

国潮消费“焕新”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年“双11”期间,在电商平台集中上架的一批“大国重器”备受瞩目。这些硬核国货一亮相,就冲上了各大社交平台热搜。搜索热度快速飙升的背后,一方面是国潮涵盖的内容,从最初的商业消费延伸到文化、科技等社会各个层面;另一方面是国内大众对于国家认同、民族骄傲的文化自信回归。越来越多的

国潮推动“消费热”

近年来,国潮爆款也不断涌现,不仅涉及服装、美食、日用文创,也开始深入到住宿、旅游、体验等各个方面。

根据天猫10月25日发布的美妆行业预售首日品牌成绩单,上榜前20名的国产品牌从去年的5个增加到了今年的10个,珀莱雅拿下天猫美妆行业预售首日有效成交额排名第一。

不仅国货美妆,极具古典美的汉服、创新特色浓郁的故宫文创、融合科技感与传统文化元素的运动服饰等逐渐成为越来越多的年轻消费者的首选。新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示,在全行业国潮品牌消费中,“90后”“00后”是绝对主力,贡献了74%的国潮消费。

梁兴指出,这波国潮背后,不仅是中国制造、中国品牌的崛起,更是中国情怀、中国自信的彰显,相关利益方应该洞察到年轻一代对中华文化的自信感和认同感,结合其表达需求追求商业价值。

近年来,国潮爆款也不断涌现,不仅涉及服装、美食、日用文创,也开始深入到住宿、旅游、体验等各个方面。实际上,国潮所推动

品牌加入到国潮的行列中,在产品
和场景中呈现差异化风格,赋予了
品牌独特的调性,也为探索国潮文
化提供了更多可能。

百度指数显示,从起源萌芽到火爆发展,再到现如今的全民狂欢,十年间“国潮”搜索热度的数据上涨幅度已高达528%。越来越多的品牌加入到国潮的行列中,在产品和场景中呈现差异化风格,赋予了品牌独特的调性,也为探索国潮

的是一体化消费。

以汉服为例，洛阳本就是多朝古都，再依托金元古城墙遗址、文峰塔等建成洛邑古城，吸引游客来体验“公主的一天”。据央视新闻报道，9月29日至10月6日，洛阳累计接待游客879.77万人次，同比2019年增加11.97%，同比2022年增加112.67%，其中不少消费者奔着汉服而来。

洛阳汉服风的兴起展示了如何通过创新和文化遗产,激发年轻一代对传统文化的兴趣,同时也为文化创意产业提供了商机。艾瑞咨询2022年9月发布的《2022年中国新汉服行业发展白皮书》显示,2021年,我国新汉服行业市场规模为101亿元,同比增长6.4%。文化属性是吸引消费者的最主要因素,85.5%的受访者选择购买汉服的原因是喜爱中国传统文化。

业内专家指出,要结合国潮推动消费就要把中国文化符号、中华美学精神、传统技艺、制造业与文

文化提供了更多可能。

河南省委文旅文创委员会常务副主任梁兴提出了集“品牌化、形象化、文文化、内容化、场景化、数字化”为一体的“新文创IP六化赋能”模式。他认为,企业应该构建一套标准的品牌IP文创产业生态体系。品牌要实现国潮赋能,要尝试用年轻人感兴趣的方式将文化价值和体验价值融入营销内容、产品和场景中。

化产业等结合。

《中国经营报》记者也注意到,10月25日,“前门国潮消费季”促消费活动开幕。前门作为老字号的核心集聚地,更承载着北京传统建筑文化、民俗文化、会馆文化、商贾文化等诸多文化的传承和延续。此次活动聚焦了前门“老字号+国潮”街区定位,通过“主题活动、氛围营造文化活动、商业活动”等板块向大众和消费者展示前门地区的京味特色和现代活力。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,在大国崛起的背景下,中国快消行业获得了高速的发展。这几年快消品牌也通过自身的努力,在产业链的完整度、品质的保障和食品安全上进一步提升,由此加强了与客户之间的黏性,再加上服务体系的升级和场景的多样化创新,品牌借助国潮文化的联动者越来越多,收获了国内外消费者的认可和青睐,成为输出中国文化的重要载体。

国潮赋能产品

记者也注意到,融入博物馆藏、IP、非遗文化遗产等传统文化的文创产品近年来广受年轻消费者欢迎。

国家统计局数据显示,2015—2019年间我国文化及相关产业增加值从2.73万亿元上升至4.38万亿元,年复合增速达12.58%。在这一趋势下,如何借国潮风口让文化与产品结合成为许多品牌需要思考的问题。

记者也注意到,融入博物馆藏、IP、非遗文化遗产等传统文化的文创产品近年来广受年轻消费者欢迎,从文具用品、食品饮料到彩妆服饰,文创产品品类不断扩张,推动行业实现较快发展。故宫文创数据显现,早在2017年故宫文创的营收就超15亿元,已高于博物院门票收入。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孔巍认为，需要从三个层面来设计爆点，驱动品牌文化传播。“首先，要找到爆点的母体文化，借力哪一种母体文化非常关键，像故宫文创的核心，就是皇家文化、清朝历史、宫廷剧；其次，要打造爆点产品，在产品创新中设计爆点；最后，要制造爆点营销和传播，选对营销渠道、找准传播渠道，用创意引爆传播，用爆点引爆热销，用文化引爆价值，用体验引爆口碑。”

梁兴认为,企业可以考虑与不同品类的品牌建立战略合作。比如消费品与博物馆的联名,能够在共同推广各自品牌IP的同时扩大受众群体。

在国潮背景下,关于如何通



视觉中国/图

过产品创新链接更多的消费者，品牌也在寻找自己的解法。

霸王茶姬相关人士向记者透露,今年10月,霸王茶姬《盗墓笔记》登榜微博热搜第一,就是源于其与《盗墓笔记》发起“共创式联名”。品牌在近几年里多次与文化IP联名,例如,2022年与三星堆乐园IP联名。此外,联合翠湖大文创与西南联大,开展联名主题快闪活动。

上述相关人士强调,当代年轻人眼中的茶文化是兼具古老传统与时代创新的,霸王茶姬在产品创新中,会深度结合国风元素,从产品创意、包装周边、视觉语言等方面进行东方文化的表达。

梁兴赞同这一观点。他表示,“从思维认知能力的视角而言,视觉效果的形象或符号更容易激起心态和感染,更容易被受众群体接纳。风格表达符合时代潮流趋势,再打差异化的王牌,就会给消费者留下深刻的印象。”

值得注意的是,社交媒体平台的兴起使国潮产品和潮流信息更容易传播,品牌的互动行为

也让年轻人更容易形成情感价值,构建品牌的“粉丝文化”。

霸王茶姬方面表示,在消费行为之外,他们以茶文化为原点,找到了很多与当下生活、个人情绪相关联的价值。比如此前走红的“三点几,饮茶先啦”,发表对工作、生活的调侃等。而联名则以IP粉丝投票互动、周边内容共创等方式展开。

事实上,品牌热衷电商IP联名的背后,商业价值不容小觑。记者从瑞幸咖啡方面了解到,其第三季度总净收入为72亿元人民币,同比增长84.9%。据了解,在门店加速布局和产品不断创新的双重作用下,本季度瑞幸咖啡新客户数超过3000万,月均交易客户数达到5848万。

瑞幸咖啡方面表示,与贵州茅台联名的酱香拿铁,刷新瑞幸咖啡单品纪录,单品销售额突破1亿元。此外,其近期推出的与“猫和老鼠”联名的马斯卡彭生酪拿铁,首周单品销量也突破1624万杯。

下转 D2