

身穿國潮服飾，臉上是柳葉眉點絳唇，耳機裏播放國風音樂，手裏拿着文創食品飲料……如今，「國潮」已然成為最流行的時尚文化。第五個中國品牌日公布的數據顯示，國潮搜索熱度十年上漲了528%。《大公報》記者走訪發現，越來越多的國貨品牌正在將傳統文化融入到商品裏，國風潮流逐漸滲入到消費者的衣、食、飾、用等方面。



呂燕貼心地為顧客整理衣領。大公報記者俞畫攝



▲COMME MOI線下專櫃。大公報記者俞畫攝

國潮設計師重奪審美話語權

呂燕：民族自信心提升 中國品牌迎巨大拐點

一邊是Forever 21、GAP、H&M等國際快時尚品牌的閉店關門，一邊是中國李寧、波司登、UBRAS等中國品牌的加速擴張，看似傳統的服裝行業正在迎來巨變。如果說「Made in China」此前只是價廉物美的代名詞，那麼在如今的服裝市場裏，上萬元（人民幣，下同）的羽絨服、數千元的西裝外套、幾百元的女性內衣正在用熱銷改變着它的定義。不掙價格掙質感，中國服裝品牌登上世界舞臺。

大公報記者 俞畫杭州報道

「中國有全世界最好的供應鏈和生產線，為什麼不能設計出世界上最頂尖的服裝？」帶着這個疑問，國際超模呂燕一腳跨入時裝界，成立了設計師品牌COMME MOI。從2013年品牌運行之初的三人小作坊，到現在擁有近百人的團隊。截至上月，COMME MOI在中國已進駐13個城市，擁有17家直營門店。

供應鏈反應快 三天全線換季

「我曾經與某商場的招商負責人在辦公室就爭了起來。」呂燕回憶道，當時她看中了位於一樓的邊櫃，但招商部門卻表示「本土品牌只能在二樓及以上開店」，因為一樓要留給國際品牌。

「事實上，中國設計師品牌無論是成衣剪裁還是生產標準都可圈可點，設計理念也更貼近國人需求，近年來已愈

發受到年輕消費者的認可。」呂燕坦言，她身邊的國際同行們都十分羨慕中國服裝供應鏈的反應速度。「國外的服裝品牌完成訂貨後，就很難去調配臨時需要上架的款式，一旦市場發生變化，他們就只能乾着急。但是在中國，如果天氣突然轉冷了，三天之內COMME MOI就可以上線秋冬款的服飾。」

「COMME MOI的法語原意是『像我一樣』，一群生活在都市裏，需要在多重角色中轉換的現代獨立女性。」品牌的第一批服飾經好友、時尚評論人唐霜介紹，在買手店「長作棟樑」上架銷售。最開始一個星期，一件也賣不出去。正當呂燕有些心灰意冷時，突然間銷售就開始火了，店員們開始不斷地給呂燕的團隊打電話要求補貨，好的單月甚至能做到近百萬的營業額。

呂燕於2015年6月在上海老法租界的東湖路租下一個店面，東湖路門店開了半年之後，久光百貨、SKP、銀泰百貨向呂燕伸出了橄欖枝，邀請COMME MOI進駐。「進大商場，就意味着步入主流，開始大眾化。」抱着試一試的心理，COMME MOI的第一家商場店於2016年4月在久光百貨開業。

輕奢路線 瞄年輕消費群

「現在回想起來，這一步走得挺正確的。」呂燕說：「我們做的是細分輕奢高端市場，從實際銷售額來看，市場前景是非常好的。說實話我們的衣服並不便宜，但仍被消費者稱讚『性價比很高』。」她並稱：「中國設計師不要只盯着一線市場，隨着消費者對國貨認可度的增強，本土服裝品牌的熱度正從一線城市向新一線城市蔓延。」

