

新国货 圈粉 年轻一代

中青报 中青网记者 胡春艳
实习生 曲瑞超

对年轻的中国消费者而言,国货产品似乎更加受到青睐。

以90后、00后为代表的Z世代,其成长伴随着中国制造走向中国创造的快速进程,他们见证了中国新科技在全球领跑的时代,也愿意为越来越潮的新国货埋单。

12月26日,第五届“中国制造日”网络传播活动举行,一个个被当代年轻人热捧的闪亮中国品牌悉数亮相,燃爆网上网下,这些品牌是年轻人心目中的“国货之光”。会场内外传递出一个共同的感受,从大国重器到大国轻工,中国制造正在崛起。眼下,在加快构建国内国际双循环新发展格局中,中国品牌迎来了新国货崛起的黄金时代。

打造年轻人的新文化IP

不久前,中国青年报·中青校媒面向全国高校千名大学生的一项调查显示,79.83%的受访大学生支持国货,并对国产品牌发展怀有期待。在使用体验上,83.75%的被调查者满意国货现状。而让他们选择购买国货的主要原因,排在第一位的是质量优秀,其次是性价比高性能好以及颜值高。超过半数受访者表示,对国货产品有亲切感。

企业家对市场变化的感受最敏锐。波司登集团董事长高德康认为,转变发生在最近的十年间。made in China在国人印象中的印象,从廉价、低端,向品质、品牌转变,大家对国货品牌的消费信心越来越强。

在他看来,数字经济时代,人、货、场在加速重构,只有紧紧拥抱时代的变化才能精准对接用户,年轻人永远是时代的潮流,品牌发展要面向未来,就要面向年轻消费者。为了做出契合年轻人喜好的品牌调性,深耕羽绒服研发制作44年的波司登,开始面向国际时装周发布羽绒服时尚大秀,不仅要在全球市场放大品牌声音,更要走进年轻人心中。

以用户为中心,主动与主流消费人群建立情感联系,是新国货作出的根本转变。天津外国语大学学生熊紫莹最近对汉服很痴迷,她加入了学校汉服文化社团,找到了很多志同道合的小伙伴。让她们惊喜的是,近年来,越来越多服装品牌也顺应年轻人的



12月26日,第五届“中国制造日”全国主会场活动“中国品牌”板块上,波司登集团董事长高德康作主旨演讲。中青报·中青网记者 李隽辉/摄

喜好,推出了各种改良版传统服饰。

在熊紫莹和小伙伴心中,故宫口红、外包装上印着古代名画的新中式奶茶等,都是时尚和潮流的代表,她们期待更多能挖掘出中国文化精髓的设计和国货品牌,让中国的文化符号走向国门,让全世界看到中国的魅力。

不只局限于提供好的产品或服务,更要让用户有存在感、参与感、归属感。高德康和团队近年来尝试用技术和业务的高度融合打造粉丝价值链,让中国品牌成为年轻人的文化IP,成为他们喜闻乐见的生活方式。

拥有家喻户晓的大白兔奶糖、光明牛奶等品牌的光明食品集团是民族食品行业的先驱,也是国内食品行业的航空母舰。光明乳业百年发展史,也是一部中国现代乳制品的发展史。

光明乳业董事长濮韶华回想起自己的童年时代,在上世纪70年代,喝牛奶是一件非常奢侈的事。而随着中国改革开放、快速发展,今天的中国人可以说实现了牛奶自由。

百年品牌如何持续保持活力?濮韶华认为必须关注新青年、新消费。2019年光明乳业成为全国首家倡导牛奶纸盒回收行动的公益乳制品企业,目前已经覆盖了全国33个城市。他们累计回收了180.5万个牛奶纸盒,首尾相连相当于31座珠穆朗玛峰的高度。而这些回收回来的牛奶纸盒又做成了桌椅和垃圾桶等实用的工具回馈给社区,吸引了很多年轻人的目光,许多青年志愿者也加入其中。

捕捉新赛道 换道先跑

第五届“中国制造日”网络传播活动主会场的大屏幕上,国产蔚来汽车生产工厂的全铝生产线上,超过300台机器人正在对每一道工序进行操作,最复杂的工位会有18台不同的机器人在零点几秒的时间完成同一个动作,保证车身连接精度。

蔚来联合创始人、总裁秦力洪感慨,中国是全世界最大的汽车制造和消费大国,但一些最核心和尖端的技术并不掌握在我

们手上,这是几代中国汽车人人为之奋斗的梦想。我们的院校培养人才数量全世界第一,有最大的市场,最全的产业链,我们需要培养的是下一代品牌。

今天的世界处在5G快速发展的风口,互联网、大数据、AI等技术正在推动汽车与数字化、智能化的深度融合。传统汽车属性正在重新被定义,车不再仅仅实现从A点到B点的出行功能,而是承载了更多的智能化和网联化的智慧汽车的需求。

这种改变切中了年轻一代消费者乐于尝新的特质。不久前发布的《2020中国互联网消费生态大数据报告》显示,数字化转型成为国内消费市场疫情世代的核心动能,给国货品牌带来了前所未有的发展机遇。

