

新国货大潮下 宁波如何做“优等生”？

实习生 徐露清



核心提示

当身边原本非苹果不用的朋友开始疯狂安利华为，原本炒卖阿迪椰子鞋的朋友开始穿回力，原本钟爱迪奥口红的朋友开始迷上花西子，很难不感叹，“世道”好像不一样了。

正如腾讯公司副总裁栾娜所说，国产品牌最近几年的年复合增长率在33%左右，其中来自00后和90后的订单占据了半壁江山。这个数字意味着对于中国年轻人来说，消费国货品牌已经成为了一种时尚和潮流。

而在近几年新国货一路狂奔的道路上，今年的疫情黑天鹅反而出人意料地为新国货出圈加了一脚油门。新国货大潮下，宁波如何做这场大考中的“优等生”？10月16日的12A茶座上，东南商报执行总编辑殷浩提出了这个问题。

1 第三次崛起浪潮下，新国货全线发力

今年6月，QuestMobile研究院在其发布的《2020新国货崛起洞察报告》中提到，中国的国产品牌之前已经在1996年和2008年，分别经历了第一次国产品牌渐起的浪潮和第二次国货潮流萌芽的浪潮。当时，第一次浪潮以国货家电销量首次超越国外品牌为标志，产品大多模仿外牌、以量取胜、低价竞争；第二次浪潮以飞跃鞋潮遍欧洲为标志，以怀旧元素试水洋品牌一统时尚的格局。

而当下正在发生的第三次新国货崛起的浪潮从2015年开始，在新零售和数字化的催生下，新国货被重新定义为“能够兼具品牌与品质，不断转型数字化营销，通过创造细分功能价值点，赢得消费者注意，并拥有一定的知名度和情感附加值的本土国货品牌”。

和传统国货相比，新国货拥有更年轻的以90后、00后为主的目标客群，这个群体鲜明的性格特点和消费偏好决定了新国货要出圈所需具备的特质。

宁波市服装行业协会秘书长毛屹华认为，90后、00后的消费偏好包含汉服、街舞、手游等多元化的文化元素；高度依赖手机和社交媒体，高度的意见自由，乐于创造媒体话题，大胆发表不满情绪；喜好挑剔，乐于主动了解心仪品牌的背后故事，对不认同或和自己关联度低的品牌则全然不关心；喜欢天然环保、循环再生、保护动物等标签，非常关心品牌是否有社会责任感；喜欢视频、直播等形式多过平面图片；喜欢商品具有接地气的元素，更喜欢商品结合区域环境、契合本地文化属性等等。

邀请嘉宾（排名不分先后）

- 主持人 宁波日报报业集团团委副书记 乐晓立
- 东南商报执行总编辑 殷浩
- 雅楚服饰创始人、总经理 周辉明
- 宁波市林工艺品有限公司电商部总监 王波
- 宁波市工业设计联合会 叶敏
- 宁波市文具行业协会秘书长 俞勇锋
- 宁波市皮革行业协会秘书长 俞万丰
- 宁波市服装行业协会秘书长 毛屹华
- 宁波市市场监督管理局商标处副处长 丁乐
- 宁波市社科院经济所副所长 黄迪

因此，新国货更具备时尚化、文创化、故事化、民族化和地域化的特质，以此笼络90后、00后这个颇有锋芒的人群，宁波市文具行业协会秘书长俞勇锋说。

今年，虽然受到疫情影响，但宁波文具、服装等行业实际上都呈现出增长态势。如俞勇锋所说，由于复工及时，宁波文具企业承接了不少来自其他当时未复工省份的订单和国外停工停产的订单，上半年宁波文具行业工业总产值实际逆势增加了10%。

但订单的增加，是不是意味着宁波新国货的黄金时代到了？恐怕不能断言。

