

近5年中国品牌搜索热度占比从45%提升至75%，是海外品牌的3倍

购买新国货缘何成为新潮流？

经济民生看点

本报记者 周怿

如今，不少消费者嘴里吃着“大白兔雪糕”，身上穿着“李宁”的国潮服装，脸上用着“花西子”的彩妆……消费新国货已然成为一种时尚潮流。

新国货崛起背后的原因是什么？这究竟是一个周期性的现象，还是大势所趋？近日，《工人日报》记者对此进行了调查。

新国货正在崛起

前不久，鸿星尔克为河南灾区捐赠5000万元物资一事感动了很多人，众多网友点赞鸿星尔克，并争相购买其产品。

实际上，抢购国产品牌已不是新鲜事。根据《百度2021国潮骄傲搜索大数据》报告，近5年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从45%提升至75%，是海外品牌的3倍。今年6月，消费内容社区“什么值得买”发布的《新国货618消费趋势报告》显示，今年“618”，越来越多消费者的购物车正在被新国货“承包”，新国货已然成长为新消费的主角。

比较有代表性的是美妆领域。近年来，越来越多的国货美妆品牌受到消费者青睐。2018年底，华熙生物与故宫博物院联合推出“润百颜·故宫口红”，一经问世就刷爆社交平台，一度“一支难求”，火到脱销。

阅读提示

今年“618”，越来越多消费者的购物车正在被新国货“承包”，新国货已然成为新消费的主角。新国货消费潮的兴起，主要因素是新一代消费者更在意产品本身是否符合心意、个性以及社交需求。同时，有专家指出，靠短期营销和流量运营只能取得一时的佳绩，只有那些认真打磨产品、用心聆听消费者心声、专注品牌价值的国货品牌才能“长红”。

诞生仅4年，花西子便已逐渐成长为国货彩妆标杆品牌。花西子自创立起，就提出了“东方彩妆”的品类定位和品牌定位，即坚持在东方审美体系下，打造有“花西子”特色的产品及内容。据天眼查显示，截至8月1日，花西子母公司已申请55项专利。

值得一提的是，新国货不仅被越来越多的国民喜爱，在国外也受到欢迎。有数据显示，2021年上半年，我国的服装出口总额达到715亿美元，同比增长40.3%。

“Z时代”青年成消费主力

复旦大学教授蒋青云解读说：“新国货消费潮的兴起，主要因素是新一代消费者。这些消费者成长在一个物质相对充裕的环境里，更在意的是产品本身是否符合心意、个性以及社交需求。因为就近供应的原因，北上广深等城市本土品牌占有的机会更多。看起来是新国货浪潮，实际上也是在比较当中形成的更具性价比的结果。”

有专家表示，国内消费主力群体出现了迭代，更具支付能力也更有个性的“Z世代”（指

1995~2009年间出生的人）走向了舞台中央。与过往的几代年轻人相比，这代人从一出生就接触到各种各样的国内外品牌。他们对国际品牌并没有过去几代人那种“仰视”的态度。

记者采访了多名00后在校大学生，不少人表示：“国货不见得比国外的差”“国货物美价廉”“国货的包装越来越符合年轻人的口味”。

值得买科技有关负责人表示，新国货品牌大量涌现并全面渗透消费者的家庭、职场和社交三大主要生活场景，是中国消费市场正在发生的重要变化。例如，在个人生活尤其是职场生活场景当中，新国货品牌带来了更加丰富的品质选择，满足了消费者对美好生活的向往，走出了一条与传统品牌不同的道路。

中国科学院大学传播学院教授张增一认为，新国货成为一种流行的文化趋势，将中国元素和新时代元素相结合，蕴含了很多民族文化，也正因为如此，才吸引了拥有强大文化自信的年轻人。

认真打磨产品才能“长红”

面对新国货的崛起，有人为此拍手叫好，

也有人质疑是营销炒概念。以美妆为例，有业内人士指出，不少新国货品牌在通过出奇制胜的营销策略赚得“桶金”后，就将重点放在扩大销售渠道及提高品牌形象上，然而低研发、高营销的运营模式始终无法打破国产美妆品牌中低端的定位。