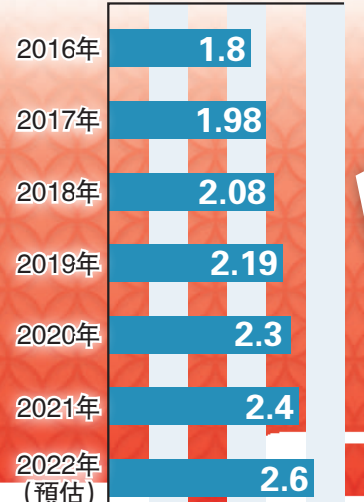
除布局線下市場外，呂燕並未放棄對線上市場的拓展。2018年3月，COMME MOI在天貓開設官方旗艦店，並入駐了阿里原創保護平台。同年，伴隨着COMME MOI入駐銀泰百貨，消費者在喵街上也能購到其最新款的設計師服裝。「在兩年多不到三年的時間裏，COMME MOI在線上的銷售增長400%，這個數據確實還蠻驚人的。」

「在中國市場與創意蓬勃發展的今天，我們迎來了中國設計師真正在本地定義自我的年代。」呂燕見證了「國潮硬剛」的過程：「隨着民族自信心的提升，中國的服飾品牌已經迎來了巨大的拐點，本土設計師已經開始創造真正屬於中國的時裝定義，而不是單純的需要去依附在國外的話語體系中去建立審美，去迎合西方需求。」

▲國際超模呂燕將COMME MOI定義為中國設計師品牌。大公報記者俞畫攝

近年中國服裝行業市場規模

(單位：萬億元人民幣) 0 0.5 1 1.5 2 2.5 3



來源：中商產業研究院

國潮風格的服裝品牌

中國李寧

2018年，中國李寧登上紐約時裝周，充滿中國元素的服飾一夜爆紅，也讓「國潮」概念第一次走進大眾視野

太平鳥

2018年，太平鳥正式提出「太平青年」的概念，借助與國內設計師、文化IP的聯名，推出包括飛躍、三星堆、九色鹿等系列

波司登

波司登研發推出高端羽絨服登峰系列，將航空材料技術應用服裝領域，並實現了「中國北斗衛星導航系統」在羽絨服領域的首次

安踏

倫敦、里約、東京奧運會，安踏已經連續三屆包攬了中國代表團的領獎服

大公報記者俞畫製表

國際品牌的傲慢 助燃國貨火速崛起

信任回歸

與崛起中的「國潮」形成鮮明對比的是，海外品牌頻現醜聞。加拿大鵝在2018年開設中國內地第一家旗艦店，北京三里屯零下十度的溫度抵不過消費的火爆，人們在寒風中排起長達100多人的蜿蜒長隊，為的是能搶先購買到「羽絨服裏的愛馬仕」——在加拿大鵝，幾乎看不到售價一萬元（人民幣，下同）以下的羽絨服。然而，去年11月，「所有中國內地地區專賣店售賣的貨品均不得退款」的雙標行為將加拿大鵝頂上微博熱搜，引發了中國消費者的強烈質疑。

海外品牌的雙標行為並非個案，自2021年年初，瑞典服裝品牌H&M發布了所謂的「抵制新疆棉花」聲明，隨後人們發現包括耐克、阿迪達斯、GAP、NewBalance等中國消費者熟悉的國外品牌均有此類聲明或行為。「新疆棉」事件讓中國消費者看到了國外品牌的傲慢與無理，也促使其將眼光投向更多的本土品牌。《百度2021國潮驕傲搜索大數據》顯示，2021年中國品牌關

注度約為境外品牌3倍，而2016年境外品牌的關注度是中國品牌的1.2倍。

「買國貨不香麼？」在豆瓣「原創品牌&經典國貨小組」，十幾萬網友正在自發點評和安利好穿好用的國貨商品。「我去過一次萬事利的工廠，就再也不想買那些國際品牌售價數千元的絲巾了。」網友橙橙在小組裏分享道，當時她看到許多工人正在一條條檢測絲巾，就過去看了一下所謂的「次品」，愣是找半天沒找到「次在哪兒」。「說實話，我覺得萬事利的次品都比某些國際大牌在商場售賣的要精緻了，還便宜不少。」

「國潮風既有傳統文化的精華，又注重將傳統文化與時下潮流相融合，讓國風年輕化、潮流化，可以說是為年輕人量身定製的時尚。」正如知名財經作家吳曉波所言，國潮風的走熱，是年輕人對於文化自信的一種表現，也是經濟和社會發展到這個階段應該有的一種現象。「隨着國外品牌『雙標』事件的頻頻發生，對本土品牌的信任與回歸是必然現象，也映照出了消費端的文化自信。」

