

国货“圈粉”年轻人 线上消费“爆火”

成为“爆款”需要硬实力，品质、创意、口碑缺一不可

□ 李雪钦

中国潮牌、文创爆款、国产彩妆、古风服饰……近年来，国货线上消费热潮持续升温，吸引了越来越多的年轻消费者。不少企业积极拥抱互联网，布局线上渠道，借助电商、社交、直播、短视频等平台，让品牌焕发新活力。

“国潮”流行 90后喜欢买国货

就读于浙江某高校中文系的小赵是学校汉服社的一员，近期在网上买了汉服和花西子的彩妆产品，准备参加汉服社组织的中国传统文化活动。“用国产彩妆产品化个真正的中国妆，大家都说挺好用的。”小赵说。

“我脚上穿的李宁跑鞋是网上买的，蛮舒服，看起来也很潮。这个牌子的运动装越来越有设计感了。”在北京一家互联网公司上班的李杰说。

近年，许多国产品牌“圈粉”年轻人，成为“国潮”流行的生动注脚。“不少90后、95后为买国货而骄傲和自豪。”网红主播李佳琦说。

北京大学经济学院教授王曙光表示，“国潮”背后，是中

国产品质量大幅度提升、中国文化自信不断上扬的体现。“年轻人对国家的信心高涨，喜欢用国货，这是文化自信的表现，是一种值得关注的新趋势。在经济全球化的背景下，年轻消费者看到了我们自己品牌的优势，这种消费心理的变化，是今天国货越来越受欢迎的重要原因。”

王曙光认为，国货老品牌的形象已深入人心，在消费者心目中一般有很好的知名度、美誉度，但是老品牌面临的最大挑战是营销模式的创新，品牌内涵要不断更新、与时俱进，老品牌要更加贴近年轻一代。

不少老字号品牌走向焕新之路，在品牌形象和产品创意上做出突破。例如，做粽子的五芳斋开起了无人餐厅、泸州老窖跨界推出香水、大白兔奶糖联合美加净推出奶糖味润唇膏等。借助互联网，老字号品牌将历史与文化积淀通过趣味化、潮流化的方式重新演绎，赢得年轻消费者的关注。

据悉，为支持鼓励国货创新，商务部会同有关部门于5月1日～31日举办全国消费促进月活动，上线一批国货精品，举办“老字号嘉年华”活动，线上

线下共同发力，促进中华老字号创新发展。

适应新需求 国货才会“红”

国货热潮的兴起，不仅需要声名远扬的老品牌，还需要新锐品牌的涌现。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，新锐品牌的挑战在于，如何精准捕捉目标用户需求，制定有效的营销策略，缔造自身品牌个性，打造差异化的竞争优势，快速建立品牌的认知度。

苏宁易购大数据平台发布的《2020国货消费趋势报告》显示，国货消费迎来新场景，直播间购买和社群推荐购买成为国货消费两大新增长点。专家认为，90后、00后对互联网的黏性更强，流量、渠道是助推国货爆款诞生的“成长密码”。

通过营销模式的创新，近年来已有不少新锐品牌“横空出世”。据了解，国产美妆品牌完美日记调查当下年轻人的消费习惯后，找到小红书、B站、抖音、微博等平台的美妆达人，让他们以实际的使用感受“说服”用户，通过场景化、个性化的内容共创新赢得年轻用户的共鸣。

业内人士指出，完美日记的社交营销玩法，也教会更多国产品牌学着利用社交关系链，不断拓展用户、盘活流量。

“成为爆款是需要硬实力的。”有电商从业者说，“以前的品牌是靠砸钱，靠铺天盖地的广告宣传，让消费者看到与被动认可。如今是靠产品，如果你的产品够好，就会有无数粉丝去认可你，他们会自发地在社交平台上推荐这些产品。”

在复旦大学管理学院教授蒋青云看来，当前国货新消费品牌已呈现出“大城市聚集”“平台聚集”的特点，形成品牌的集群现象。天猫联合第一财经商业数据中心发起的《2020新国货之城》调查结果显示，北京以文化底蕴和文创产业优势，领衔新文创之城；上海新锐品牌的成交额占全国1/6，是名副其实的“新国货消费之城”；广州“颜值经济”发达，全国75%的国货美妆品牌都在这里诞生；来自成都的新国货品牌在食品行业表现突出，堪称新国货美食之城。