不过，记者注意到，近日，完美日记、花西子相继建造产品研发生态体系，旨在不断增强国货美妆品牌竞争力。8月2日，完美日记母公司逸仙电商与华中科技大学国家纳米药物工程技术研究中心达成战略合作，双方共同组建联合实验室。8月12日，花西子母公司宜格集团全新综合研发中心正式投入使用。

专家指出，国产美妆品牌想要走得更稳、更远，必须不断输出有技术含量的美妆创新和研发成果，才能增强自身品牌竞争力。

此外，一些新国货品牌在营销上也出现了问题。钟薛高因66元一支的雪糕太贵引发讨论，蜜雪冰城被媒体爆出食品安全问题，元气森林产品宣传玩“0糖”的文字游戏引发网友质疑……对此，张增一表示，一些新国货品牌赶上的消费主义浪潮的持续高涨。新国货品牌的一大特点就是诞生时间短、品牌势能相对低。从崛起的新国货品牌的具体实践可以看到，在传播上，他们更加注重内容营销、社交种草。

张增一认为，靠短期营销和流量运营只能取得一时的佳绩，大浪淘沙后，只有那些认真打磨产品、用心聆听消费者心声、专注品牌价值的国货品牌才能“长红”。



打造生态廊道 建设城市“绿肺”

8月16日拍摄的天津西青生态廊道一景(无人机照片)
近日，位于天津市西青区王稳庄镇境内的西青生态廊道全部建设完毕。

新华社记者 李然 摄

7月份国民经济延续稳定恢复态势

本报北京8月16日电(记者杜鑫)国家统计局新闻发言人付凌晖今天在国新办举行的新闻发布会上介绍说，7月份国民经济延续稳定恢复态势。

具体来看，7月份，工业生产稳步增长，高技术制造业增势较好；服务业继续恢复，企业营业收入增速总体较快；市场销售持续增加，网上零售快速增长；固定资产投资总体稳定，制造业投资增速加快；货物进出口较快增长，贸易结构继续改善；就业形势总体稳定，城镇就业不断增加；物价水平总体平稳，居民消费价格温和上涨。

生产方面，7月份，农业形势总体稳定，夏粮实现丰收，夏粮今年增产2.1%，秋粮生产总体稳定，全年粮食丰收有较好基础。工业持续增长，1~7月份规模以上工业增加值同比增长14.4%，两年平均增长6.7%，继续保持较快增长。服务业不断发展，1~7月份服务业生产指数同比增长19.6%，两年平均增长6.5%。

需求方面，投资平稳增长，1~7月份投资同比增长10.3%，两年平均增长4.3%。市场销售保持增长，1~7月份社会消费品零售总额同比增长20.7%，两年平均增长4.3%，保持基本稳定。进出口较快增长，1~7月份货物进出口总额同比增长24.5%，两年平均增长10.6%。

付凌晖表示，也要看到，当前全球疫情仍在持续演变，外部环境更趋复杂严峻，国内疫情多点散发和自然灾害对部分地区经济产生影响，经济恢复仍然不稳固、不均衡。

54家上市银行总资产规模同比增速10.2%

本报讯(记者杨召奎)日前，由中国银行业协会指导，《中国银行业》杂志组织编撰的《中国上市银行分析报告2021》(以下简称《报告》)正式发布。《报告》显示，54家中国上市银行总资产规模达到218.26万亿元，同比增速10.2%，增速较上年提升1.3个百分点，资产规模占我国商业银行业总资产的比例为82.12%。

《报告》指出，上市银行信贷投放力度继续加大，服务实体经济能力进一步提升。截至2020年末，54家上市银行贷款及垫款余额共计121.39万亿元，同比增长12.27%；信贷资产占比提高至50.72%，较上年末提升2.12个百分点。盈利方面，截至2020年末，54家上市银行营业收入共计5.57万亿元，同比增长4.93%，实现净利润1.76万亿元，同比增长0.1%，表现出了足够的韧性。