「不是因為便宜，而是因為酷！」

心智轉變

身穿波司登首戰同款銀色泡沫羽絨服、腳踩特步駝粉色160×2.0跑鞋，95後洋洋在聖誕節閃亮登場，並給身邊的許多朋友都「種了草」。若不是洋洋掀開領標展示，沒有人能想到，那麼潮的衣服和鞋子都是來自中國的本土品牌。「我的同學裏，穿中國李寧和安踏的人數都快超過耐克和阿迪了。而且不是因為它們更便宜，而是因為它們更酷！」

「國潮的崛起已經從產業鏈變革、品牌高速發展這樣的數據增長發展成為消費者心智的徹底轉變。」SocialBeta國潮相關報告指出，如今的中國消費者，尤其是年輕一代消費者已經從心底樹立起民族身份認同和文化自覺。「國潮正在演變成一種

消費文化上的方向，鞭策着商家和平台做出更積極的回應。誰能真正理解國潮背後的文化心理和消費需求，誰就能在風雲變幻的市場中捕獲消費者的真心。」

值得一提的是，鴻星爾克去年7月默默為河南災情捐款5000萬元物資，事件曝光後，數百萬網友湧入鴻星爾克直播間「野性消費」，用實際行動支持國貨品牌的善意。作為國潮粉絲，洋洋明顯感覺到，國貨越來越受熱捧，這其中既蘊含着年輕人的文化自信，也離不開品牌的「潮變」。「以前很多人可能會不好意思穿國產鞋出門，但這兩年在大街上，能看到很多年輕人腳踏回力、安踏，自信放光芒。」

「我會在淘寶下單波司登的羽絨服，然後通過轉運的方式郵寄到學校。」德國

留學生許佳慧告訴記者，她目前在法蘭克福上學，身邊的朋友普遍穿加拿大鵝，但她覺得波司登的款式更適合中國人的身材，「收腰部分做得特別好」。此外，生物醫學專業的許佳慧曾認真對比過波司登與加拿大鵝的材質，發現波司登羽絨服的含絨量比同價格的加拿大鵝高出近20%。

服裝行業獨立評論員馬崗指，疫情令直播等線上零售方式在服裝品牌銷售中佔據越來越大比例，而本土品牌在這方面有着天然優勢。「同時，隨着國內消費者對國貨認可度的進一步增強，本土服裝品牌開始強化品牌建設，這也促進部分優質品牌的崛起。」馬崗說：「對於品牌來說，這意味着以後可以進行良性競爭，從品質等方面去競爭，而不是只打價格戰。」

放在鎂光燈下 讓品牌講故事

文化輸出

「國潮元素的引入，讓中國運動品牌有了更多故事可講。」服裝行業獨立評論員馬崗認為，從品牌的角度出發，國潮元素的融入本身就是一個很好的宣發點，再加上傳統文化本身的內涵和外延，能讓產品有更強的故事性。「以安踏為例，當運動員在奧運奪金的畫面被傳來時，帶有明顯中國印記的服飾便激發了消費者的民族自豪感，進而產生購買行為。」

李寧在2021年以「悟創吾意」和「悟·行」為主題，分別在河南鄭州和喜馬拉雅山脈下舉辦了兩場時裝秀；安踏圍繞奧運會、中國隊兩大主題，在冠軍龍服和北京冬奧會官方制服的設計中融入了一字扣、織錦文物以及水墨山水等中國元素；在杭州亞運會到來前，361°以「漢服」、「良渚」和「杭羅」為靈感，推出了三款不同配色的AG 1 PRO；特步則推出新廠牌「XDNA」，將少林文化融入產品中……

馬崗稱，中國運動品牌通過產品設計去解讀、傳遞中國傳統文化，甚至形成一種文化輸出，不失為一種開拓外國市場的好辦法。「不過，中國文化博大精深，品牌在設計和營銷端均需謹慎，不然可能會適得其反。」以此前發布的李寧韋德之道9為例，該款球鞋鞋面用苗族藝術風格的絲綢和布料，鞋帶的拉鏈改用盤扣，後跟則採用麻布材料。「這款鞋發布後收到不少吐槽，部分網友質疑其像壽鞋。」