

新理念、新技术、新模式催生新产品、新潮流、新产业链



身穿老干妈卫衣、脚踏李宁运动鞋、嘴涂故宫红唇膏……新一代年轻人正以穿国货、用国货、吃国货定义着时尚，追逐着新潮，推动着“国潮”热滚滚而来。

“给大家看一下这套‘宝玉饼’礼盒，每个都是独立包装，美味又精致。”店铺二楼，工作人员正忙着直播带货。去年以来，历经与头部主播合作到自建直播团队、开发微信小程序商城、尝试社群营销等一系列尝试，苏州稻香村凭着灵敏的市场嗅觉，紧抓电商直播风口，打出线上营销组合拳——2020年，电商销售额增长30%，弥补了疫情期线下销售的不足。

不能被一个“老”字困住了

闻名遐迩的苏州园林形象被刻画进糕团点心、红楼梦、乾隆探岳等江南文化系列主题故事均可寻见——一走进苏州观前街稻香村首家体验店，“前店后厂”式的现烤裸卖区、手作区、茶饮休闲区与文化体验区内，人来人往，姑苏糕点吃局琳琅满目，仿佛置身古今交融的苏州精致生活现代秀场，吸引了众多消费者争相“打卡”，体验品赏。

同时，他们还开发出体现糕点制作技艺传承寓意的自有IP——“六代把作”，并与王者荣耀、功夫熊猫等知名品牌进行IP跨界联名……作为一家走过248年历史，于2006年被商务部首批认定为中华老字号的企业，稻香村为何这么“拼”？

周广军坦言，进入21世纪后，国内的老字号企业在市场竞争中受到了各种新兴经济体的冲击，给消费者留下了思想保守、产品单一、不贴合潮流风尚等固有印象，“老字号是时代品牌，我们应该屹立于时代潮流，引领时代，而不是倚老卖老，怀念从前”。

国货“弄潮”

“国潮”也得以从“网红”真正走向“品牌”，开始了形象探索与品牌构建。中国品牌越来越“潮” 国民消费能力提高是“国潮”兴起的重要原因。联合国世界品牌发展委员会执行副主席兼亚洲工作委会主席王善合表示，近年来，我国经济总量不断跨越新的关口，2018年越过90万亿元，2021年超越100万亿元，经济的快速发展、中等收入群体的持续扩大，让“国潮”迎来发展的战略机遇期。

“国潮”兴起是中国现代化进程中，文化自信在商业端的自然流露。“品牌联盟商学院院长王永说，从某种意义上看，“国潮”就是一种传统文化的“再流行”，这是中华民族自我认同与自我肯定需求不断扩大的自然体现。反过来看，“国潮”的兴起也倒逼着产业转型升级，为经济高质量发展提供思路。一系列新理念、新技术、新模式正催生新产品、新潮流、新产业链，一批批传统品牌搭上转型的顺风车，一批批新锐品牌横空出世。

“如今‘国潮’已进入3.0时代，内涵再次扩大，文化和情感附加值进一步突出。”王善合说，在消费升级，国民对于这类“新国货”的消费习惯逐步形成；在供给侧，中国品牌正经历着集体品类创新、产品出新和品牌革新，在市场中从“小众”潮流变成集体潮流。

靠科技推动产品创新

“黑科技”国产鞋受青睐

“自适应中底科技”“超轻缓震材料”“厦门巢”……记者近日在福建晋江、厦门等地采访发现，一些富含“黑科技”的国产鞋受到市场欢迎，前沿科技正在转化为民族体育品牌的发展动力。7月31日，运动员吕小军脚踩安踏“吨位鞋”举重鞋获得东京奥运会男子举重81公斤级冠军。不久前，安踏“氢3.0”跑鞋还随着神舟十二号航天员乘组进驻天和核心舱。

“由于要举起自身重量的好几倍，举重运动员需要承重量大，耐磨性强，能提供稳定支撑的鞋子。而‘上天’的话就需要轻到极致的鞋，减轻航天员的负担。”福建省体育产业研究中心研究员任慧涛说。

从代工模仿，到具备自主材料研发等科技创新能力，福建鞋企正把科技创新作为企业发展的战略引擎。任慧涛表示，在体育竞技装备和高端体育装备方面，曾经外国品牌是主流。随着民族体育品牌不断转型升级和加大科研投入，双方的差距正在逐渐缩小。

“吨位鞋”“氢跑鞋”正是安踏发力科技创新的最新成果。研发能力的提升离不开科技研发投入。安踏集团2020年研发投入超过7亿元。该品牌未来五年的战略目标也紧盯科技，将投入超过40亿元研发成本，强化科技创新核心能力。

