



# 市场

本报记者 祝瑶

甘肃礼县苹果有了Pro Max版,陕西富平的柿饼被装进了“四柿同堂”礼盒,水晶球里放南瓜……“就地过年”的倡议之下,连土特产也走起了全新的“国潮风”。有网友感叹:“家乡的年味跟着潮起来了。”

从新品牌、老字号到田间地头的土特产,国潮从未如此“当红”,踏浪而来的新消费行业,也从未像现在这样汹涌澎湃。



## 当“后浪们”站上了消费的潮头,一场新浪潮正汹涌澎湃 这一届年轻人都在追“国潮”

### “潜力玩家”正快意生长 7个月,有新品牌快速破亿

过去这一年,不少90后的厨房里,少不了自热火锅、螺蛳粉、零糖零脂气泡水、冻干咖啡、蛋白棒的身影,完美日记口红唇彩、玛丽黛佳睫毛膏、花西子散粉等国货美妆,也占领了年轻女孩的梳妆台。在2021年“春节档”消费中,喜欢把新年愿望穿在身上的“Z世代”,在衣橱里挂满了Bosie Agender、奶糖派、密扇等个性服饰。

你也许还不知道,眼下年轻人热追的新国潮国货,很多都出生在杭州。

在大火的《乘风破浪的姐姐》节目中惊艳亮相的“一剪梅”中式华服,来自位于杭州城北理想·丝联166创意园的密扇工作室。

2018年第一次登上巴黎时装周,到2020年受邀作为开幕秀参与纽约时装周,成为首个完成国际四大时装周的中国独立设计师品牌,密扇仅用了两年的时间。

作为消毒刀筷架领域的开创者,在杭州成长起来的火鸡电器,也迎来2020年双11的第一波爆发。去年10月31日晚的天猫双11开幕直播盛典,一款兼具消毒杀菌、收纳刀筷、高颜值等特点的消毒刀筷架,走进薇娅直播间。3分钟内热卖了超4万件,工厂连夜加大产能,双11第一轮爆发,品牌全渠道销售GMV突破2000万,同比增长2464%。

据统计,2020年1~4月,天猫上新增了近500个开店以来累计销售超过1亿元的品牌,其中318个是中国品牌,占比超过了7成。在“极速破亿国货品牌榜”中,有20个过去三年在天猫开店、累计成交破亿元的中国品牌,最快速度破亿元的品牌只花了7个月时间。

在国内,越来越多年轻消费者主动选择国货品牌,在天猫上新国货品牌超过50%的消费者是90后年轻人,而在海外,新一代以原创和品质为标签的“中国制造”走向世界。

### 老字号“年纪大还爱玩” 300多岁,一样上直播、玩跨界

随着老牌“英雄”第一次和卡地亚设计师合作,联袂推出中国风钢笔;狗不理面膜、马应龙口红、大白兔香水相继亮相……这些知名中国品牌,因为全新的跨界合作,引来“Z世代”疯狂调侃,“年纪大还爱玩”!

去年天猫双11,一群老字号发新品、做直播、玩抽签,其中有300多个老字号为11月11日集体上架新国货。尽管这批中华老字号平均年龄超过了140岁,他们照样玩得风生水起,完全不输新人们。

一直和“刀光剪影”打交道,今年393岁的张小泉,正在利用天猫的消费洞察,结合年轻消费群体喜随性、好新奇、追求黑科技等特征,不断创新产品,加速在年轻人当中的“渗透”。

与大热IP盗墓笔记推出联名款“九星无邪丸”,和潮牌YOUPPIE热推联名款棒球帽、卫衣、T恤……同样300多岁的中国国药老字号方回春堂,也在不断走入年轻人的视野。

都说年轻人压力大,外形酷似巧克力,可以嚼、方便携带的黑芝麻丸研发上市,带动了90后“新中式国潮养生”的崛起。

这也让方回春堂集团有限公司高级副总裁、方回春堂河坊街馆馆长汪立源明显感觉到,中医养生不再与“老年人”“古板”等词语画上等号,更多的是当下年轻人追求身体健康和生活品质的一次消费升级。

去年双11第一天,菜百天猫官方旗舰店涌入的消费者比2019年双11当天增长了111%,成交额超预期超了80%。仅第一波销售期,天猫上老字号做直播的场次就同比增长了200%,带来成交额大幅提升。

### 重新定义国货 新生“黄金十年”正在开启

炒鞋火出一片天,盲盒成为潮流玩具;汉服、JK、洛丽塔“三坑少女”不断出圈;更烧钱的娃圈成品拍出天价……2020年,“后浪”这个词火了。

有人感慨,这些“看不懂”的爱好,让“后浪们”站上了消费的潮头,创造了一个又一个巨量消费市场。这届年轻人,为什么如此爱“国潮”?

有网友直言,国货的品质早已不输大牌了,外观设计和品牌力也迎头赶上来了。“这些新国货消费品牌,似乎都极擅长在品质和价格之间找到一个微妙的平衡,刚好填上了年轻人心中美好生活的一个角落。”

天猫国潮负责人锦雀表示,国民消费力的提升、消费自信和文化自信的加强、产业供应链的进一步成熟、互联网完善的商业基础设施,具有国际化视野的人才成为新一代创业者等,都为新国货品牌的爆发奠定了坚实的基础。

在业内看来,“国潮热”是春江水暖的鸭子,国货品牌腾飞的序幕刚刚拉开。国货品牌开始在“95后”人群中“种草”,逐渐壮大后,反过来正在慢慢影响“90后”、“80后”乃至“70后”的消费观念。

这一届国潮,在某种程度上“重新定义了国货”。“过去10年,是中国传统的商业、品牌和商家全面拥抱互联网的10年;未来10年,我们相信会成为中国品牌和国货新生的‘黄金十年’。”锦雀说。

可以说,这一届国潮更加面向未来、有深刻的消费者洞察和柔性的供应链基础,更符合消费者对美好生活的追求。每一代人都会属于这个时代的品牌,2021年作为新十年的起点,无论是中国的制造业还是中国的企业,都已准备就绪,相信会有更多优质的中国品牌见证这个新国货的“黄金时代”。

