

回顾与展望

□ 本报记者 姜天骄

花样“国风”融入美好生活

国风潮品要走精品化路线，不能只追求外在形式上的模仿或复制，而是要探索精神上的传承和创新，让优秀文化为产品赋能。

穿上“马面裙”秒变大家闺秀；点亮竹制台灯，书香门第的氛围感立刻拉满……一些曾经与时尚不搭边的传统文化元素如今正出现在各类消费场景中，成为备受年轻人追捧的国风新潮流。

国风“潮品”花样百出，不断融入人们的“衣食住行游购娱”，成为拉动消费的新动力。对于企业、品牌来说，国风里也蕴藏着产业提质升级的重要机遇。

生活美学

穿着“新中式”服装过传统节日、打卡博物馆、与古建筑合影……淘宝服饰数据显示，截至2023年10月31日，淘宝平台“新中式”日均搜索量为75万次，较2022年的日均50万次仍在增长；2023年“双11”期间，超10万条马面裙在开卖首小时内售出，成为这波新中式潮流中最为出圈的单品之一。

国风美妆成为年轻女孩的囊中好物。在直播间，美妆博主李佳佳打开自己的一款眼影盘，只见一只宫猫端坐于屋檐，回眸探爪的俏皮姿态在红色宫墙的映衬下极具萌态。“这个系列的彩妆是毛戈平美妆与故宫合作的，打开就有一种逛博物馆的代入感。”佳佳说。这款眼影盘有一个好听的名字叫“御猫嬉戏”。记者浏览淘宝官方旗舰店发现，这款眼影盘价格为420元，显示已经售罄。

黄金饰品也在不断深耕传统文化沃土。周大生品牌营销总监鹿岩告诉记者，这两年，国风元素的首饰深受市场追捧。周大生携手央视大型文博探索节目《国家宝藏》推出了黄金文创IP联名系列，其中以宋代王希孟的《千里江山图》为设计灵感所推出的千里江山系列最为热销。鹿岩表示，以国潮、古法、文化IP为代表的文化黄金渐渐取代传统的素金产品，成为国内黄金珠宝市场的新风口。

年轻人追国风的究竟是什么？追求的是文化自信。一件衣服、一首歌曲，都能为年轻人打开步入传统文化的大门。很多国风爱好者不仅追求潮流本身，对国风背后的传统文化也产生了深刻的认同感。大数据显示，喜欢穿新中式服装的年轻女孩们，同样对古琴、茶艺等传统文化表现出浓厚兴趣，这部分消费群体往往对国风元素产品表现出一定的忠诚度。

年轻人追求的也是一种生活态度。服饰上的精美刺绣、地毯上的青花瓷图案，无不凸显一个“美”字，营造出精致、优雅的氛围感。国风元素的商品受欢迎，体现出当下消费者对生活美学的追求，愿意为美好生活付出更高成本。正如中国传媒大学广告学院副院长王昕所说，国风元素契合了



上图 游客在河南洛阳洛邑古城内游玩拍照。

新华社记者 郝源摄

右图 在重庆市千年古镇磁器口后街，游客在挑选服饰。

新华社记者 唐奕摄

新一代消费者从功能性需求到情感需求的转变，反映了消费者注重个性表达、生活品质和审美追求的新消费趋势。

多元探索

从内容种草到实体消费，互联网平台成为助力国风消费品出圈的重要渠道。

在Bilibili视频网站，国风舞蹈、汉服穿搭、古代乐器等垂直小众的圈层非常活跃。文博类综艺《上新了·故宫》《典籍里的中国》，纪录片《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》，文艺晚会《端午奇妙游》《上元千灯会》等国风类节目好评如潮，成为荧屏“新顶流”。正是洞察到用户对传统文化的需求，B站与上海美术电影制片厂联合出品了动画短片集《中国奇谭》，一经播出就受到市场和观众的高度认可。

在小红书上同样聚集起一批文艺青年，他们打卡博物馆，讨论非物质文化遗产……平台从搜索内容中洞见用户的细分需求，探索出不少新玩法。如小红书帮助景德镇挖掘出“瓷都”的差异化玩法，打造了一条小众文艺游新路线，并通过趋势号召、趣味互动、内容种草的组合，让三宝国际陶瓷村成为景德镇的新地标。

在抖音搜索“汉服”词条，搜索框下方会显示明制、宋制、唐制、晋制、汉元素、配饰等汉服二级分类导航，汉服爱好者可以根据自己的兴趣找到相应内容。同时，平台通过深入洞察用户需求，将商品信息与用户潜在的

购物兴趣结合起来，充分释放消费潜能。

线上引流，线下获客。2023年以来，不少商家、景区将国风国潮活动作为拉满节日氛围感的重头戏，从“盛唐密盒”到洛阳汉服，穿古装、游古城、看非遗、赏民俗，国风消费“一条龙”已经成为文旅市场的流行玩法。中国旅游研究院院长戴斌认为，国风从网红变长红，一方面需要多元探索、不断创新，另一方面要与当代文化、生活相结合，用技术手段推动见物、见人、见生活，这样的文化才是长久的。

