

如今,“国潮”成为年轻人的时尚文化新宠,形成一股不可小觑的力量

“国潮风暴”悄然刮起

本报记者 李国
实习生 刘林灵 沈怀良 刘学艺

8月末的山城,迎来一季“秋老虎”。重庆IT男陈鹏,为给女朋友送一件中国风刺绣外套的生日礼物,周末两天冒着40摄氏度高温,线下走访多个商圈,都没有找到合适的衣服。“我女朋友是‘国潮’的忠实小迷妹,平时还喜欢汉服,连生活用品都要求包含一丝‘国潮’气息。”小伙子笑着对《工人日报》记者说。

“国潮”究竟是何方神圣,能够上这位95后女孩如此钟爱。事实上,“国潮”即国内本土潮流品牌简称,它是以品牌为载体以文化为语言的一种现象。

如今,“国潮”成为年轻人的时尚文化新宠,越来越多的年轻人将“国潮”作为追求表达自我情怀和时尚态度的新形式,一股“国潮风暴”悄然刮起,已成为一股不可小觑的力量,并逐渐打破了以往美潮、日潮长期主导的世界潮流格局。



牛镜摄/视觉中国

“国潮”成为一种时尚

“国潮风”的兴起,据说与中国李宁运动品牌2018年年初在纽约时装周上的走秀有着很大的关系,不到一分钟,秀场同款即在电商平台售罄。其以“悟道”为主题,运用传统苏绣的工艺技法,将中国元素的“红黄配”打造得更具潮牌气质,也一举改变了其在年轻消费者心目中的呆板印象,成为“国货潮牌”代表。

无独有偶,国潮也令老字号“大火”。据阿里研究院统计,近一年时间在天猫平台上,老字号品牌被搜索的总次数超过10亿次,老字号的消费者超过8600万人,购买老字号的90后消费者,也已超过了320万人。跨界成为老字号年轻化的突破口,国货纷纷甩掉旧形象,以全新的姿态进入大众视野,掀起国风新潮。

“2019年1月至7月,平台‘国潮’关键词搜索量同比增长392.66%以上。其中,鞋类、服装和美妆护肤品成为‘国潮’销量最大的三个品类,贡献了超过85.98%的销售额。”返利网相关负责人表示,在搜索人群方面,返利网数据显示:90后和00后已成为拉动国潮消费的主力群体,在2019年1月至7月,他们为“国潮”贡献了超过57.73%的购买力,其中95后以25.8%的占比成为“国潮”第一大消费群体。

2018年,被称为“国潮元年”,“为情怀买单”成为热门词汇;2019年,是新“国潮”的崛起之年,越

来越多的国货品牌通过挖掘品牌传统文化与历史,融入新技术与新潮流,以全新的姿态走进大众的视野,展现出令人惊叹的市场爆发力。

从全球市场来看,2011年全球潮牌服饰市场规模为600亿美元,2017年就迅速攀升至2000多亿美元,逐年保持两位数增长,在目标可及的前方,潮牌将是另一个万亿元级现象市场。

而具体到中国,年轻人以潮流为媒介,完成“自我价值确认”的需求似乎更为强烈。根据尼尔森首个全球潮牌大数据报告,中国2017年潮牌的消费增速达到62%,是非潮牌增速的3.7倍。潮流电商平台“有货”也曾称,潮牌在年轻人服装市场里占到330亿元到350亿元规模。

2019中国品牌建设高峰论坛上发布的《2019“新国货”消费趋势报告》指出,中国消费结构正发生新一轮升级与变革,消费者对品牌品质的关注度正在提升,更多高品质、高价值的中国品牌商品受到消费者青睐。报告显示,2018年度销售规模前100名的中国品牌产品下单用户数同比增幅高于京东全站,新用户特别是年轻用户对于中国品牌的认可度和购买力不断增强。

“品牌,是生产者和消费者的共同追求,是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。”国家发改委副主任林念修如是说。

找到共鸣国货才“潮”

当下,越来越多的“国潮”正在冒头。今年,拥有88

年品牌历史的上海英雄金笔厂与电影《流浪地球》合作,在电影热映时,三款英雄联名笔开启销售,至今已售出4万多支,时尚款最受青睐。反映出年轻人对英雄金笔的历史、对汉字文化有着极高热情,更有着年轻人对“英雄文化”、中国传统书写文化的向往之情。据统计,2018年淘宝消费者人均购买非遗、老字号商品超过两件,其中80后、90后消费者占比超过7成。

