年轻人为何钟情于新国货

在刚结束不久的电商购物节中，国货品牌成绩亮眼。在某电商平台的第一轮售卖中，开售1个小时就达成过亿元成交额的，有过半比例为国货品牌。在多个电商平台和渠道的销售额增速和排位竞争中，国货品牌也都取得了不俗战绩。某平台热卖商品榜前100中，国产商品占比超九成。甚至在消费中出现“反向海淘”，即不少海外消费者通过国内电商平台购买“中国货”。不少网友感叹，“过去电商购物节都是外国大牌唱主角，现在国货品牌已在追赶中实现逆袭”。

其实，国货的崛起并不是什么新话题。近年来，国货的流行作为一种消费趋势甚至亚文化日趋显著。而在购物狂欢中与一众国际品牌短兵相接并占得上风，不过再次印证了这一点。一项关于国潮品牌消费洞察的报告显示，从2011至2021年十年间，国潮搜索热度增长超5倍。

过去，在不少人的印象中，国货多不够洋气，就算品质与进口品牌相当，美誉度也多被矮化，作为“平替”存在。不过似乎也就是几年光景，国货立起了新的“人设”——一些老字号走出了属于自己的跨界节拍和创新步伐，不仅爆款频出，而且在国际市场上施展出不小的影响力；而那些才诞生不久的新锐国货品牌更是爆发力惊人，它们直接创造了新的品类，开辟了新的赛道并成功领跑。

人们选择某一种甚至某一品类的国货商品，当然可以解释为是对商品高品质、高性价比投下的信任票。但当这种选择趋势出现在服装、化妆品、食品、日用品甚至手机、汽车等更多高科技含量的领域中时，与其说这种被信任的对象是某一具体的品牌或品类，不如说是整个“中国制造”。

近几十年来，随着中国更深更快融入全球分工体系，中国制造得以不断实现转型升级，并由此锻造出更为强劲的供应链以及整体更具竞争力的研发、设计和生产能力。这种实打实的制造能力，很好满足了人们不断升级的消费需求，进而在一定程度上扭转了一些人过去固守的消费观念。没有强大制造能力的支撑，而空有“情怀滤镜”，无法撑得起这一轮国货崛起浪潮。

尤其是，近年来，中国数字经济发展突飞猛进，电商生态体系日趋完善，新的一批网络消费及社交分享平台快速崛起。这些新的基础设施建设的完善和不断涌现的创新，叠加中国超大规模的互联网用户群体，使得低成本的数字化营销和产品数字化转型，成为中国制造独特的巨大优势。借助这些销售新渠道和营销新打法，国货品牌得以重新找到新消费人群并与之实现更深刻的连接；对各类大数据的沉淀及利用，让这些品牌能够更深刻洞察消费新需求新场景，对快速迭代的消费需求作出更快更准的回应，并反向作用于生产和设计环节。由此引发的一系列改变，给了中国品牌弯道超车的机会。

相关调查显示，超过七成的国潮消费由90后、00后贡献。越来越多的年青一代钟情于新国货，已成为国货消费中不可小觑的主力军。新一代年轻群体出生并成长于中国经济快速腾飞的时代，由此带来的民族认同和文化自信，让他们能够以更平和的心态和平视的视角面对那些进口大牌。他们追逐国货，追崇国货产品中被重新现代化演绎的传统文化元素，追求独特的东方审美品位，并在消费国货的过程中实现个性的彰显、自我意识的表彰与身份的认同。这也就不难解释，为何国潮的流行不仅局限在有形的消费品中，而且在文化娱乐等领域实现全面爆发。

这一轮国货的快速崛起，带给人们更多的惊喜和振奋，也让之后的竞争更加激烈和残酷。消费互联网等红利总有消退的时候，唯有长期保持稳定的核心竞争力，以硬实力代言“中国制造”，国货的春天方将永驻。

（光明日报 王丹）