《报告》指出，2020年上市银行的亮点工作还体现在：主动降低企业融资成本，帮助受冲击最直接且最大面广的中小微企业和个体工商户渡过难关；零售金融转型持续推进，财富管理业务快速增长；普惠金融快速发展，抗疫扶贫勇担责任；助力碳达峰碳中和目标，发展绿色金融提升服务质效；积极推进银行数字化转型，科技投入力度继续加大。

松花江预计发生流域性较大洪水

本报北京8月16日电(记者蒋茜)记者今天从水利部获悉，受第二松花江丰满水库以下区段降雨和嫩江来水影响，预计松花江干流哈尔滨江段将于8月21日起超警，超警幅度最大0.2米左右，松花江将发生流域性较大洪水。

8月16日，国家防总副总指挥、水利部部长李国英主持防汛会商，视频连线黑龙江省人民政府和水利部松辽水利委员会，安排部署防御工作。

李国英强调，要滚动雨水情预测预报，将洪水演进预报细化到具体河段，及时通报相关地区和部门。要指导督促有关地方立足巡查防守人员，配备抢险技术专家，特别要加强超警超保江段、有重要保护对象的堤段、薄弱堤段和险工险段巡查频次，全力保障重要堤防安全。要细化制定险情应急处置预案，提前预置抢险力量、物资和设备，做好险情处置准备，一旦出险，要及时组织受威胁地区群众转移避险，确保人民群众生命安全和第二松花江丰满水库、白山水库等流域骨干水库，压减下泄流量，尽最大努力减轻下游防洪压力。

10月起船舶安全管理体系审核实行“全国通办”

本报北京8月16日电(记者杜鑫)记者今天从交通运输部海事局获悉，自2021年10月1日起，船舶安全管理体系审核实行“全国通办”，船舶可根据实际需求选择在全国任意靠泊地到港接受审核；同时船舶临时审核发证可采用告知承诺方式办理，采用告知承诺方式申办《临时安全管理证书》的，不再进行现场查验，发证时间压缩为1个工作日。

据了解，船舶安全管理体系审核全国通办不是一项新业务，它是海事部门为了更好地服务相对人，对现行船舶审核发证工作的进一步优化。船舶选择在异地接受审核，发证机构拟请异地海事局审核时，不必再走委托程序，不必再耗时等待对方接受委托，只要从信息系统中将审核任务流转过去，靠泊地海事局就会安排审核组，船舶到港即审。通过全国通办能够减少船舶滞港待审时间，提高周转效率，节约运营成本，减轻船东负担。

此次实行船舶安全管理体系审核全国通办，是自1998年我国航运公司实施ISM/NSM规则并建立选择在全国任意靠泊地到港接受审核，明确了可采用告知承诺制实施办理《临时安全管理证书》，对船舶临时安全管理证书核发时限做了大幅压缩，实现了船舶审核全国通办、一日办结。此项便民举措每年将惠及2000余艘船舶，仅临时审核一项业务，每年即可为国内船东节省上亿元成本。



承接京津产业转移 打造家具产业集群

8月16日，在南宫经济开发区冀南家具产业园一家企业，工人在加工家具板材。

近年来，河北省南宫市抓住京津冀协同发展机遇，承接京津家具产业转移，通过建设

大面积家具生产标准化厂房，出台系列优惠政策及产业配套服务措施，吸引来自北京等地的板式定制家具企业入驻，促进当地家具产业集群式发展。新华社记者 骆学峰 摄

客服不作为、定价不明、乱收费等问题频发

一些家电售后服务不让人省心

本报讯(实习生于佳鑫)近日，消费者杜女士向《工人日报》记者反映，家中某品牌空调在开机不久后停止工作并一直处于“H5”故障状态。她随即联系该品牌客服，对方承诺次日会准时派人上门检查维修。但维修人员比约定时间迟到两小时。

“上门全程不到5分钟，没对空调做任何检查，只听我说‘显示H5’便要求更换一个900多元的零件。我拒绝后，他便要离开，并让我支付50元上门费。”杜女士认为，该品牌是国内知名品牌，在售后服务方面应保证相应的质量。