重庆著名文化学者杨金邦教授认为,作为时尚文化的形式,“国潮”包含了无限丰富复杂的因子,这些因子有中国文化、有中国艺术、有中国美学、有中国精神、有中国智慧……它们正在“国潮”中形成了一个整体。这些因子,为“国潮”提供了丰富的文化元素素材、题材、形象、形式、符号和理念,并最终成为“国潮”的文化来源、基础。

国潮品牌FMACM的主理人吴威标说,年轻人自我表达欲望强烈,有风格,价钱也不是遥不可及的国潮,让他们获取了一种身份认同。他说:“这是年轻人在把社会热点、价值观、生活态度穿身上。”

在杨金邦看来,国货变“潮”,也有需求。消费升级的浪潮推动产业升级。新生代消费的人群结构已经发生变化,80后至00后已经成为了消费主力。这批消费群体受高等教育的比例越来越高,品牌意识更强,更容易成为品牌的拥护者。从被动选择到主动选择品牌,品牌力求以差异化的产品体验、独特的文化内涵,拉近与年轻用户的距离,从而影响新一代消费者的决策。

“真正的消费升级发生在人的内心,”magmode名

堂创始人蔡崇达说,这也是国潮当道的主因。现阶段消费者已经不再简单地通过是否国际品牌来衡量产品质量,更关注于这些产品是否真的打动了他们。

“品牌应该直接面对消费者的内心去表达,去占领。表达得越清晰,占领得越细腻,消费者留存的印象就越多。”蔡崇达如是说。

记者在采访中发现,新消费时代也正赋予国产品牌更多机会。IDG资本曾预测,消费者的需求正变得更加个性化、小众化、流量碎片化,头部大品牌会被满足细分市场需求的众多中小品牌取代,消费者买产品很多时候是在找共鸣。

如何迎接新“国潮”时代

然而,记者调查中发现,目前市场上有一些以“国潮设计”“国货之光”为卖点的产品,实际上在设计、质量、品牌内涵等方面都存在诸多短板。国内知名独立珠宝设计师刘梓嘉指出,一些生产商希望蹭热度、赚快钱,搞抄袭,炮制出粗制滥造的“低端国潮”产品,并“妖魔化”国潮概念。在他看来,区别于那些“伪国潮”“低端国潮”,精致“国潮”和高级“国潮”这两大路线,才是未来设计师应该定位的发展方向。

“得消费者,才能得市场。”上海交通大学安泰经济与管理学院副教授周颖评价说,“只有持续地产生优质的产品,给消费者更好的体验,老字号、国货才能获得更为长久的生命力。”

“新时代对老字号必然要求提出新要求。”商务部流通业发展司副司长尹虹认为,老字号应该更好地适应当前消费升级的需要,将老字号所拥有的传统记忆、独特服务、文化情怀通过“潮”来更好传承。

“应以品牌建设推动高质量发展。”国家发改委副主任林念说,“目前,市场主体奋力创建品牌,政府部门积极支持品牌,中介机构热情服务品牌,消费者自觉关爱品牌”的格局正在形成。”

近年来,各地区不断探索品牌培育和发展路径,品牌建设推动高质量发展已成为供给侧结构性改革的重要实践。而中国的文化崛起,让新生代成为未来20年主流的品牌创业人群,他们将继续推动中国品牌的革新与升级,在中国打造出一批自有的、世界级的新零售、新品牌、新服务和新媒体的伟大公司。现在有不少投资机构也逐渐参与到其中,坚定地支持这些品牌的衍生和发展,成为这股浪潮的有力推动者。

工业机器人要拓展更多应用领域

本报记者 赵昂

根据中国机器人产业联盟公布的数据,2018年中国工业机器人市场销售量为13.5万台,同比下降3.75%。而在今年上半年,中国工业机器人销量同比继续下滑,并且有扩大之势,今年1~6月累计销量同比下滑10.1%,行业利润也不容乐观。

作为世界上最大的工业机器人生产国和消费国,去年我国工业机器人生产量占全球比重的38%,中国市场的产销不振,引来业界对全球工业机器人产业的忧心。工业机器人销量下滑,是不是因为工业生产对机器人的需求下降?

