

熱度升溫

漢字、水墨、蘇繡、漢服……一系列傳統文化元素被年輕的中國設計師們搬上昨天剛剛落幕的2021秋冬中國國際時裝周。早前由H&M被曝光抵制新疆棉花聲明而引發的輿論憤慨，為這幾年方興未艾的國潮（國貨潮牌）流行又添了一把火，如今，年輕一代的設計師與年輕一代的消費者們，已經成為推動國潮新勢力發展的重要力量，他們正用新一代的方式，去推動一個新的「國潮時代」。

小惠

### 年輕設計師作品破格

在今次為期八天的中國國際時裝周中，可以看到越來越多的中國年輕設計師嶄露頭角。年輕設計師王穎的自創品牌「非墨亦墨」以「不鼓自鳴、敦煌」為主題，帶來綺麗藻井、三兔共耳、不鼓自鳴三個篇章的設計作品，用銀魚白、淄色、天水碧、玄黑等中國色，加上赭色、石綠等敦煌代表色，輔以幾何構圖的中性風，營造出邏輯縝密、美輪美奐的氛圍。王穎當初從企業高管「跳槽」來到設計界，幾年時間便迅速打出名堂，屢獲各種獎項認可。這種「大膽跳脫」、「不拘一格」的風格，是新一代年輕設計師的縮影。

除了對中國風的關注，更多的年輕潮牌設計師在品牌中呈現出簡單、快樂的風格，是他們讓「國貨」變「潮」，以成為「國潮」。以新晉國潮品牌FRLMK為例，他們的微博簡介中有一句話：「專業販賣快樂」。在這種玩樂思維下，設計風格也表現出「復古」與「玩味」結合的特點。

此外，娛樂圈的「流量優勢」對於設計師亦提供不少助力，不少設計師與潮牌主理人都是藝人或有意成為藝人。比較知名的如去年一炮而紅、由吳建豪主理的品牌XVESSEL。另外，同樣在今次中國國際時裝周中亮相的毛寶寶，過去幾年亦通過參加大量的綜藝節目，給自己「刷臉熱」，同時也結交了不少明星為他站台，這無疑成為年輕設計師快速進入消費者視野的捷徑。

▶設計師王穎的作品在中國國際時裝周舞台上展示。

▶劉雨昕參加《潮流合夥人》，讓觀眾對流行時尚多些了解。



▶《潮流合夥人》助力推廣國潮文化。

# 國潮新風 新生代熱捧

▶「棉花很忙」系列文化衫。



### 年輕消費者喜用國貨

無論是基於文化自信，國潮更高的性價比，還是本身設計、材質等越來越優質，年輕人對國潮的認可度正在逐漸加強。據阿里研究院發布的《2020中國消費品牌發展報告》顯示，中國人的購物車裏，裝着八成的國貨，90後人均國貨消費金額則達5307元人民幣，中國本土品牌線上市場佔有率已經達到72%。而中國年輕一代對國貨的接受度、喜愛度達過去幾十年來的巔峰。年輕人開始買國產手機、用國產化妝品、穿國潮服飾，近來甚至颯起了漢服風。「小紅書」此前發布的「國貨種草數據」則顯示，僅二〇一九年上半年，關於國貨的帖文數量就同比增

長116%，超過500萬用戶在平台上分享國貨，之後儘管服裝、化妝品類消費品增長趨勢穩中略降，但國潮品牌的關注度與銷售額卻逆市上揚。

這群年輕消費者，在消費偏好上，呈現出重視環保概念、穿衣風格去性別化，以及對有態度的Slogan Tee偏好的特點。比如此前在中美高層戰略對話後，紅遍全網的「中國人不吃這一套」系列產品，以及今次新疆棉事件後，已有設計師火速推出「棉花很忙」系列文化衫，將對部分國外品牌的抵制態度表現在設計之中。

另外，年輕消費者不僅更容易衝動消費、更捨得花錢，相較以往，他們受高等教育的比例越來越高，帶來的品牌意識和知識產權意識也更強，因而更容易成為擁有自己獨特風格的獨立潮牌的擁護者。

### 95後國潮服飾消費趨向

- 運動羽絨服
- 衛衣/套頭衫
- 板鞋/休閒鞋
- 籃球鞋
- 帆布鞋

五大品類



五大熱門色系

銷量勁增

### 漢服異軍突起

在國潮服飾中，傳統中國風格在近年異軍突起，年輕群體中更颯起一股強烈的「漢服潮」。2018年，漢服銷量增長達1028.68%，銷售額增長1373.44%，今年的中國國際時裝周上，有觀眾身穿漢服看秀，而最近熱播的選秀節目《創造營2021》中的人氣選手劉宇也因為穿漢服、跳中國舞，而受到觀眾喜愛。