Z世代消费者需求多变,对品牌的忠诚度降低,这让需求捕捉与市场反应速度成为关键。在同一品类消费时,年轻消费者更愿意多加尝试不同的品牌,而不是对单个品牌多次复购。这一方面增加了大牌维护熟客的难度,另一方面给新消费品

牌带来的机会。

当新的赛道出现的时候,我们敏锐地去捕捉它,发现它,并且比别人更快地拥抱它,把想法迅速融入实践。秦力洪说,在智能电动汽车的时代,换道先跑成为中国车企的必然选择。特别需要一批有想法又靠谱儿,并且把用户当成是朋友的品牌出现,中国制造附加中国品牌,能创造更多的附加值,创造出更大的社会效益。

聚焦体验,不断为用户创造惊喜的品牌理念,才能打造国民好车。一汽奔腾副总经理兼开发院院长金叙龙认为,如今,体验的好坏已经成为判断产品好坏的基本标准。而质量更是品牌的基石,用户对一个品牌的信任来自于稳定的一致产品性能和可靠性。

当Z世代成为汽车消费的主流人群,个性化需求又成为这个时代的重要特征。在他看来,如何更好地满足个性化需求已经成为汽车制造企业适应市场需求的一个关键点。

上汽通用五菱宝骏首席品牌官许冰认为,在一个制造业变革的浪潮中,智慧汽车不仅仅是汽车行业发展的必然选择,更是推动我国经济高质量发展和中国制造的新动能。

当越来越多的智能科技在汽车上得到应用,车便成为万物互联的一个连接载体,把人、车、生活无缝联合在一起。要实现这个理想,光靠一家企业是不够的,许冰畅想,把智慧汽车当成一个开放的平台,与更多的互联网公司、科技公司跨界融合、智能网联、形成合力,助力中国制造成为世界标签。

用独门绝技 走创新之路

在山东一家制药公司就职的95后员工曲瑞兆最近把使用多年的苹果手机换成了华为推出的最新款手机。在他看来,现在华为手机已成为高端手机的代表,很好用,样式也好看,价格也相对便宜。

报告显示,消费者对国货品牌的关注度在十年间从38%提升到70%。与过往的国货商品不同,今天的国货大多对所在行业拥有全球视角的深刻洞察,不仅功能设计上迎合消费者不断变化的需求,更用大量新技术打造出品牌的核心竞争力。

世界从来没有像今天这样从中国道路中寻找发展机会,同时中国品牌的可持续发展也离不开全球创新资源和创新力量,高德康谈到,中国制造要有全球视野,面向全球价值链整合创新资源,为全世



12月26日,第五届“中国制造日”全国主会场活动“中国品牌”板块上,光明乳业党委书记、董事长濮韶华做主旨演讲。

中青报·中青网记者 李隽辉/摄

界消费者提供中国好产品。

国货品牌要持续保持热度和活力,必须经得起用户和时间的检验,必须聚焦创新力、产品力,以有深度的明星产品支撑企业品牌的高度。高德康说,波司登羽绒服助力了2020珠峰登顶活动,并帮助中国南极科考队执行了多次南极科考任务,时尚设计与科技功能融合,赋能产品细化、时尚化和品牌化,不断提升产品品质科技含量和时尚度。

如同向珠峰发起冲击,从0到1的创新创造是一条极端艰难的登峰之路,越是艰险越向前,敢于走出舒适区、挑战无人区、抢占制高点。高德康认为,各个中国品牌要在自己擅长的领域精耕细作,搞出更多独门绝技,在全球形成价值链,叫响中国制造、中国品牌。

濮韶华揭开了白牛奶里的“黑科技”。新鲜牛奶中存在优质的活性蛋白,通过巴氏消毒就是最大限度将对人体无益的细菌消灭,把活性蛋白保留下来,而研发团队一直不断挑战巴氏的灭菌温度。如今,光明的巴氏灭菌技术成功地使得牛奶能保留尽可能多的活性物质。此前,中国探月工程也将光明自主的“莫斯利安”产品送到太空。

不久前,上汽通用五菱被评为“全国抗击新冠肺炎疫情先进集体”。疫情期间,他们发挥多年积累的研发制造能力,应变转型、跨界生产,累计向抗疫一线及社会各界无偿捐赠超过4000万只防疫口罩,并向20多个国家出口口罩超过5000万只。许冰说,团队还开发了一些抗疫黑科技,比如移动智能测温车、移动消杀车等,在中国抗疫、世界抗疫中展示了中国制造的硬核力量。

#中国制造日#在千万网友中又一次掀起关注国潮、支持国货的热潮,许多网友纷纷留言为心中的国货之光点赞,百雀羚甘油永远滴神!那些年安踏、特步的鞋质量真的好好,没穿烂我妈都不给我买新的大白兔奶糖从小吃到大!

越来越多的国产品牌,正在以前所未有的吸引力,汇聚起全球顶尖人才和智力资源,不断技术创新、优化品质和服务,探索中国自主品牌走出去的创新路径。一位网友道出了大家的心声,希望国货耀眼的光芒能照亮我们每一个人,也照亮世界的角落。



All New

NIO es8

未来旗舰



扫码预约试驾
400-999-6699