中国商品 海外颇受欢迎

“哪里可以下单买这款中

贵州遵义 红色旅游掀热潮

“五一”假期，遵义市红色旅游景区迎来全国各地的游客。人们来到遵义会议会址等地，寻访红色印记，亲身体验和传承红色文化。图为游客在遵义会议会址参观。

新华社记者 陶亮摄

文化市场人气旺

图书、影视、演出等传统文化市场持续回暖，新业态“线上线下全渠道满足消费需求”

□ 覃皓珩

“五一”假期，文化市场异彩纷呈，图书、影视、演出等传统文化市场持续回暖，“线上线下全渠道满足消费需求”的文化新业态发展势头强劲。

图书市场回暖

5月1日，位于北京西单年北京图书大厦人流涌动、书香四溢。刚刚参加了新书讲座的李艳华，接过女儿递过来的文化读物，登录“西城消费”平台，在工作人员引导下以优惠折扣买入新书。

“阅读是一种习惯，我会带着孩子到书店定期打卡。今年‘五一’假期，我们参与了‘天天读书—北京阅读公开课’活动，有不少收获。”李艳华说。

从北京图书大厦“五一”假期的客流数据看，图书消费市场显著回暖，哲学社科类、文学类、少儿类等多个类别图书受到广大读者欢迎。丰富

的读书活动和折扣优惠，为北京市民的假期生活增添了浓浓书香。“‘五一’当日，北京图书大厦销售额同比增长80%，客流同比增长85%。众多读者重回书店，选图书、参与活动，共同感受书香过节的魅力。”北京图书大厦副总经理秦辉介绍。

“整体来看，‘五一’期间系列文化阅读活动火热开展，图书市场人气显著回暖。”作家、第七届北京阅读季金牌阅读推广人崔岱远认为，作为北京图书市场的重要窗口，很多游客会到图书大厦购书和阅读。但随着大众购书习惯的改变，不少读者会在阅读后选择手机下单，图书大厦作为阅读空间的功能将会越来越突出。

影院剧场火爆

“五一”期间，《你的婚礼》《悬崖之上》等13部电影同档上映，涵盖谍战、悬疑、爱情、喜剧等多种类型。

“‘五一’档影片数量多、质量高，国产电影占比超九成，观众的选择很多。”上海市奉贤区横店电影城负责人徐宏伟表示，从票房来看，今年的“五一”档在严格防疫前提下表现稳定，5月1日全国单日票房突破4.5亿元。《你的婚礼》票房领跑、上座率最高，主旋律力作《悬崖之上》《扫黑·决战》的口碑持续发酵、具有较大潜力。

一线城市票房市场持续升温，三四线城市的票房潜力也愈发凸显。“近年来三四线城市观影人群增长很快。”横店电影城贵州凯里店负责人胡向阳介绍，虽然“五一”假期期间，三四线城市的观众群没有以返乡客群为主的春节档那么大，但随着更多优质片源上映，这些城市常住居民的观影习惯正在发生改变。“横店影视持续布局三四线城市的院线建设和规划，期待激活更大的票房潜力。”胡向阳说。

电影之外，戏剧、相声等表

演也广受消费者欢迎。5月1日，“湖南大兵笑工场青少年宫剧场”里，600余人的剧场座无虚席，1/3是外地游客。该剧场相声演员熊壮介绍，随着长沙成为网红城市，游客在吃美食、看美景之外，还希望体验更多的湖南文化，具有本土人文特质又具备北方曲艺形式的“南派相声”成了许多人的选择。

线上消费亮眼

手机屏幕中，一双苍劲有力的手，巧妙游走于旋转中的柔润泥料上，五指发力塑形、工具精妙修饰，一盏汝瓷杯的泥坯赫然显现。镜头之外，非遗汝瓷烧制技艺国家级传承人李廷怀，正全神贯注地录制汝瓷短视频素材，为“五一”假期的线上直播备战。身在河南汝州的李廷怀表示，短视频让更多年轻人认识了解汝瓷技艺，增加了不少年轻消费者。