某投诉平台也有消费者表示，自己购入两年左右的冰箱出现不制冷情况后，售后人员多次上门，仍未检测出具体问题。随后，冰箱被带回厂内进行全面检测。40多天后，消费者又被告知修不了，需要换新，并要求其支付6000元折旧费。该消费者对此表示不满，认为客服和维修人员解决问题态度不积极，并且冰箱还在保修期内，不应让消费者承担如此高昂的费用。记者发现，在该投诉平台，反复维修无果、客服不作为、定价不明、乱收费等都是家电售后领域常见的投诉缘由，投诉对象涉及市场上众多家电品牌。

中国市场学会服务质量专业委员会暗访结果显示，在10个城市的共50个品牌中，家电售后服务在消费者需要时能够提供备用机，并且能落实承诺做到紧急情况及时上门服务的只有少数，合格率为16%。而在售后服务质量与价格规范方面，家电厂商也暴露了诸多漏洞。

业内人士认为，面对家电售后市场混乱的问题，品牌方需要强化管理意识，将产品研发与售后服务两手抓，为消费者建立起全流程的消费保障系统。消费者也应通过正规渠道，积极维护自身权益。

售价几千元甚至更高，对照健身仿佛站在真人教练身边

谁为智能健身镜买单？

本报讯(记者李国)今年以来，针对有健身需求人群的诸多痛点，继海外的MIRROR、国内的FITURE后，乐刻、咕咚等运动健身平台相继推出智能健身镜。一面售价数千元的镜子，真能成为让消费者和资本都买单、掘金智能健身市场蓝海的“魔镜”吗？

智能健身镜在镜面反光的同时能保证屏幕中的内容透过镜子传递给健身者，而自动亮度传感器则使其依据环境调整亮度，健身者在镜子前既能看到自己的动作，也仿佛站在一个真人教练身边。

“有多少人不愿意去健身房是因为自卑？现在健身房已经成为身材好的人秀身材的地方，当你肚子很大不敢去健身，更不敢请私教时，健身魔镜可以让你在家就有教练教。”日前，一位主播在直播间里介绍一款售价3000元的智能健身镜时说。

近年来，传统健身房纷纷探索线上创新的道路，开启了线上线下结合的健身新阶段。2020年，FIURE在国内市场率先推出了AI人机交互体验课程和7800元的智能健身镜。此后，咕咚、乐刻等互联网健身平台也相继发布智能健身镜。

乐刻运动不久前推出智能健身镜LITTA MIRROR。乐刻运动创始人兼CEO韩伟表示，希望把智能健身镜做到极致性价比，赚“用户动起来”的钱。

“如果把它理解成销售硬件设备的逻辑，那健身镜应有更高的利润。但如果把健身镜理解为居家健身服务的一部分，甚至只是解决方案中的一环，那么它可能是另外一种逻辑，即不依靠硬件赚钱，靠提供内容、服务赚钱。”韩伟说。

不过，购买了健身镜并使用两周后的重庆健身达人刘芳说，当自己做一些无法看向屏幕

的动作时，健身镜依然只是在屏幕上给出类似“左臂竖直向上伸直”这样的文字提示，而不是语音告知。此外，系统给出的运动测评结论和建议也过于程式化，“对于耐力、核心肌力、下肢灵活性等每个类目的评测结论几乎都一样，并没有根据我个人进行个性化的测评。”

在活动价6800元时入手了健身镜，加上超过1000元的会员年费，家住重庆红旗河沟的王林女士总共花了7980元，而这仅能供她一人使用。如果想要全家人多账号共享，她需要额外多花一份会员费。

在二手平台上，买了后被闲置，从而又被转手卖掉的健身镜不在少数。各种原因结合，让智能健身镜看来并不是那么美好。

重庆京渝省情研究院首席研究员莫远明说，在互联网时代，用户的许多痛点得以解决，很多需求得以实现。传统企业的互联网转型也应该密切关注消费者需求，并建立起相应的解决之道。所以，对“需求”的准确认识，是决定转型策略的关键。