

新冠疫情的發生改變了人們的生活，其中消費觀念的改變，對市場的影響極大。不經意間，不少年輕的國貨品牌在市場上逐漸嶄露頭角，憑借優質優價的產品及年輕化、個性化的運營理念在內需市場崛起。香港文匯報記者約訪當下深受年輕消費者喜愛的多個新興國貨品牌，他們借出眾的設計在穩定品質的同時提高「顏價比」，也重視營銷手法的改變帶來的積極作用。疫境之下，這些國貨品牌打開思路，把握Z世代消費者的心理和需求，贏得一席市場。

◆香港文匯報記者 李薇 深圳報道



◆「into the force 原力飛行」是三頓半咖啡在上海開設的第一家線下門店，深受年輕消費者的喜愛。網上圖片（攝於此輪疫情前）



◆三頓半咖啡的團隊成員多是「90後」。受訪者供圖（攝於此輪疫情前）



◆三頓半用不同顏色和數字，將咖啡由酸至苦的口味符號化。網上圖片

「好看可以當飯吃」高「顏價比」國貨受青睞

緊抓Z世代愛美心

增強外觀辨識度

擴用戶消費場景

盤點這兩年大火的國貨，不難發現都有一個共同的特質——高顏值。Z世代是顏值即正義堅定的信奉者，美的東西更能激發他們的購買慾，他們願意為了「高顏值需求」產生的溢價而買單，而「性價比」也正朝着「顏價比」過渡。所謂「顏價比」，是指商品的顏值與價格值的比。當產品陷入功能同質化時，其外觀設計毫無意外地成為消費者考量物品可買程度的一項重要指標。

用顏色及數字將口味符號化

老一輩人常說「好看不能當飯吃」，但面對Z世代市場，「好看」卻實打實地開始變現了。三頓半咖啡迅速「破圈」的關鍵就在於「好看」，不同於傳統袋裝速溶咖啡，三頓半咖啡將凍乾速溶咖啡裝入顏色鮮艷、便攜又具玩味的迷你「咖啡杯」包裝中，並用橙色、灰色、黃色等多種顏色和不同數字，將咖啡由酸至苦的口味符號

化，讓用戶更直觀地了解產品分類。

這種「小巧精緻」+「信息點明確」的外觀，不僅讓三頓半咖啡在同質化產品中成功突圍，一定程度上也增加了其社交傳播屬性。2019年獲全球食品飲料包裝設計大獎，2020年獲紅點包裝設計獎，不少「鐵粉」直呼：三頓半咖啡就是一家被咖啡耽誤的「設計公司」。

三頓半咖啡成立於2015年，當時的定位只是想做咖啡跟巧克力、馬卡龍、牛軋糖等的手工類飲食產品。其間，創始人吳駿意識到，三頓半到底要實現什麼他們並沒有琢磨清楚，「我們需要一個載體來撐起整個的商業邏輯」。彼時三頓半並沒有一個大單品，於是初始團隊又開始做掛耳咖啡等創新測試，想之後再去延伸相關產品，如手沖壺、咖啡壺等。

瞄準需求打造便攜產品

儘管大方向走對了，但要在激烈的同質化市場中脫穎而出，還是需要擴展用戶消費場景，即「隨時隨地」「日常生活」。瞄準這個市場，吳駿通過技術創新打造出口感接近現磨咖啡的便攜產品——冷萃即溶咖啡，僅需3秒就能極速溶解並保留冷萃咖啡的風味，並用極具設計感的迷你杯包裝向用戶表達「還原」訴求。

創新的產品、直接用戶需求點的場景拓展，加上富有設計感的包裝，讓三頓半在2019年天貓雙十一一舉打破速溶咖啡霸王壟斷的壟斷，成為首個拿下天貓雙十一咖啡品類第一的國貨品牌。在產品上市後兩年內，三頓半完成了4次融資。2021年1月，又有CPE、IDG、GGV紀源資本等新資本投了B+輪。

聯名款搶眼吸引年輕人

2020年中國彩瞳（彩色隱形眼鏡）市場終端銷售額超200億元（人民幣，下同），複合年均增長值高達41%，各大品牌融資不斷。疫情期間需要長期佩戴口罩，彩瞳無疑是年輕群體展現個性的首

◆moody和Line Friends推出聯名彩瞳產品，從產品包裝到周邊都將可愛做到極致。受訪者供圖



選，這個賽道迎來了「高光時刻」，moody就是其中佼佼者：第一年登陸天貓平台，10個月賣出1.8億；第二年僅雙十一期間，成交額破億；2021年全年交易規模突破7億。短期內業績迅猛增長，核心之一源於moody團隊對年輕人喜好度非常敏感。

moody 2021年和韓國創意品牌Line Friends的聯名產品主打「可愛就是天下無敵」概念，無論是萌圓眼、漫畫眼的鏡片設計，還是產品包裝、周邊都將可愛做到極致，上線一個月銷量突破10萬件，成為去年雙十一期間品類聯名單品No.1。今年5月7日，moody也攜手國內首個超寫實數字人IP、數字藝術策展人AYAYI推出moody首款元宇宙概念彩瞳——「超瞳系列」，每盒鏡片都會贈送一款來自元宇宙的數字藏品NFT，同時限量發售元宇宙裝備箱8,000份。「雖然家裏還有很多鏡片，但總覺得聯名款比較與眾不同，也比較好看，每次看到有聯名就想入手。」moody的忠實粉絲胡小姐表示。

露營界新晉網紅品牌挪客則引入傳統中國文化，今年初聯合敦煌博物館，將敦煌壁畫中的「飛天」、「三兔共耳」、「藻井花卉」等元素融入到了產品設計之中。「華麗的紋樣、跳脫的飛天形象覆蓋在戶外露營裝備之上，是時代之間的交融，也是文化之間的碰撞。」挪客CEO季劍明說。