事实上,依照工业机器人现有的技术水平,其应用领域并非覆盖全部工业生产,主要集中于电器电

子、器材制造、汽车制造、金属加工等领域,而这些工业领域在过去一两年利润有限,直接导致了制造商减少对工业机器人的采购。以汽车制造业为例,根据中国汽车工业协会公布的数据,今年1~7月,我国汽车产销量同比分别下降13.5%和11.4%。

如果分析当下工业机器人的主要应用领域,会发现这些领域存在一些共同点:这些领域过去都是用工大户,多为大型企业,制造流程是重复型的,但其中很多工业流程单纯依靠人力难以达到较高质量和较高效率,并且这些领域的精细制造要求越来越高。用工成本的上升,制造精益求精需求的提升,使得企业愿意使用工业机器人。

劳动力成本较高且精益制造需求更高的国家,使用工业机器人的比例越高。全球目前工业机器人配备最高的国家为韩国,每万名雇员配有710台,新加坡每

万名雇员配有658台工业机器人,德国每万名雇员配有322台工业机器人,相比之下我国仅有97台。

从长远来看,随着劳动力成本提升和制造业转型,我国依然有工业机器人应用的巨大潜力。不过,对于工业机器人厂商来说,尽管未来市场可期,但当务之急是挺过当下的困境。其实,应用领域例如汽车、电子、金属等行业,其市场波动原因是多重的,但不论原因为何,这些因素工业机器人制造商都无法改变,能改变的只有自身。比如,拓展工业机器人的应用领域和应用企业,这样的市场趋势已经出现,中小企业取代大型汽车和电子产品制造商,成为工业机器人重要采购方,轻工等领域的供应量占比在提高,比如用于食品饮料生产。

中小企业、新兴领域、高精尖产业所需要的工业机器人,可能将会更加小型化、个性化、智能化,因为这些领域的制造产品,工业流程将不再是简单的重复制造,

人工智能也将应用于其中。毕竟,工业机器人是“可编程”的,可以根据人工智能技术制定的原则纲领行动,这就使他不再是只会执行简单操作命令的单纯机器,这才是其对工业生产的颠覆性改变。

正因如此,面对行业滞涨,在现有市场环境和技术条件下,当工业机器人带来的成本降低和效率提升都达到天花板时,谁能在更广阔的应用领域内,让自家机器人对工业生产进行颠覆性革新,谁就能在未来市场中取得头筹。



规模持续扩大,就业增长显著,成为吸纳劳动就业的主渠道

服务业步入快速发展轨道

本报记者 吴锋思

“生活越来越便捷了,坐在家里点一点手机,想要买的东西全部搞定,足不出户就能享受到服务。”家住乌鲁木齐市青年路的市民冯秀明对当下服务业评价说。

发展服务业是我国当前产业结构转型战略的一个重要取向。近年来,服务业在我国得到了快速发展。日前,在中国社会科学院财经战略研究院举办的“新时代中国服务业发展与开放研究”成果发布会暨研讨会上,财经战略研究院副院长夏杰长发布课题成果指出,我国已经进入“服务经济时代”。

据了解,2018年,服务业增加值占比52.2%,服务业对GDP的贡献率59.7%,提升了40.5个百分点,服务业已成为我国国民经济的支柱产业。2018年,服务业就业占全社会就业的比重上升到46.3%,超过一产、二产的劳动就业占比。此外,2018年服务业吸收外资的比重已经达到68.1%。

课题成果显示,我国经济服务化进程仍在加快,预计到2020年服务业增加值占GDP的比重将达到56.7%,到2030年占比将达到73.7%。

规模扩大增速快

“我们开业两年以来,吸纳的创业就业人员达到4300多人。”新疆昌吉市乐活小镇副总经理李娟说,这里汇聚了一批新疆小吃和刺绣、石头画、剪纸、泥塑等大批手工作坊。

据了解,昌吉市通过大力发展现代服务业,优化全市经济结构调整和产业转型升级,促进“旅游+”融合产业发展,激发旅游、现代物流、金融、商务服务等现代服务业释放出经济发展新动能。

近年来,服务业成为我国经济中的第一产业,从2015年开始,服务业比重超过50%,服务业就业的比重则超过60%。在新疆,现代服务业不断拓展发展新空间。2018年,第三产业成为拉动经济增长的第一动力,增加值5584.02亿元,增长8.0%。从贡献程度来看,第三产业对经济增长的贡献率为62.3%。

同样,在沿海福建,服务业尤其是现代服务业不断提质增速,亮点纷呈。目前全省已建成58个现代服务业集聚区,福州市鼓楼区列入全国十个副业综合改革典型示范之一,福州市和厦门市思明区是全国服务业综合改革试点。服务业尤其是现代服务业的蓬勃发展不仅使其成为福建经济增长的主动力,也推动了以制造业为核心的实体经济转型升级。

