

面向“00后”的新一代
消费品“玩兴十足”

因为好玩 所以买单

搭载国潮 IP、联名跨界、限量版的多维营销手段，正在让消费变得更加有趣和充满互动性

■郭昕

从两年前在纽约时装周上李宁一战封神引爆“国潮”概念起，一众中国服装老字号品牌外战时装周，内推新产品。不久，大白兔奶糖玩起回忆杀，变身“国潮断货王”，从冰淇淋、奶茶到润唇膏，精准俘获新生代消费者的心。接着还有马应龙口红、老干妈卫衣、泸州老窖香水……越来越多的中国消费品牌让人刮目相看，满满的创意和时尚感颠覆了传统印象。

在近日阿里巴巴发布的“新国货计划 2020”中，天猫宣布将为中国品牌培养 1000 名新品策划师，帮助 1000 个中国品牌与 IP 高效“跨界”，并推出首个线下国潮艺术中心，淘宝直播还将为老字号品牌开辟绿色通道……这是阿里从 2018 年以来第三次升级针对中国品牌的扶持举措。来自阿里巴巴的数据是，过去一年里，新国货计划已推动 134 个国产品牌在天猫上创造了超过 10 亿元的销售额。

巨头为何如此大力扶持国货与品牌 IP 跨界？源于对消费者的深刻洞察。数据显示，消费者在淘宝天猫上消费的商品 80% 是国货，天猫新增的新锐品牌中 70% 是国货品牌，消费行业正在发生深刻变革。

“00 后”和“95 后”新消费群体的崛起，是撑起未来十年消费市场发展的重要动力。《2019 腾讯“00 后”研究报告》显示，“00 后”的成长伴随着国家综合实力和国际影响力不断提升，与中国人世、北京奥运、载人航天等多个重要事件重叠，富足的物质生活条件和安定的社会环境使“00 后”整体上更有安全感，形成了很强的民族自豪感和文化自信，超过一半的“00 后”认为，在面临消费选择时，国外品牌未必是加分项。

作为移动互联网的原住民，对于“00 后”来说，内容互动平台就是社交工具，他们愿意为自己的兴趣付费，向往专注且有信念的品牌和偶像。传统的互动方式已然过时，走在新消费潮流前线的品牌，正在运用国潮、跨界、限量版三大法宝，和新消费阶层共同构建一种新的互动关系。



过去，一些跨国品牌为迎合本土市场而关注起中国本土元素，将其作为点缀放到产品中。而当前，“国潮”从销售策略变成了一股强劲潮流，能够为品牌带来真金白银的收益。

国内时尚界的舞台一直是欧美、日韩各领风骚，中国本土文化和设计元素一直处于“边缘地带”。但麦肯锡《2020 年中国消费者调查报告》显示，近年来，中国企业不再仅仅着眼于生产低价产品，而是努力升级产品的品质、性能和价值。中国消费者对国产品牌认可度提高，本土品牌正在进入过去跨国企业、



本版图片
张伊辰 袁婧
pixabay

国际品牌垄断的高端产品领域。新一代中国消费者并不像他们的前辈一样深究品牌的原产地，许多人甚至会很早以前进入中国市场的国际品牌误当本土品牌。

过去，一些跨国品牌为迎合本土市场而关注起中国本土元素，将其作为点缀投放到产品中。而当前，“国潮”从销售策略变成了一股强劲潮流，能够为品牌带来真金白银的收益。阿里研究院《2019 中国消费品牌发展报告》显示，故宫成为含金量最高的 IP 关键字，“中华老字号”一改老旧的面貌，重新变成保障销量的金字招牌。在 1200 家中华老字号品牌中，搜索量增长最快的是回力、恒源祥、永久、同仁堂和老凤祥。

新消费群体的崛起与文化自信带来了设计话语权的回归，博大精深的中国古代文化为新潮牌带来了无数设计灵感。INXX 的 Master 系列是一个非常典型的案例。2017 年，高街潮流品牌 INXX 推出以禅画为理念的 INXX Master Vol.1 系列并登陆纽约时装周，中式文化与西式潮流产生了碰撞火花。良好的市场反应与对品牌影响力的提振坚定了 INXX 对于传统文化输出的决心。Master 系列持续迭



代，广泛融合了书法、国画，以及敦煌壁画等各类中国元素，在国内取得良好反响的同时，也二度登陆纽约时装周，成为传统文化输出世界的一个典型，在国外的媒体圈层和潮流圈层都有着不俗的评价。

INXX 创始人铁手认为，文化与品牌精神的结合输出，是近年来销售端口的一个潮流风向。越来越多的人开始关注本土文化的衍生产业，是因为这些文化足够亲近、足够熟悉，拥有不可替代的标签性。在这些因素的共同作用下，消费者对衍生品的期待度也在与日俱增。

国潮当道，一方面体现了成长于经济高速增长期的新青年们的文化自信，另一方面也折射出品牌的增长困境，必须突破旧有框架求新求变。当然，国潮大浪奔涌之下，也有一些“泛国潮”甚至是“伪国潮”的产品出现，它们只是简单堆砌中国风的符号而不得其精髓，被市场抛弃只是迟早的事。只有深入探究其内在的精神与价值，才能实现品牌内涵与消费者

