

国潮 成年轻人新宠

“双十一”C位出道



当下,国潮风爆火,成为年轻人消费的新趋势。今年“双十一”电商购物节,不少品牌打出了国潮的卖点,网络主播们更是联合品牌,推出最新的国潮商品。其实不止是在电商平台,一些线下商家也搭上国潮风,吸引更多的人认识和感受传统文化之美。

现代快报+ZAKER南京记者 季雨 文/摄



国潮风化妆品

线上

品牌与主播合作,送“国潮”出道

什么是“国潮”?它其实包含两层含义:第一,有中国传统文化的元素;第二,能将传统文化与时下潮流相融合从而使产品更具时尚感。

某搜索平台发布的“2021国潮骄傲搜索大数据”显示,国潮在过去10年关注度上涨528%。国产电影、游戏、动漫等文化产业热度远超海外输入。国潮的崛起也带动了国货的关注热潮。数据显示,2019年“618”期间,某购物平台上100多个成交额破亿元的品牌中,国货品牌占比达六成。

今年“双十一”,国潮消费迎来一个新风口。据某电商平台对外公布的数据,2021年“双十一”,围绕轻松享健康、宅家自由派、自然美出圈、社交新主场、潮货星势力、悦己进化论、幸福过暖冬7大趋势,预计将带来超4亿件新品、超7亿件国潮商品,全面满足年轻消费者追求潮酷个性、体验感和品质的购物需求。

相比于老牌国货李宁、安踏的漫长崛起之路,国潮美妆护肤则借助网络主播的优势,迅速闯入大众视野。从成分到适用肌肤到试用效果,通过直播间里对每一款产品细致入微的分享,夸迪、花西子、完美日记……越来越多的国货品牌在直播间实现破圈,成为新国潮。

线下

集市、店铺,沉浸式体验中国风

其实不仅仅是在线上,国潮现如今出现在了南京的街头巷尾,其中以国潮集市和国潮品牌馆为主。

国潮集市融合传统与现代、历史与未来,在满足市民多样性文化需求与休闲体验的同时,也拉动了线下消费,创新了传统业态。10月19日,现代快报记者在熙南里的六朝雅集看到,集市的入口处打着“古风古韵古街,潮吃潮喝潮玩”的口号,摊主们忙得风生水起,他们之中不少都是销售与老南京有关的物件,有小型花灯、葫芦画、手工画等等。

摊主张女士告诉记者,集市白天就开始摆摊了,但是人流高峰要到天黑之后,“我们卖的都是有地方特色的商品,整条街巷也是中国风的,所以来拍照打卡的人很多,自然也带动了销量。”

除了集市,一些国潮店铺、国潮馆的人气也不低。在夫子庙商圈,

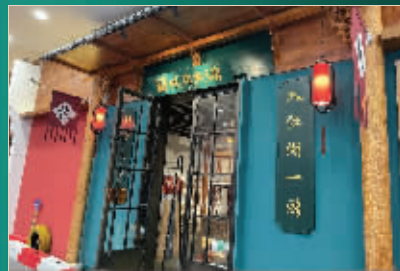
就有一家国潮情绪体验馆,体验者可以在里面进行各种互动。不仅布景具有中国风,就连互动的内容也很有中国特色,包含投壶、喝解忧茶等。

而在新街口商圈,一些国货品牌也开了国潮店。在

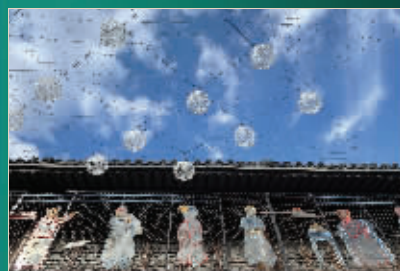
一家飞跃国潮集合店里记者看到,里面专门售卖飞跃品牌的鞋包类产品。记者注意到,除了一些帆布鞋外,还有极具年代感的运动背包,背上一秒穿越到上世纪80年代。



六朝雅集



国潮情绪体验馆



熙南里街区的国潮风装饰



一家国潮品牌集合店

多个国货品牌“成绩单”亮眼

“国潮风”劲吹,多个国货品牌公司的股价涨势如虹。包括服装、美妆、汽车在内的多个行业景气向好,国货品牌获得广阔成长空间。业内人士表示,“国潮热”体现了资本市场投资者对国货品牌的关注,折射出消费者新的需求变化、价值归属和社群认同,传递出我国经济快速发展、民族品牌崛起的信号。

记者搜索发现,以李宁、安踏为代表的国潮服装品牌,业绩可谓相当“美丽”。2021年上半年,李宁公司营业收入首过百亿元,达101.97亿元,同比增长65%,为10年来最高涨幅;净利润同比增加187%至19.62亿元。安踏公司半年报同样亮眼,上半年营业收入228.1亿元,同比增长55.5%;净利润38.4亿元,同比增长131.6%。

国货美妆的“成绩单”也很亮眼。拥有佰草集、美加净等多个护肤国产品牌的上海家化,上半年实现营业收入42.1亿元,同比增长14.3%;净利润2.86亿元,同比增长56%。

从小众爱好逐渐成长为百亿市场,国潮风的带动下,汉服近年来也风头正劲,引领了新的消费潮流。据艾媒咨询《国潮经济发展报告》预测,2021年汉服爱好者数量规模达689.4万人,市场销售规模将达到101.6亿元。

每逢节假日,在南京的老门东景区、熙南里街区,经常能看到一些身穿汉服的小姐姐,她们有的是游客想要拍照纪念,有的则是汉服爱好者,身体力行带领大众创造新的审美。在景区内,也有不少商店提供汉服租赁、化妆以及跟拍的服务。

国潮风要出圈,也要能长久走下去

红旗轿车“玩”出香水,大白兔奶糖推出唇膏和奶茶快闪店,老干妈推出卫衣,六神发布“花露水鸡尾酒”……一些品牌完美跨界,带来了众多富有新意的产品。有数据显示,美妆、汽车、电影是90后最爱的国潮品类。

这股国潮风能吹多久?品牌该如何长久地经营下去?东南大学经济管理学院副教授浦正宁认为,从用户角度来说,经过这么多年的发展,一方面已经对市场现有的国外品牌出现了一定的审美疲劳,另一方面这几年一些海外品牌在国内“花样滑坡”,在消费者心目中的形象打了较大的折扣。

浦正宁说,在这种背景下,一些传统国货品牌进行了成功的再营销,成为了消费群体尤其是年轻消费群体的关注热点,另一些新设立的品牌,则努力把一些经典的传统元素进行了现代化的结合并且再包装,就形成了如今的国潮风。

国潮风的出圈,是国货产品的良好契机。通过国潮发展,能够帮助传统品牌实现品牌重塑,形成新一轮的消费潮流。浦正宁认为:“商家不能仅仅关注短期内的销量,而是要先树立品牌形象,更好地转化在市场中。”长远看来,国货品牌要在市场中深耕细作,长久地坚持下去。

业绩

专家