▶人氣選手劉宇在《創造營2021》中穿漢服表演。

### 年輕化渠道營銷策略

為推廣國潮文化，內地視頻平台近兩年推出綜藝真人騷節目《潮流合夥人》，通過讓明星合夥開潮牌店，來向觀眾介紹更多潮牌和流行時尚。其中一期的節目嘉賓、《時尚芭莎》前主編蘇芒談到自己當年採訪「老佛爺」卡爾·拉格斐的經歷，當時蘇芒問他法國為什麼會有這麼多偉大的設計師，卡爾·拉格斐卻說只有偉大的消費者才有偉大的設計師，「因為法國人願意為自己的設計師買單。」蘇芒隨即向節目中的流量明星感慨，「中國原創品牌最缺乏的是被認知、被推廣，如果有你們的帶動，你們穿上了，然後你們來推薦，那中國品牌就可以火起來了。」

過去國貨的推廣多通過線下渠道和口碑傳播，而如今搭上Z世代（1996至2010年間出生）列車的國潮們，則有了自己煥然一新的宣傳、營銷方式。明星效用自不必說，代言已經是最簡單、最表面的方式，如今的年輕人喜好善變，流量明星亦是新浪拍舊浪，更新換代速度極快，因此像過去一般一個明星長期代言一個國產品牌，二者綁定形成連鎖效應的方式已經越來越少。更多的是通過贊助明星日常穿搭，再借助「街拍」等方式進行軟性營銷，將國潮的風格在潛移默化中推廣給消費者。

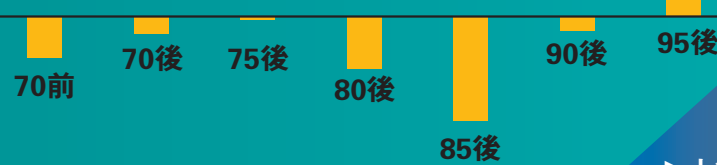
除此之外，線上銷售、飢餓營銷、「捆綁」IP等方式也是現如今國潮營銷的拿手好戲。以SMFK為例，這個近幾年很火的國潮服裝品牌，開設線下門店只為給顧客提供產品體驗的空間，其店內所有商品的主要功能是陳列，而70%的銷售依靠線上

完成。SMFK不打折、不走秀，強調自己「始終關注產品本身」，注重舒適度和手工製作等細節，在產品設計、原材料和技術開發上下功夫。品牌2016年創立之初，第一個系列只有四件單品，但就憑藉這四件單品，逐漸擴大「家族」成員數量，如今已經有超過五百件單品。除了經常有「網紅」晒出SMFK的穿搭外，品牌也頻繁地與其他品牌跨界聯名合作，包括可口可樂、卡西歐、滾石樂隊、NBA、Vivo、英國品牌Smiley等，借助傳統大牌力量，既提升了國潮本身的格調，也更容易打入消費者之中。

不過大量的「聯名氾濫」，也需引起注意，因為這不僅存在設計感參差不齊的問題，同時也可能會削弱品牌本身的個性。

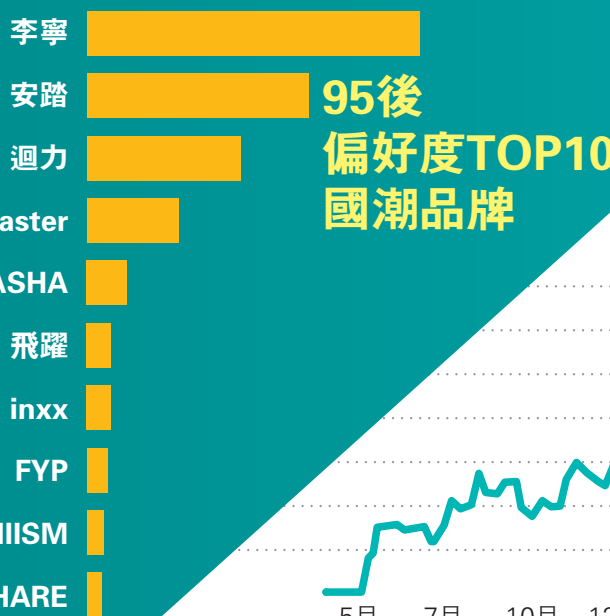
### 不同代際國潮聯名款搜索偏好度

偏好度：「各代際國潮聯名款搜索UV（訪客數）佔比」減去「各代際國潮消費者佔比」



### 「國潮」百度搜索指數趨勢

搜索指數



註：2020年數據  
數據來源：  
CBNDData消費大數據