

老国货 新意多

本报记者 李贞

春节临近，北京市朝阳区居民刘女士告诉记者，今年她在网络购物车里添加的年货，基本都是国产品牌。“糖果选的是大白兔奶糖、熟食买的是北京稻香村，给老人买的手机，给孩子买的新衣服、新鞋也都是国货！”

近年来，越来越多的国货品牌赢得消费市场认可。京东消费及产业发展研究院发布的《2023中国品牌发展趋势报告》显示，2019年至2022年，消费者在国货商品上的花销持续提升，购买“国潮”相关商品的消费者数量增长74%，成交金额

增长了355%。

国货畅销离不开品牌创新。研发新技术提升产品质量，紧跟时代潮流创新营销方式，结合中华优秀传统文化元素提升文化体验，都成为国货赢得消费者青睐的关键。

“从品牌宣传角度来讲，当前短视频和直播的崛起，给品牌形象树立提供了新机会。”廖灿雄认为，品牌宣传和销售渠道的选择与社会发展是分不开的。“对新兴国产品牌来说，短视频、直播等渠道还处在早期红利阶段，抓住这个红利，会对品牌发展产生重要影响。”

新灵感取自传统文化

国货创新还体现在积极从中华优秀传统文化中汲取设计创意，塑造“国潮”风格，为消费者带来良好的文化体验。

前不久，在一场时尚活动中，国家图书馆的文创产品“柿柿如意艾草锤”被作为新年赠礼，令许多人关注到“国潮”文创产品。在淘宝平台上，国家图书馆旗舰店的“柿柿如意艾草锤”近期销量已超过2万件。

“近年来，国家图书馆结合中华优秀传统文化，开发了许多广受消费者喜爱的文创产品。”北京国图创新文化服务有限公司总经理张立朝向记者介绍，目前热销的这款艾草锤，吸收了中医文化元素，整体设计上借鉴古人常用的养生锤样貌，头部外形则取自国家图书馆藏明代医学典籍《食物本草》中柿子的原图。张立朝说：“这款文创产品既体现了传统文化中的养生的理念，名字又谐音‘事事如意’，拥有美好的寓意，所以上架以来销量一直不错。此外，还有借用《永乐大典》元素设计的永乐酒具、灵感来源于《山海经》的月过山海香薰、依据《食物本草》设计的食来运转钥匙扣等产品，也都十分受消费者欢迎。”

在张立朝看来，年轻一代消费者普遍对中华优秀传统文化很感兴趣，并且有很强的文化自信。“反映在消费上，就是他们愿意选择‘国潮’风格的产品，并为产品的文化内涵买单。”张立朝认为，一件“国潮”产品要打出特色、赢得市场，需要坚持守正创新。“一方面要立足自己的文化基因，另一方面要不断创新产品的表达方式，与当代人的生产、生活密切结合，通过传统文化为当代人的生活方式提供解决方案。”

新茶饮品牌喜茶的相关负责人表示：“我们以现代的设计语言和表达方式，呈现传统中式美学灵感，推出了多款具有文化感的产品，积极弘扬传统文化。”据该负责人介绍，喜茶从苏轼的名篇《四月十一日初食荔枝》中汲取创意，在去年5月，推出由时令佳果荔枝制成的新款饮品。在中华传统节日七夕节到来时，喜茶结合传统青花瓷工艺推出“天青雨”奶茶，为消费者营造具有古典意蕴、中式浪漫的消费体验。

喜茶还将“曲水流觞”“空山新雨”等传统文化概念融入门店设计，获得消费者好评。在不同城市，喜茶推出具有当地独特文化景观元素的门店，吸引消费者打卡参观。比如在江苏省南京市，以城中古井与秦淮河为元素，设计“涟·漪”主题店面；在上海市，以龙华寺龙华塔为灵感，提出“塔影”设计概念；在天津市，则融入天津曲艺文化元素。“特别是近年来，随着喜茶品牌走出国门、拓展海外市场，我们也以中国茶文化为基础，向全球传播中华文化。比如在美国纽约，喜茶百老汇门店的空间设计了以丝绸为意象的造型装置，呈现中国传统文化元素。”喜茶相关负责人表示。

“国潮”产品创新发展还为非物质文化遗产的传承提供了新思路。南通蓝印花布印染技艺是江苏省南通市地方传统印染技艺之一，被列入国家级非物质文化遗产名录。借着“国潮”热销的东风，南通蓝印花布制品也逐渐摆脱了过去“老气”“乡土”的形象，玩出新花样，吸引了大批年轻消费者。

