厨房小电是“95后”购物用户数排名前三位的细分品类,这些品类中,国货用户数占比分别超过70%、70%和80%。

### 新需求为“本土制造”带来新机会

年轻一代作为当下国潮消费主力,其旺盛的消费欲望和日趋强大的购买能力,激发出“新国货”“国潮”源源不断的创新潜力,为“本土制造”“本土设计”带来更多机会

共同参与《国潮品牌年轻消费洞察报告》的财经咨询机构新华睿思相关人士表示,调研中他们发现,年轻一代在品质、外观、科技、情感、文化内涵5个方面正呈现新需求,多元的需求结构给“新国货”及“国潮”品牌带来机会。“新国货”“国潮”品牌通过设计、研发多样化新品,满足年轻人需求,迅速扩大品牌的年轻用户群,为品牌增长

留出巨大空间。根据这份调查联合出品方得物App提供的数据,2020年,得物App发售国潮新品数增长近8倍,年轻用户对国潮商品的消费热度(关键词搜索等相关数据)增长超过10倍,不少新品一经上线即告售罄,这在5年前是无法想象的。

年轻一代作为当下国潮消费主力,其旺盛的消费欲望和日趋强大的购买能力,激发出“新国货”“国潮”源源不断的创新潜力,为“本土制造”“本土设计”带来更多机会。其中,老字号品牌通过开辟年轻潮流产品线,跨界“新奇”联名等新玩法“逆龄”生长,打破品牌固有形象和边界,以新鲜故事吸引“90后”,甚至收获大批“00后”粉丝,是这一波“新国货”浪潮中最有意思的观点之一——2021年初,海鸥手表入驻得物App,先后上架锋芒、海洋、飞行员、巨匠等9个系列,收获可观的销售额,在老字号手表品牌中销量居首,且85%的购买人群为“90后”。今年4月,上海老字号品牌

相看的品牌力,是那些进口大牌所望尘莫及的。

### 数字化助推“新国货”崛起

与其说是“新国货”俘获了年轻消费者,不如说是在新零售时代,那些故步自封、习惯依赖过往“成功路径”的欧美大牌,不得不向更年轻的中国同行学习

“国货崛起的背后,除了年轻消费群体的追捧之外,本土品牌的产品力——质量、营销创新能力的提升功不可没。”谈到这两年迅速崛起的“新国货”潮流,知名零售市场咨询机构睿意德商业资深分析师成胜海这样认为。

在成胜海看来,当下中国消费市场的数字化程度已遥遥领先于欧美发达国家,在数字技术重构的“人、货、场”新零售时代,一方面商家通过运用数字化技术洞察消费者日益变化的需求和痛点,另一方面通过5G网络、人工智能、VR/AR(虚拟现实/增强现实)等创新科技,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合……这是“新国货”在营销上能够牢牢抓住年轻消费人群、跑赢欧美日传统大牌的“绝杀密码”。

谈到中国年轻消费者转投“本土制造”“杯抱”,西方大牌“失宠”这一话题,成胜海认为更确切的表述应该是:比起欧美日那些传统大牌,“新国货”在制造、营销领域投身数字化变革的“资源更多、决心更大、尝试更激进”。因此,与其说是“新国货”俘获了年轻消费者,不如说是在新零售时代,那些故步自封、习惯依赖过往“成功路径”的欧美大牌,不得不向更年轻的中国同行学习。元气资本分析师指出,“新国货”近年来的迅速崛起,得益于品牌在品类、产业、技术、渠道、物流5个方面的升级改造。其中,对营销渠道的升级改造尤其值得关注。分析师根据今年“6·18”天猫大促期间中外快时尚女装品牌的成绩升降表现,指出根据天猫公布的销售排行榜,本土快时尚品牌Urban Revivo和MO&Co.成功跻身前三,Urban Revivo更是将优衣库挤下神坛,成为该平台女装赛道最大赢家,而曾经如日中天的快时尚“一姐”ZARA,则已经无奈退出前12名。

有分析师指出,相比欧美的传统大牌,“新国货”更倚重社交媒体,善于采用“线下+线上”双渠道融合模式。除常规营销外,这些新品牌还将传统营销与新型营销结合,在各大社交平台“种草”,通过直播与短视频带货等,在抓住社交电商红利窗口的同时,DTIC(直面消费者)化进一步降低了销售和获客成本。以近年走红线上的本土女装品牌太平鸟为例,除了持续深耕以天猫为首的传统电商零售渠道外,太平鸟在新兴零售渠道——以抖音、小红书为代表的社交零售渠道积极布局,极大提升了公司销售效率。根据太平鸟2021年中期报告,公司在B站、抖音、小红书等“Z世代”聚集的新型流量平台上创建内容并精准营销。2021年上半年,仅抖音一个平台就为公司贡献了3亿元营收,占线上零售总额的18%。

本版图片 视觉中国