审美意趣的共振。



一次成功的跨界，能够实现 1+1≥2 的双赢局面，品牌双方整合渠道、用户、形象、价值观等资源，叠加呈现更具张力的品牌联想，为品牌注入新鲜活力，制造热议话题。

过去，品牌多与设计师、艺术家、艺术品 IP 推出联名款，而当前的跨界联名越是突破想象，就越具话题性与关注度，典型案例包括蕾哈娜创立的美妆品牌 Fenty Beauty 进入中国，选择与喜茶联名推出合作版化妆品；耐克携手索尼推出“PlayStation”主题限量版篮球鞋；路易威登与哔哩哔哩携手推出 B 站 &LV X LOL AR 滤镜……

跨界联名打破了品牌原生产品的感官边界。彩妆可以用一杯饮料的甜



来诠释它的梦幻少女心，服饰可以用游戏来展示设计内涵与态度。通过联名跨界，小众人群的喜好也可以借助大的平台来“出圈”，线上产品可以低成本迅速渗透到线下。

美国高端街头潮牌 OFF-WHITE 是狂热的联名玩家，这个 2013 年在芝加哥创立的品牌，通过联名用不同的产品介质传递其独特的街头气息。OFF-WHITE 与耐克联名的“THE TEN”系列火爆异常，上市即售罄；与宜家联名推出家居产品，比如印着“KEEP OFF”的地垫，给家居带入了“酷燃”气息；OFF-WHITE 还联名 Jimmy choo，展现出优雅的女人也可以很帅气……通过不断联名，OFF-WHITE 一直保持极高的关注度与话题效应。

而国潮与联名激发的化学反应也极为吸引关注，狗不理面膜，马应龙出口红，大白兔推联名款香水、润唇膏、雪糕，当熟悉的品牌碰撞新鲜的元素，线上曝光量、搜索量能获得 500 倍甚至 1000 倍的上升。

一次成功的跨界，能够实现 1+1≥2 的双赢局面，品牌双方整合渠道、用户、形象、价值观等资源，叠加呈现更具张力的品牌联想，为品牌注入新鲜活力，制造热议话题。一般来说，跨界双方往往是分属不同领域和行业的品牌、名人或热门 IP，两者具有互补或共通的特性，在此基础上进行融合，开发出更具有多元表现力，可视、可感知的产品或服务。

如何筛选联名？铁手认为，拘泥于陈规没有办法做出好的联名。联名的关键是双方品牌内核有可交融的点，要么是品牌风格契合，要么是文化输

出契合，要么就是人群契合。INXX 在做联名选择上比较开放，用户圈层、行业、产品、渠道等角度都是考量的关注点，其中用户和产品更为重要。INXX 对每次联名活动会有多维度的评估，最直接的是销售体现，同时也会关注媒体圈层声音、行业评论、渠道商、消费者反馈等维度。



产品限量供应，能让消费者提高对产品的价值感知，而且也会增加产品的吸引力，并且会获得更积极的正面评价。限量发布相当于制造了一个隐形的赛场，通过用户的激烈争夺来提升产品的预期与价值评价。

跨界联名和限量版就像一对孪生兄弟，总是相伴出现。限量版是奢侈品牌的主打策略，以艺术典藏品、纪念版等方式突出珍贵与稀有。2019 日内瓦车展上，100 岁的宾利推出了 100 台限量版车型，备受关注。而今，“限量”的玩法在新消费领域开始被广泛应用。口红的色号可以限量，奶茶的口味可以限量，节

节营销礼盒也可限量……更加复杂的交易方式不断衍生出来，时间、商品、价格、数量，四个要素皆有限，限时即秒杀，限价即特卖。

为什么越限量，购买越疯狂？这是因为稀缺效应。通俗来讲，稀缺效应就是物以稀为贵的一种心理现象。当产品限量供应后，能让消费者提高对产品的价值感知，而且也会增加产品的吸引力，并且会获得更积极的正面评价。限量版发布相当于制造了一个隐形的赛场，通过用户的激烈争夺来提升产品的预期与价值评价。

越来越多的限量版也使用户逐渐免疫，业内专家认为，限量是品牌宣传的一种玩法，在潮流圈的应用相当广泛。推出限量版最大的考量还是基于产品本身的不替代性，如果产品一般，即使做限量发售也是应者寥寥。

限量版另一个受追捧的原因是保值甚至升值，一款官方价格数千元的球鞋甚至能被炒到数万元。奥利奥联名潮牌服饰 Supreme 推出的限量版饼干，在饼上印上了招牌红色 Supreme 标识，价格一度被炒至 5000 美元一块，比原价贵了近 2000 倍。

如果一个品牌足够火爆，限量版又难以买到，拥有一件限量版产品将在朋友与社群中获得绝对的关注。不少限量款激起的抢购潮也由消费行为变成了投资行为——熬夜排队可不是买回来自己穿，而是转卖赚差价。由此也衍生出了巨大的二手交易市场，不少品牌的忠实拥趸乐在其中，后“炒鞋”热潮的爆发正因如此。品牌专家们认为，圈层内外的高价值潮流产品本身就具有稀缺性，限时限量也是它本体价值的体现，同时也会带来一定的话题性。