“‘五一’假期，抖音电商

国手机？”“想买中国旗袍”“中国的彩妆产品真美”……海外网友纷纷在社交媒体上表达自己对中国产品的好奇和喜爱。

电商平台帮助国货快速打开海外市场，助力国货品牌升级，让中国商品远销全球。在出行工具、电子产品、食品、美妆、服装家纺等领域，一些中国品牌紧跟国外市场需求，抓住机遇，走出国门，提升了品牌国际知名度，有些还成为引领时尚潮流的新兴力量。例如，羽绒服品牌波司登打破了羽绒服生产和销售的季节限制，销往世界各地。花西子品牌的东方美妆设计，在海外掀起“中国妆”热潮，不少美妆博主专门推出中国妆教程。

“中国商品性价比高，优质、优价且品类多样，给海外用户提供了丰富的选择。”业内人士称，随着中国电商的发展，海外消费者对中国商品的需求更加强烈。电商平台的支持是促进国货发展的重要力量。据悉，为加大对国货的扶持力度，拼多多推出“新品牌计划”，预计2021年~2025年扶持100个产业带，订制10万款新品牌产品，提出代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造等模式。天猫利用新品创新中心、消费者评价体系等工具和模型，促进新国货迅速捕捉到流行趋势和用户需求，同时依托覆盖全球的物流、移动支付等技术，帮助更多的国货品牌深耕本土、走向世界。

“借助电商等互联网平台，中国商品加快了‘走出去’的步伐。”王曙光认为，中国商品要树立全球化的品牌意识，包括过硬的质量和内涵等，提高中国品牌在全球市场的知名度。同时还要知己知彼，研究其他国家的消费文化，尤其是海外年轻人的消费心理等。当国货成为爆款之后，如何成为兼具品质保障、历史积淀和人文内涵的国际大品牌，仍值得业界进一步思考。

推出“匠心潮有范”等文化特色消费板块，探索线上线下相结合的新型文化消费模式。此外，主打“五一”文化消费的“抖音55购物季”还投入巨额流量和补贴进行优惠大促，以商业运营助力非遗手工艺传承。在“抖潮集合”线下直播间，知名手艺人会销售檀香扇、黑纸棕竹扇、仕女图、宣纸手绘等匠心好物。从数据反馈看，这些探索和尝试很受青年网友欢迎。”抖音平台运营人员表示。

中国传媒大学文化发展研究院院长范周表示，随着文化与科技融合向纵深发展，线下文化消费逐渐移步线上。传统文化消费实现数字化升级，“云展览”“云演艺”层出不穷，催生许多新的文化消费业态，直播带货、知识付费、短视频等新业态层出不穷。但从“五一”节日文化消费市场来看，个性化、定制化的文化消费产品仍有较大提升空间，针对银发群体的文化互动功能还不完善。他预测，随着文化、旅游、科技等产业进一步融合，学、商、研、用之间的协同创新，将不断拓展文化消费的新领域。

一季度经济数据

全社会用电量同比增长21.2%

本报讯 国家能源局近日公布的数据显示：一季度，全社会用电量同比增长21.2%，全国发电量同比增长19%。

其中，工业用电同比增长23.9%，对全社会用电增长的贡献率高达71%，较2019年同期增长15.3%，成为拉动全社会用电增长的主要动力。制造业用电同比增长26.6%，31个细分行业用电增速均超过10%，特别是电气器材制造业、汽车制造业、通用设备

制造业、家具制造业、废弃资源综合利用业用电同比增速均超过50%。

不仅是工业用电，工业用气贡献率创新高。一季度，天然气表观消费量同比增长16.1%，较2019年同期增长15.3%。其中，工业用气同比增长27.7%，远超往年平均水平，贡献率达48.8%；城市燃气同比增长17.7%，呈现高速增长态势。此外，油气供应稳定增长。（丁怡婷）