纵观福建体育品牌的发展历程，“高质量发展”是一条必由之路。“不愧是国货之光，‘爱不释脚’。”消费者在电商平台购买匹克“态极”跑鞋后评价。匹克推出的高分子凝胶材

“创新设计+数字经济”助力国货挑战“双赢”



“野性消费”或许是昙花一现，但国货崛起却是价值回归。从“去日本买只马桶盖”到心甘情愿“撑新国货”，这些年新国货为何崛起？“新国货”缘何变新？又新在哪里？

“一方水土养一方人”创细分市场赛道 2015年，一篇《去日本买只马桶盖》的文章，刺痛了中国企业家的神经。事实上，那些年远不止马桶盖，美妆护肤行业、常年被资深堂、欧莱雅、兰蔻等国际大牌占据；乳制品行业，进口奶迷信情绪一度在市场蔓延，去国外“人肉背回”奶粉的案例比比皆是。

“中国制造转型升级的呼声越来越大，国货品牌纷纷拥抱潮流、迭代更新。光是品质上去还不行，在已经被国际大牌占据主导的市场，国货品牌如何才能‘后来居上’？选好赛道成为国产品牌立足的关键一步。要想超越国际品牌，最好的方式是避免正面竞争，进行差异化

观点

身穿老干妈卫衣、脚踏李宁运动鞋、嘴涂故宫红唇膏……新一代年轻人正以穿国货、用国货、吃国货定义着时尚，追逐着新潮，推动着“国潮”热滚滚而来。这是一场“一时而红”的潮流盛宴，还是国货能够顺势而上的发展契机？记者深入采访发现，当下，国货正在中国消费升级的助力下，向着“世界精品”迎头赶上，不仅成为我国消费者眼中的热销产品，也让世界看到了国货新力量。

显然，如今越来越多的年轻人不再盲目“崇洋”，而是开始聚焦具有创新性、兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的“新国货”。何谓“新国货”？《2019“新国货”消费趋势报告》中如是定义：“新国货”是创新驱动、品质为先，拥有良好产品与服务体验，并融入更多健康、绿色、智能要素，市场竞争力与适应能力较强的国产品牌。

可以说，“新国货”是“老国货”的升级换代。实际上，“老国货”一直是我们的骄傲，也屡屡成为怀旧的载体。网上时有晒“老国货”的帖子，比如一条橘红、印有牡丹花图案的老式床单曾引起网友的疯狂转发，并将之取名为“国民床单”、“床单上的中国”、“那些年，我们一起用过的床单”。

显然，那时的“老国货”，不仅质量过硬，更有着文化的内涵，换言之，既有品质“硬实力”，也有文化“软实力”。实际上，那些有着良好口碑、深受消费者青睐，当然也长期行俏市场的“老国货”，基本上也都是长期“走红”市场的“老字号”。

“老国货”为我们保留并延续着一份历史的记忆，但这并不意味着可以一成不变，面对如今激烈的市场竞争，避免被时代淘汰，“老国货”既需要一份情怀的坚守，更需要品质“硬实力”、文化“软实力”的与时俱进，比如如今进入“数字化”时代，既要传承老手工艺，也不能排斥新技术，也正是在主动接受新的市场洗礼之中，“新国货”应运而生。

“新国货”有着“联结过去、现在和未来的潜力”，作为从“老国货”一路走来的“新国货”，当然会“复刻回忆”，留住昨天的辉煌，但更要做成“新国货”，并不能只做简单的复刻，更要紧跟消费升级，洞察年轻消费者的需求，大胆创新，创造惊喜感和新鲜感。如有专业人士所说，“‘新国货’要打造有惊喜感、有创意、高品质的产品才能越走越远”。

显然，推动“新国货”成为“消费趋势”，既是打响“国货”品牌，进一步提振国人尤其是对年轻人对“国货”的信心，开拓新市场，争夺年轻消费者，拉动消费、繁荣市场的需要，其实也是传承传统，传承历史文化底蕴的应有之义，也因此，当“国潮”热滚滚而来，让我们热切期待更多“新国货”抓住发展契机，顺势而上，从一时之红变成“长红”。

(钱凤伟)

国货出海 文化回归

随着国家经济的繁荣，“中国制造”已经享誉全球，如何让中国品牌在海外“生根发芽”，成为国人关注的课题。一批带着“中国特色”的品牌不断站上国际舞台。

2018年被称为“国潮元年”，这一年，时装界的中国李宁“悟道”系列站上纽约时装周。“悟道”二字充满国学文化气息，“中国李宁”四个字铿锵有力地印在服饰上，从此李宁摇身一变成为国潮时尚品牌。更多新国货品牌借助跨境电商出海。根据海关总署的统计，今年上半年，我国外贸进出口总值达18.07万亿元，比去年同期增长27.1%。其中，跨境电商进出口达8867亿元，同比增长28.6%。跨境电商已经成为我国外贸发展的新动能、新渠道和新抓手。