走进南通老字号曹裕兴染坊的门店，能看到柜台上摆着琳琅满目的蓝印花布制品：可爱的玩偶，充满设计感的布包，飘逸的蓝白花纹丝巾……“我们在保持传统手法基础上吸收流行文化元素，致力研发具有现代审美趣味的蓝印花布。”曹裕兴染坊第五代传承人江荣介绍，而如今的蓝印花布制品，在保留传统工艺的基础上将传统图案重组，形成了新颖独特“国潮”风格，更符合年轻消费者的审美需求。在面料选择上，也从单一的传统棉布，拓展到麻、亚麻、真丝等不同材质，为“非遗”技艺注入新的发展活力。

“从国货到‘国潮’，能看到当前国货产品创新发展势头正劲，这也反映出中国品牌建设内涵在不断深化、外延不断丰富。”中国政法大学知识产权法研究所副所长郑璇玉认为，国货品牌建设既要关注产品的质量，也要追求传统美学元素和现代潮流风尚的融合。“相信国货能够持续成为消费热点，进一步推陈出新，从‘爆红’走向‘长红’。”

新技术提升产品质量

功能丰富、质量优良，是如今不少国货品牌留给消费者的印象。

从技术水平跻身世界前列的中国新能源汽车、手机，到操作便捷、功能齐全的国产电饭煲、扫地机器人、智能洗衣机等各类家电，再到设计新颖、性能优越的运动鞋、羽绒服等国产服装，服务百姓吃、穿、用、住各领域的国货品牌，正通过技术创新提升产品质量，赢得市场信任。

对科技企业来说，技术创新是品牌发展的核心动力。

有关机构发布的2023年中国智能手机市场数据显示，荣耀手机全年市场份额达17.1%，位居国产手机第一。据荣耀首席执行官赵明介绍，荣耀手机近年来在续航、通信、影像、折叠屏等多领域取得创新突破。在研发费用方面，荣耀每年拿出营收的10%用于研发，2023年继续加大投入，研发费用占总营收比例达到11%。该公司员工中，研发人员占比也超过了60%，在全球的专利申请数已超过1.7万个。

“荣耀始终坚持开放创新。”赵明表示，荣耀一直坚持以领先的技术带动产业链升级，开拓更广阔的市场空间。同时也在拥抱全球化，让中国产业链能力与全球创新共振。

对老牌国货来说，技术创新能让品牌焕发新的生机。

上海制皂厂有限公司成立于1923年。历经百年传承，现今该公司拥有“蜂花”“上海药皂”“扇牌”“白丽”“美加净”等一批消费者耳熟能详的品牌。

“我们始终坚持以核心技术产品差异化竞争，坚守品质、创新驱动。”上海制皂厂有限公司总经理王珍明向记者介绍，该公司设有技术中心，专门从事个人洗浴护理、织物洗涤护理、家居清洁、专业清洁剂领域新产品开发，每年都有一批新产品投放市场，得到了良好的市场反馈。

“以上海药皂品牌为例，近年来，我们将上海硫磺皂从固体升级为液体，全新研发的分子包裹技术，能将硫磺变成胶态硫。2023年，上海药皂取得第四代硫磺技术的突破，推出氨基酸泡泡液体香皂，令泡沫触感更温和，受到消费者喜爱。”王珍明说。

对新兴品牌来说，技术创新是在市场竞争中站稳脚跟的关键。

北京市朝阳区居民孙先生是一名户外运动爱好者。他告诉记者，几年前，自己还偏向于选择国外运动品牌的服装。“但近年来，国产户外运动服饰的品质有很大提升，同等性能下价格还更实惠，所以我也成了国货的粉丝。”

国产男装品牌龙牙是孙先生最近的新选择之一。龙牙品牌事业部总经理廖灿雄告诉记者，为提升服装穿着的舒适性，该品牌在设计研发方面，进行了许多新尝试。

“面料选择方面，我们会跨界选材。比如北方的冬天，天气干燥，衣服会摩擦起静电，令人烦恼。我们就把在医学、化工等领域会用到一种导电纱线，与弹性化纤面料纺织在一起，应用到普通服装中。这样做出来的衣服可以持久防静电，并且能减少沾灰的情况，改善穿着体验。再比如，最初应用在航空航天、电气绝缘等领域的一种PI纤维（聚酰亚胺纤维），我们将其加入棉服的制作中，提升服装的保暖性能。”廖灿雄说。