服务业已成厦门经济增长的主要拉动力,服务业对经济增长的贡献率越来越高,在创造税收与吸纳就业方面作用突出,服务业的发展步伐进一步加快。其中,规模以上服务业营收规模、营利规模、营利增速、营业利润率增速、人均月薪等主要指标均居全省首位。

在南通,今年上半年,全市服务业实现增加值2178.1亿元,增长6.6%,增速高于GDP增速0.1个百分点;服务业占GDP比重47.6%,同比提升0.4个百分点;全市服务业投资增速7.1%,列全省第3位,增幅明显高出全省服务业投资增速和全市固定资产投资增速2.9个和0.6个百分点。

跨产业跨领域发展

在乌鲁木齐天山区新民路上一家蔬菜直销点,店长告诉记者,网络让他省了很多事。每天下午,他清点一下店里的货物后,打开手机,点击“订货宝”APP,可以直接下单。下单后,根据预约时间,所要的货物将准时送达。目前,乌鲁木齐许多蔬菜直销点已经实行网络订

单,节约了直销点店长的时间。

记者了解到,当前网络与数字技术时代进入了以服务业为主的发展阶段。网络与数字技术支撑的服务业已突破了服务业低效率特点。业内人士告诉记者,数字和智能科技与经济和社会的融合发展,创造出一系列新产品、新服务、新产业和新业态。依靠网络不仅能够获得最新的信息,还能享受网上订票、快递、旅游服务和个性化定制在内的各种服务。

乌鲁木齐饮食服务行业协会会长白京堂说,乌鲁木齐传统餐饮业已迈向现代化,方便居民消费,满足游客住宿餐饮需求,促进地方经济发展等,打造了服务业发展的新优势。

“传统行业通过对接现代服务业,实现了新的发展。”采访中,新疆商务厅相关人士表示,服务业高质量发展是经济高质量发展的重要体现。现代服务业发展的背后,折射着当地数字和智能科技的飞速发展。

当前我国已进入工业化中后期,随着要素成本不断上升,传统制造业面临较大的经营压力,服务环节外包成为制造企业降本增效的重要方式。目前已有不少的传统企业开始转型,通过主辅分离、总集成总承包、个性化定制等方式,服务业与制造业不断加深融合,逐步探索出一条服务型制造转型之路。

2018年,全国31个省(自治区、直辖市)中服务业增加值占地区生产总值比重超过50%的地区共有15个。其中最具代表性的是两座超大城市北京和上海,服务业增加值占比分别达到81.0%和69.9%,接近发达国家水平。

共同推动产业转型升级

业内人士指出,我国人口规模最大,在网络时代,网络空间服务业边际成本非常低,服务业低效率的弱点被突破后,就能使服务业发展显现。同时,依托巨大



陈建华摄/东方IC

的制造业,可以使得服务业的市场更大,更加细分。能支持产业互联网发展并创造了很多互联网时代制造业新发展模式。

不过,夏杰长也指出,中国迈入“服务经济时代”,并不意味着要一味地提高服务业占比,一味地追求服务业规模扩张,仍须坚持“中国服务”和“中国制造”发展并举,坚持走现代服务业和先进制造业双轮驱动之路。

就目前服务业的总体发展来看,服务业尤其是现代服务业对实体经济的推动作用还有待加强,许多地方由于生产性服务业规模相对较小,知识密集型的高端服务业还存在较大的发展潜力等。分地域来看,目前服务业发展依旧呈现地域发展不均衡的情况,东部整体好于西部,一线城市引领发展。

对此,为实现高质量发展落实赶超的战略目标,要着力加强现代服务业的拉动效应,助力以制造业为核心的实体经济,共同推动产业转型升级。

各地也十分注重服务业的发展,在不同的服务业领域打造属于自己的新招牌。近年来,乌鲁木齐逐步落实政策体系,不断健全工作机制,不断强化人才支撑,打造加速发展现代服务业的顶层设计方案。包括从深化改革,优化营商环境;提质增效,培育品牌;培养人才,鼓励创新;创新监管,分类引导;扩大开放,增强优势等多个方面,建立责任清晰、多方参与、依法监管的服务和治理体系。

上海出台的《上海市新一轮服务业扩大开放若干措施》提出,将进一步放宽服务业外资市场准入限制。北京也发布在服务业扩大开放综合试点重点领域,推出190项新举措。



视觉中国 供图