“未来3—5年是国货品牌进入海外市场的良机，国际消费者对于具有文化特色的产品更容易接纳。”数字经济智库高级研究员胡麒先表示。根据全球领先的市场研究机构益普索数据显示，全球视角下，有71%的消费者认为中国品牌非常重要，69%的消费者则认为中国品牌的未来发展可期。

出海之路前景光明，但挑战亦不少，“走出国门，面临不同制度、不同文化、不同供应链制约，这对品牌来说会是很大的挑战。”胡麒先表示，对于单个企业来说，更多精力应该放在研发设计上，附加值更高，做起来也更擅长，这个品牌自己应该供应链的成本就会很大，这个环节交给数字平台，分工协作可以实现品牌和平台“双赢”。

(周中雨)

“国潮+奥运”有望催生国产体育用品消费热

“国潮+奥运”催生国产体育用品消费热潮

在国潮和奥运氛围的双重加持下，国货运动品牌迎来消费热潮。京东运动数据表示，受奥运会影响，7月23日、24日两天，京东运动国潮品牌的整体成交额同比涨幅高达500%。

东京奥运会如火如荼的进行着，同时运动员们的同款产品也销量火爆，据电商平台数据显示，东京奥运会开始后，平台“奥运同款”销量直线上涨，其中“小黄鸭发卡”销量增长380%，杨舒予的同款手机壳、侯志慧用过的保温杯等产品不断成为新的关注点。而张继科的同款球衣，甚至是北京奥运会、冬奥会周边商品的检索量

国产运动品牌 迎来发展的黄金时期

近期因鸿星尔克郑州捐款事件，激发了网友们的“野性消费”，买空鸿星尔克的产品库存，也一并带火了贵人鸟等国货品牌的产品销量，同时也进一步提升，国货产品在国民心中的美誉度。对此，中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林认为“当前中国品牌服装整体已经开始从崇尚外来品牌转向了以我为主、崇尚国货时尚，更多的中国元素和中国品牌成为中国时尚界追求的潮流”。

在赵萍看来：“目前国产运动品牌凭借国潮新时尚，不断进行产品创新，产品的时尚度、美誉度不断提升，销售

规模和市场占有率也保持快速增长。位居第二梯队安路和李宁等国产运动品牌，将随着品牌设计能力、及时尚的把握能力、营销推广能力的不断提升，开始引领时尚潮流，逐步跻身第一梯队。”

易观高级分析师李应涛则认为，“从品牌营销效应方面来看，国产运动品牌短期内难以撼动外国运动品牌在中高端市场中的份额。因为中高端的运动产品强调功能性与专业性，专业与功能往往需要专业的体育赛事与体育明星背书，而在阿迪达斯与耐克都分别与顶级赛事深度绑定的背景下，国货品牌短期内难以打破前者已建立好的生态市场。”

因此，国产运动品牌想要持续发展，不仅要提升产品设计及科技创新能力，更应重视品牌生态的打造。

法院公告栏

法院公告栏包含多个法院的公告，例如：
1. 西安法院：本院受理原告黄朝毛诉被告周伟...
2. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
3. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
4. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
5. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
6. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
7. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
8. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
9. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...
10. 陕西西安西咸新区法院：本院受理原告交通银行股份有限公司...

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局多措并举开展电梯安全风险隐患专项整治
电梯质量安全事关人民群众生命财产安全和经济社会发展稳定。丰台区电梯保有量大，增速快，公共交通、商场、学校、医院等公众聚集场所电梯使用频次高，老旧小区电梯占比比较大。为进一步消除电梯安全风险，保障电梯运行安全，丰台区市场监管局开展了电梯安全风险隐患排查整治行动。一开展高风险电梯综合整治。以老旧小区使用年限长、评估结果为四个等级的高风险电梯为重点开展专项整治，逐台消除安全隐患。二科所联动对超期未检电梯进行双循环治理。及时发送超期未检清单，对风险点逐一排查；加强疑难点位重点排查。三未诉先办，解决电梯难题，提升服务群众能力。加大电梯隐患排查力度，督促相关单位严格落实安全管理责任，切实保障人民群众安全乘梯，解决群众难题40件。四加强重点地区电梯的专项治理。结合电梯鼓式制动器、报警对讲装置专项检查，加大对旅游景区、大型商超等人员密集场所用电梯的监督检查力度。(张芳)