匠心打造

国风不是一阵风？当流行褪去之后该怎么办？对于这个问题，很多企业的态度是：慢下来，不急躁。

新中式品牌蓝点的设计师刘一琼认为，国风代表着一种气质，体现了坚定、踏实、精益求精的工匠精神。如新中式服装常用光滑轻薄的丝质面料，这就考验制衣

师傅的耐心和手艺。“蓝点常使用斜裁工艺，就是与面料的经纬线呈45度角去裁剪布料，这样的布料用在裙摆上能打造出飘逸的波浪感。斜裁得到的布料需要制衣师傅耐心地修剪毛边的丝缕，更费时也更费料。”刘一琼说。

“织造司”马面裙品牌创始人谢凌龙表示，同质化加剧导致了国风IP缺失特色。目前市场上一些产品尚处于嫁接与拼贴的初级阶段，大部分国风元素的运用在深度上仍有挖掘空间。产品研发要做有深度的创新者，而不是徒有其表的跟风者。对企业而言，深耕品牌文化和产品质量才是长久发展之道。

从长远看，国风潮品要走精品化路线，不能只追求外在形式上的模仿或复制，而是要探索精神上的传承和创新，让优秀文化为产品赋能，不断提升品牌的市场竞争力。

图为天津市鸵鸟墨水有限公司生产的一款“中国风”文创墨水。

新华社记者 孙凡越摄

元旦过后，生肖龙饰品开始热卖，拜年汉服进入销售高峰，国风文创产品成为走亲访友的推荐礼物……说起国潮，从前几年的一抹惊鸿，到2023年层层沉淀积蓄韧性，为什么大家会对国风国货国潮如此情有独钟、热情不减呢？

还记得杭州亚运会开幕式上那条取自《千里江山图》的大裙子吗？还记得瑞幸与茅台联合推出“酱香拿铁”一天卖出543万杯吗？还记得2023年有多少老字号抓住国潮红利推出新品、潮品年营收超亿元吗？从产业端看，《2023中国品牌发展形势报告》显示，2019年至2022年，以国潮为设计理念的产品种类扩充了231%，生产国潮产品的品牌数量增加了223%。从消费端看，数据表明，有高达78.5%的消费者更偏好于购买国产品牌。国潮何以“潮”，内核是当人们的消费理念日趋成熟，国潮所呈现出的传统的现代化改造与潮流的传统化解读，契合了人们追求情绪价值的生活方式。

从艺术、文化等审美层面来国潮，以中国制造的硬核实力来占据市场。短短几年间，国潮经历了从标签概念到产业落地的转变，已在消费市场蔚然成风，赢得了主动权，并成为新的消费增长点。

乘着文化自信与消费升级的东风，国潮抓住机会，实现了产品从0到1的转变。不过，走过几年上升期，国潮想要拓宽市场，仅打“情怀”牌已经远远不够了。2023年一些国货品牌的生存问题已经凸显，并不是所有站上风口的人都能起飞，火热一把就迅速销声匿迹的匆匆过客不在少数。那么，国潮如何“长红”？

制造业高质量发展是国潮能够继续向上的机会。制造业高质量发展的重要抓手是创新驱动，而创新也是国潮能够应运而生的关键所在。国潮的标签不应是片面地堆砌文化符号，还要脚踏实地地做好产品，花时间和精力坚守品质、注重创新、提升技术、沉淀品牌。在瞬息万变的市场中秉持本土品牌的原创精神和精益求精的工匠精神，以优良的品质赢得消费者，在消费市场的巨大机遇之中不断求实求新，才能增强国货的韧性，换来复购率。

国潮还需要经营流量，流量必然要聚焦“人”这个关键因素。国潮已经不分年龄、不分地区、不分收入受到全民的喜爱，不过Z世代依然是国潮消费的主力。年轻一代对推陈出新的新生事物有更高的接受度，聚拢人气、提升关注度就要充分契合重点消费群体特征，理解他们所拥有的平视世界的底气和更加强烈的民族自豪感，并在科技力量的支持下，推出兼具设计与质量的国潮新品，进而使关注度带动信息流、资金流、人才流、知识流等高端要素聚集落地。

其实，国潮IP总是常换常新，一招鲜吃天下在国潮的世界并不成立。我们所拥有的文化有太多可以挖掘的元素，只有时时以自新、自省保持新鲜，才能一次又一次抓住机会乘风而上。