▼moody首支品牌態度片《看見不同的你》。網上圖片



moody創始人兼CEO慈然在品牌創立之時，就將受眾定位為「Z世代消費者」：「moody翻譯成中文就是『內在情緒可視化』，當我們提到所有的情感、情緒化，moody都在延展。」慈然在不同場合也提過，moody與消費者連接的與其說是產品，不如說是一種生活方式。「Z世代的消費者非常真實、真我、勇敢表達自己，從他們的行為、心理動機出發打造產品，感知他們在不同場景下的不同需求與情緒，才能真正與他們產生情感連結。」

為單品設場景及故事

為此，moody為每個系列、每款花色設置一個特定的場景和背後的小故事，希望消費者能有一個不經意的時刻聯想到品牌，並感到小小的溫暖或共鳴。比如明星花色「伽羅棕」，消費者常在上班、上學或是證件照拍攝的時候佩戴。moody就將這些使用場景與消費者每一天都能發自內心地感到自信的情緒結合在一起，賦予「我不需要魔鏡告訴我你是最美的，我知道我本來就很好」的內涵。「我會因為被文案打動而產生消費慾，那就像是心理暗示，只要擁有這個產品就會讓自己變得更自信。」moody的忠實粉絲胡小姐說。

辦環保活動增參與感

與moody從單品下手講故事不同，三頓半從更宏觀的「環保」理念入手。自2019年起，三頓半就啟動了「返航計劃」，消費者可以憑借此前累積起來的空罐，在指定的時間和地點兌換新的咖啡和生活周邊。用「回收」規避「環保」風險，三頓半在正面回應「過度包裝」爭議的同時，又正向豐滿了品牌形象，讓消費者有種「我與三頓半一起支持環保」的感覺。

三頓半咖啡還擅長與不同行業展開合作。比如與Keep（健身App）推出聯名禮盒，裏面有咖啡、筋膜球、阻力帶，呼籲大家享受運動和咖啡帶來的愜意；與日本單車品牌Tokyobike推出聯名禮盒，裏面除了有日式深烘咖啡，還有兩雙設計靈感源於東京街道元素的騎行襪，希望還原騎行在東京的某一時刻；與理想國（書店）推出聯名書單盲盒，期待消費者能夠在咖啡的陪伴下學會認真閱讀。「選擇符合受眾交叉的品牌進行跨界合作，軟性建立不同消費場景裏的品牌形象，不僅有利於三頓半咖啡吸引氣質契合的用戶，還豐富了品牌的內涵，為三頓半積累了一批優質用戶。」三頓半咖啡市場部相關負責人表示。



◆不少年輕消費者被高顏值帳篷吸引，決定去體驗戶外輕奢露營。香港文匯報記者李薇 攝（攝於深圳最近一次疫情之前）

巨資投建實驗室 提高技術保品質

特稿

戶外生活、戶外露營深受時下年輕人的喜歡，不少人是通過露營品牌挪客（Naturehike）的產品了解到這些活動。「第一次關注到戶外露營，還是因為小紅書裏的一些帳篷美圖。尤其是挪客的產品，設計感十足，超適合拍照。」Ann說，自己決定去體驗戶外輕奢露營，就是被高顏值的帳篷所吸引。

據中研普華數據顯示，2020年中國露營市場規模大約在7,000億元（人民幣，下同）左右，而每年增長速度為40%，預計未來市場規模5-10年將達到2萬億。與此同時，挪客4月6日對外宣布完成了近億元融資，這也預示着戶外露營正在受資本市場追捧。

在小紅書裏，不少年輕人發帖安利戶外輕奢露營，其中都有出現挪客的產品：極具美觀的菱形天幕，不僅遮陽，又充滿時尚線條感；象牙色的印第安金宇帳篷，放置在森林之中，彷彿走進了童話世界……這些前衛且充滿異域風情設計感的露營產品，總能吸引一眾目光。

擁逾80項專利 產品遠銷68國

能成為露營界的新晉網紅，挪客也不是一蹴而就的。據CEO季劍明介紹，挪客成立於2010年，起初做戶外用品相關的外貿生意，2016年開始進行全球市

場布局，目前戶外裝備已熱銷全球68個國家，同時擁有專利超過80項。

「早在5年前，我們就意識到，戶外露營很可能會成為人們的一種生活方式。於是提出了『好產品，好視覺，好服務』的理念，希望基於用戶需求，把當下流行的元素和戶外專業材料相結合，設計出貼近年輕人喜好的戶外休閒和家庭露營產品。」季劍明認為，加上疫情影響，眾多戶外旅遊場所關停、限流。露營似乎成為了人們安全享受戶外活動、同時又能保持安全社交距離的最佳選擇。

從歐美市場到東南亞、非洲等市場，挪客不僅實力演繹中小企業走向世界的出海征程，引領行業發展新風向，也推動中國戶外產業高速發展。消費者對於挪客的評價，出現頻率最高的兩個關鍵詞，分別是「設計感強」和「質量保障」。多數人表示，挪客產品的外觀顏值高，且細節處理到位，在用料、工藝、包裝等環節，都足以體現精緻的美學設計。

「我們非常注重產品的外觀顏值和品質，今年3月也投資2,000萬元打造創新實驗室，確保每款產品的高品質，提高技術壁壘。」季劍明透露，挪客的產品團隊非常年輕，設計師以「90後」、「95後」為主，除了對行業很了解和熱愛，對於時尚前沿的把握度也十分精準。



打造情感連接 融入消費者生活