装备制造业增加值同比增长近40%

本报讯 工信部近日发布数据显示，一季度，装备制造业保持快速增长势头，增加值同比增长39.9%，前两个月实现利润同比大幅增长7.1倍。

装备制造业是制造业的重要组成部分，是综合制造能力的重要体现，也是反映经济运行状况的晴雨表之一。

近年来，我国装备制造业在产品、技术创新上不断取得突破，全产业链布局能力不断提升，高端化、大型化、智能化

设备加快推出。

不久前，全球工程机械50强峰会组委会和《中国工程机械》杂志发布的“2021全球工程机械制造商50强”榜单上，徐工集团工程机械有限公司等11家中国企业上榜。

工信部数据显示，一季度，工程机械、载货汽车等投资类产品产量增速均超过70%，既反映了各地生产和开工建设的回暖，也体现了我国装备制造业发展的提速。（张辛欣）

服务外包合同额同比增长86.5%

本报讯 商务部发布的数据显示，一季度，我国企业承接服务外包合同额4424.9亿元，执行额2718.2亿元，同比分别增长86.5%和68.8%，比2019年同期分别增长53%和51%。

商务部服贸司负责人表示，一季度我国服务外包发展情况呈现如下特点：

从结构看，疫情加速了数字化发展，信息技术外包增长较快。一季度，我国企业承接离岸信息技术外包（ITO）、业务流程外包（BPO）、知识流程外包（KPO）执行额分别为721.1亿元、306.1亿元和514.1亿元，同比分别增长71.8%、41%和45%。

从市场看，国际市场格局基本稳定。一季度，我国企业承接美国、中国香港、欧盟离岸外包执行额分别为349.9亿元、317.9亿元和179.5亿元，同比分别增长42.5%、71.8%和26.2%，仍是我前三大市场，合计占我离岸服务外包执行额55%。《区域全面经济伙伴关系

协定》（RCEP）的签署推动企业积极拓展相关市场，我国企业一季度承接14个RCEP成员国服务外包执行额374亿元，同比增长64.7%，占离岸服务外包执行额的24.3%。

从地区看，长三角区域和示范城市引领发展，江苏、上海、广东等省市行业特色明显。一季度，长三角区域承接离岸服务外包执行额777.5亿元，同比增长56.1%，占全国50.4%。31个服务外包示范城市承接离岸外包执行额1340.3亿元，同比增长55.2%，占全国87%。

从就业看，吸纳就业能力进一步增强，解决大学生就业贡献突出。截至2021年3月，我国服务外包累计吸纳从业人员达1314.3万人，其中大专以上学历8345万人，占63.5%。一季度，服务外包新增从业人员23.4万人，同比增长98.1%，其中大专以上学历15.2万人，占64.8%。

（王俊岭）

文化企业营业收入同比增长40.4%

本报讯 国家统计局日前发布的数据显示，一季度，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入25,498亿元，同比增长40.4%，比2019年一季度增长20.9%，两年平均增长10.0%，高于2019年一季度增速1.7个百分点，文化及相关产业发展基本恢复到疫情前水平。

国家统计局社科文司高级统计师张鹏表示，随着统筹疫情防控和经济社会发展成果巩固拓展，一季度我国文化及相关产业持续稳定恢复，文化市场回暖迹象明显，文化新业态发展保持强劲势头。

文化各行业恢复势头良好。文化及相关产业9个行业营业收入全部实现正增长。其中，创意设计服务、文化消费终端生产、文化传播渠道同比增速高于全国平均水平，分别增长45.0%、46.2%和50.0%，两年平均分别增长18.9%、11.4%和1.3%；受去年疫情影响最严重的文化娱乐休闲服务，一季度实现强势反弹，同比增长101.8%，但

两年平均仍下降9.2%；其他行业均呈现较快增长。

文化新业态引领作用明显。从文化及相关产业细分行业看，文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入8461亿元，同比增长39.8%，比2019年一季度增长61.5%，两年平均增长27.1%，高于全国平均水平17.1个百分点。其中，多媒体游戏动漫和数字出版软件开发、互联网广告服务、娱乐用智能无人飞行器制造、可穿戴智能文化设备制造等4个行业营业收入两年平均增速均超过30%。

文化企业集聚效应提升。从区域看，东部地区实现营业收入19,690亿元，同比增长41.1%，两年平均增长10.2%；占全国的比重为77.2%，同比提高0.4个百分点。从城市群看，15个副省级城市实现营业收入8479亿元，同比增长44.5%，两年平均增长12.1%；占全国的比重为33.3%，同比提高1.0个百分点。（邱海峰）