改变织造结构同样能改良面料性能。廖灿雄讲解说：“一般纱线的截面是圆形的。今年，我们设计研发了一款异形截面纱线，用其做成的面料，既可以提供优异的吸湿速干性能，又能提供棉质面料的亲肤触感，还能改善产品变形、掉色等问题。”

国产服装的质量更好了，但价格依旧亲民，为何“物美”与“价廉”能够兼得？廖灿雄认为，中国服装供应链的整体提质是关键。“国内户外运动服装产业起步较晚，过去，各种



图①：2023年12月16日，浙江省宁波市镇海区澥浦镇郑氏十七房景区举行冬至文化节“国潮”集市活动。

胡学军摄（人民图片）

图②：喜茶结合传统诗词元素推出的“国潮”饮品。

资料图片

图③：国家图书馆“国潮”文创产品月过山海香薰。

资料图片

图④：上海制皂厂有限公司在上海市杨浦区开设的“零拷”摊位。

资料图片

面料、加工工艺不够成熟。但近几年，相关供应链飞速发展，绝大部分材料都已实现国产化，甚至性能还优于进口材料。叠加中国的全产业链优势和市场规模化优势，生产成本自然可以得到进一步的优化。”

新手段开拓销售市场

创新营销方式也是国货品牌提升销量的重要手段。通过线下活动、跨界合作、推出联名款等形式，国产品牌拓展了目标用户；借助电商平台、短视频、直播等多渠道营销，国产品牌拉近了与消费者之间的距离。

“零拷”是老上海人的一份独特生活记忆。这个颇具年代感的词汇，在沪语中是拆分零售的意思，即消费者无需购买整件商品，用多少就买多

少，体现了一种追求节约、实用的生活方式。

前不久，在上海市杨浦区、金山区、浦东新区的多个社区，不少居民惊喜地发现，“零拷”摊位回来了。桌子上摆着几个白色的大桶，里面装着香皂液、洗衣液，居民可以自带容器，装满后称重结账。这是由上海制皂厂有限公司开展的线下“零拷”服务，“国货老字号+传统售卖方式”，吸引不少居民前来体验。

排队的人群中既有阿姨、爷叔，也有不少兴致勃勃的年轻人。金山区居民曹女士带着一个旧洗衣液瓶子，第一次前来体验“零拷”。“今天我来买扇牌洗衣液，这是我从小用到大牌子，用着放心。而且装满一大瓶才花了不到30元，太实惠了！”

王珍明表示，“零拷”活动既扩大了品牌影响力，又向广大消费者传递了低碳环保的绿色消费理念。“大

家来‘零拷’，一般会拿着空饮料瓶、旧洗衣液瓶，对废物进行再利用，这是一种绿色低碳的消费方式。同时通过这项服务，也让我们物美价廉的产品更贴近消费者，满足了人们多样化的消费需求。”

跨界合作也是国货营销的一大亮点。

2023年9月，瑞幸咖啡与贵州茅台合作推出的“酱香拿铁”，上市首日销量突破540万杯，单品销售额超1亿元。2023年“双11”期间，天猫平台与100余个国货品牌携手，大规模推出跨界联名“热梗”礼盒，包括老干妈和椰树联名的“妈椰”礼盒、六个核桃与溜溜梅联名的“666”礼盒、银鹭与麻辣王子联名的“赢麻了”礼盒等，接连登上网络热搜。

这样的营销策略，成功助推国货“出圈”。南京邮电大学管理学院教授周文成认为，跨界合作符合企业的创

新需求，能够帮助国货产品突破过去的发展限制，助力国货企业新的市场环境构建竞争优势。

短视频、直播等渠道为国货营销带来新机遇。沉寂多年的老国货可能会借助巨大流量一夜翻红，新国货也瞄准了短视频和直播背后的红利。

2023年底，“桂花牌手表”登上抖音热搜榜。一时间，不少直播间开始专门销售桂花牌手表，或者拍摄消费者在南宁手表厂销售门店前排队长队购表的画面。据悉，这款手表由广西壮族自治区南宁市手表厂研制生产。该厂有50余年的历史，但随着市场需求变化，如今已不再生产成品表，而是为其他手表品牌代工生产机芯。突然热销的桂花牌手表价格从80元到200元不等，并且不少是20世纪90年代生产的库存。

龙牙品牌自创立以来一直非常重视线上营销。去年，该品牌在抖音电商渠道的销量占总销量第一。