激发汽车消费活力

本报记者 谢瑶

近日，湖南省长沙市正式启动汽车促消费活动，投入2000万元，对消费者购买汽车进行补贴，进一步释放汽车消费需求。活动开展以来，记者走访多家4S店和车企发现，在真金白银的拉动下，消费者购车热情提升，汽车销售门店咨询量、订单量均实现增长。

2023年12月2日上午，开业时间刚到，市民万勇便带着家人走进位于长沙雨花比亚迪基地全品牌旗舰店街区的海洋网品牌4S店，下单了一辆比亚迪新能源车。“一直想入手一辆车给妻子上下班使用。原本还在观望，这次发布补贴政策后，果断下单了。”万勇告诉记者，他购买的比亚迪海豚系列，可以享受长沙市和雨花区的叠加优惠共3000元。

“前几天就关注到了长沙发放消费券补贴的消息，厂家优惠力度也很大，让我十分心动。”展厅的另一侧，大学刚毕业的关博正在导购的陪同下试驾新车。他告诉记者，自己作为年轻人，比较倾向于新能源车，节能、省钱还十分智能。这两天在网上挑了几款心仪的车型，都集中在雨花比亚迪基地全品牌旗舰店街区，方便现场看车试驾。“2023年以来，在长沙市、雨花区推出的各项促消费政策、联合营销活动以及品牌厂家的感恩加促营销活动的共同拉动下，我店销售额同

比增长16.7%。”比亚迪海洋网品牌4S店负责人谢焜说，“长沙这一轮汽车消费补贴活动带动了消费者的购车热情。”

积极有效的促消费活动，是增强消费意愿、激发内需潜力的重要支撑。2023年以来，长沙针对汽车促消费开展专项活动，对在长沙范围内购买汽车的消费者给予消费券补贴，在促进大宗消费、拉动社会消费品零售总额数据、惠及百姓等方面取得显著成效。截至目前，全市共开展各类汽车促消费活动近20场，市区发放购车补贴超1亿元，带动汽车消费55亿元，惠及消费者3万余人。“2023年1月至10月，全市新能源汽车零售额同比增长39%，为汽车消费市场增长作出了突出贡献。”长沙市商务局副局长、局长郑平说。近日，比亚迪旗下高端品牌“仰望”湖南首家中心及方程豹长沙基地在长沙市雨花区开业，为长沙汽车消费市场注入新动力。

长沙雨花仰望中心位于雨花区比亚迪基地全品牌旗舰店街区。近年来，雨花区依靠比亚迪整车、三电核心技术和智能终端最齐全的产业链优势，打造“雨花比亚迪基地全品牌旗舰店街区”，布局比亚迪王朝海洋、腾势、仰望、方程豹四大品牌。2023年，雨花区开展汽车促消费活动3次，投入政府

资金数百万元发放购车消费券，限期给予汽车置换补贴，拉动汽车消费超6亿元，实现新能源汽车销量同比增长30%以上。目前，雨花区正在开展“福满星城·雨你相‘惠’”促消费活动，设置“雨”你相约一美好车生活汽车促消费、“雨”你相惠一异业联盟线上线下促消费等五大主题活动。长沙市雨花区委副书记、区长黄军其介绍，下一阶段雨花区将积极响应长沙市汽车促消费活动，以雨花比亚迪基地全品牌旗舰店街区为主阵地，联动黄谷路汽车6S街区，开展汽车促消费活动。

地方加力促进汽车消费的同时，不少车企也抢抓机遇，推出优惠活动。湖南湘江新区目前已形成麓谷汽车世界、兰天汽车城、云栖路汽车长廊和市府汽车圈四大汽车消费圈，从2023年初的嗨购年货节到各季度汽车促销活动的开展，湘江新区在推动汽车消费上铆足干劲，多措并举促进汽车消费。2023年4月至8月，湘江新区联合中国银联通过“云闪付”平台以发放消费券的形式发放购车补贴累计达3000万元，带动购车交易超12亿元；在2023年10月13日至15日举行的麓谷汽车世界“第十届麓谷汽车文化节”上，超50家汽车品牌集结上百款主流车型，通过价格直降、万元购置税补贴等车商让利活动促进消费。活动期间，购车、订车

数量超过800辆，总营业额超过1.6亿元。

汽车经销商响应号召纷纷配套出台让利措施，购车零首付、赠送免费保养、超长质保等已是标配，购置税减免、置换补贴、代金券、现金折扣、购车抽奖奖等福利“层层加码”，让消费者均享受几千元到上万元不等的优惠。长沙市商务局相关负责人介绍，为进一步提升汽车消费，2023年12月6日至11日举行的长沙国际车展联合20多个汽车品牌，首次打造“万人团购会”，优惠福利不断升级。

在长沙雨花比亚迪基地全品牌旗舰店街区的王朝网品牌4S店，销售员正在向消费者介绍车型。

本报记者 谢瑶摄



本版编辑 李丹美 编 倪梦婷

抓住国潮新趋势

敖蓉