不仅是质量、功能与销售渠道，面向新消费群体的消费体验升级也是重中之重。搭载国潮 IP、联名跨界、限量版的多维营销手段正在让消费变得更加有趣和充满互动性。浪大鱼大，玩好这“营销三宝”，品牌才会让消费者更高兴地买买买。

观点

下一场危机来临时 中流砥柱谁堪当

德勤最新报告提出，中国应培养和塑造强大的金融企业家队伍

■本报记者 唐玮婕

市场活力来自于人，特别是来自于企业家，来自于企业家精神。在当下特殊的时间点，弘扬企业家精神具有特殊的意义。德勤中国公司治理研究中心近日发布《紧迫的历史重任——培养和塑造中国的金融企业家》研究报告，明确提出培养和塑造金融企业家是当下中国金融业刻不容缓的历史重任。

这份报告涵盖金融企业家的角色与价值、成长和作为的环境、选拔与培养机制、经济激励与约束机制，针对其中的关键问题，为相关部门、金融监管机构完善金融业领导干部管理体制与政策，金融企业治理层和管理层改进高级管理人员的培养与选拔机制提供参考和借鉴。

需要数量足够、品质优秀的中国金融企业家

中南财经政法大学特聘教授陈彩虹担任该研究项目的主持人和研究报告主笔人，他表示，世界正面临百年未有之大变局，从金融行业来看，市场化和国际化的深度发展，预防和应对下一场金融危机，引领全球金融科技的前行，都需要数量足够、品质优秀的中国金融企业家。

此次发布的报告采用了“金融企业家”这一令人耳目一新的概念，而不是遵循常规，称金融企业的董事长、行长、副行长和其他高层管理者为“金融家”或“银行家”。

在陈彩虹看来，金融家、银行家并不是“以钱生钱”、坐食其利的经济价值分享者，而是在金融企业中投入复杂脑力劳动的“特殊劳动者”，他们主要依靠自身拥有的人力

资本参与金融企业的价值创造过程，承担风险并获取收益，和实业企业家并无二致，称他们为“金融企业家”是名副其实的。

他同时强调，“金融企业家”概念的提出，具有重要的现实意义。一方面，确认“金融家”或“银行家”的企业家身份，有利于消除附着在金融家、银行家身上的传统偏见，使国家支持企业家创新创业、激发或保护企业家精神的各项制度和政策，可以名正言顺地适用于金融家、银行家。另一方面，承认金融企业中管干部的国有金融企业家身份，有利于相关党政部门在金融企业中管干部的培养、选拔、调任、激励和监督活动中遵循金融企业家的成长规律，服务于国家培养和塑造强大金融企业家队伍的目标。

更严格的自我约束，更高的社会道德感

面对新冠肺炎疫情带来的种种冲击和压力，更要弘扬企业家精神、锻造企业家队伍。那么，对于金融企业家而言，“企业家精神”又有哪些不一样的内涵？

“相对于干实业的企业家来说，金融企业家经营的是风险，而中国的金融资源相对紧缺，因此，需要有更严格的自我约束和更高的社会道德感。”对此，陈彩虹提炼出三大核心要素：价值情怀、品质意志以及视野，“视野”也涵盖了三个方面的内容，首先是国际视野，要学会在全球金融动荡的环境中磨练出抗风险的能力；未来视野，也就是看未来要看得足够长远；最后就是科技视野，要有科技引领创新的认识。

项目组组长和技术指导——清华大学国家金融研究院金融与发展研究中心兼职研究员、德勤中国公司治理研究中心主管合伙人吴卫军特别强调“爱国意识”。企业营销无国界，企业家有祖国。吴卫军透露，“在报告的访谈中，有金融企业家把自己定位在‘人民财富守护者’。有了这样的情怀，才会对国家、对民族怀有崇高使命感和强烈责任感。”

开启多元实践，培养和塑造金融企业家

“相对于走向未来新的需求，中国的金融企业家是短缺的，存在绝对短缺和相对短缺叠加的现象。”陈彩虹坦言，“改革开放以来，中国的金融业取得了巨大进步，我们也出现了一些金融企业家，但依然缺乏社会、行业、企业和个人以培养和塑造金融企业家为目标的自觉规划和实践安排。”

当然，培养和塑造金融企业家是一项投入巨大、回报更高的社会系统工程，亟需在全社会、金融行业和金融企业、金融从业人员范围内，在制度和政策、机制、个人修炼多层面上，形成自觉的金融企业家培养的意识、战略、规划，并开启多元的实践。

具体而言，有志于成为金融企业家的人士，应及早进行个人职业生涯的自我设计、自我培养与修炼；高等院校，应为具备金融企业家潜质的“苗子”，提供思维、知识、技能上丰富的滋养；金融企业董事会和管理层，应善于“相马”，为金融企业家的“种子选手”创造公平竞争、脱颖而出、早担大任的环境与机制；相关党政部门、金融监管