

经济日报携手京东发布数据——

中国风彰显文化自信



新设计引领国潮消费

在消费者特别是年轻群体中影响力不断增强。越来越多的企业开始尝试在商品和服务中增加中国元素，形成从供给侧到消费侧的正向循环。

谈到国潮，许多企业和消费者都会联想到汉服、古风家具、大红色块、温润线条等。事实上，五千年中华文明历史中诞生过极为丰富多彩的文化元素，消费者的国潮审美也非常多样，不能用单一符号来代表国潮。

刘晖

一方面，以国潮消费为代表的新型消费理念和结构不断升级，呈现出高品质、全品类、多形式等趋势。特别是以“95后”为代表的年轻人在国潮消费中扮演越来越重要角色，他们本身对中国文化的热爱，对多元化、个性化的追求，让国潮消费越来越多样。

另一方面，萝卜青菜各有所爱，消费者的国潮审美较为分散，多元化、个性化趋势愈发明显。例如，从朝代特色来分析消费数据可以发现，魏晋时期的审美得到最多认同，其次是宋代和唐代。

可见，消费者的国潮追求并不是单一的，不同人群、不同品类、不同场景，都会有不同的需求。在商品中简单堆叠各种中国元素，已经不能满足文化自信和审美水平不断提升的中国消费者，而那些对于中国美学和文化底蕴有着深刻认知，并且与现代时尚完美结合的设计才能真正赢得中国乃至全球消费者的喜爱。

对于相关企业而言，在研发产品和服务时，不能只把国潮当做单一设计元素和消费需求，而是要加大对传统文化的深入挖掘和对数字技术的精准运用，通过更丰富的创新、更精彩的产品、更精准的服务去赢得消费者。当传统文化遇到数字技术，强化的不仅仅是国潮基因，更有望为国潮的发展加入深厚的“设计力”助推。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数



国潮商品，特别是老字号国潮商品正赢得越来越多年轻人的关注和认可，这背后最主要的原因是文化自信。但是，要持续赢得年轻人青睐，老字号必须在充分发挥自身的文化积淀和工艺积累的基础上持续创新，在年轻人关注的领域推出产品和服务。其中，对传承的坚守和对潮流的追求是企业特别需要精准权衡的因素。

无论是原材料的选择，还是设计元素的体现，国潮产品正呈现出多元化发展趋势。在美妆品类中，雕花元素和故宫元素占据了主流位置，其他风格还有待开发，建议相关企业可以抓住文化IP等热点，拓展产品风格思路；在艺术品类中，国潮早已细分成非常丰富的流派，相关企业应坚持不断强化差异化优势。

汽车用品类
▼2018年至2021年，汽车用品不同风格国潮商品数量的年均增长率

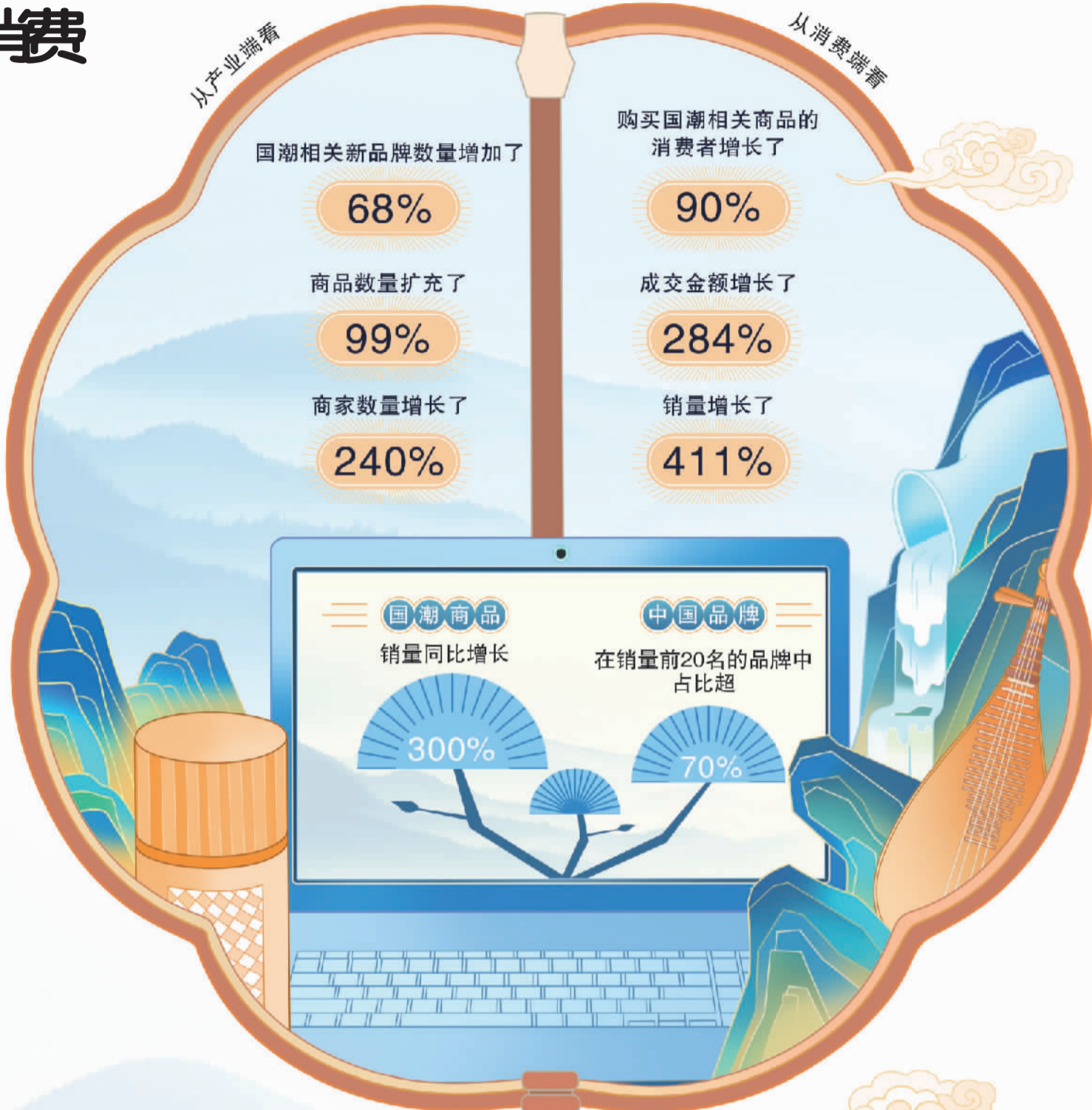


更多内容 扫码观看

数据周期：2018年至2021年

从产业端看

从消费端看



老字号助力国潮消费

今年“618”期间，国潮消费迎来又一个高峰，其中老字号品牌持续发挥自身价值，成为国潮消费浪潮中的最大增量

销售额破亿元的老字号品牌数量增长了

1.72倍

老字号销量增速是全部品牌销量增速的

2.33倍

购买老字号的消费者数量同比增速为全部消费者增速的

2.09倍

年轻人对老字号品牌感兴趣的比例

75%

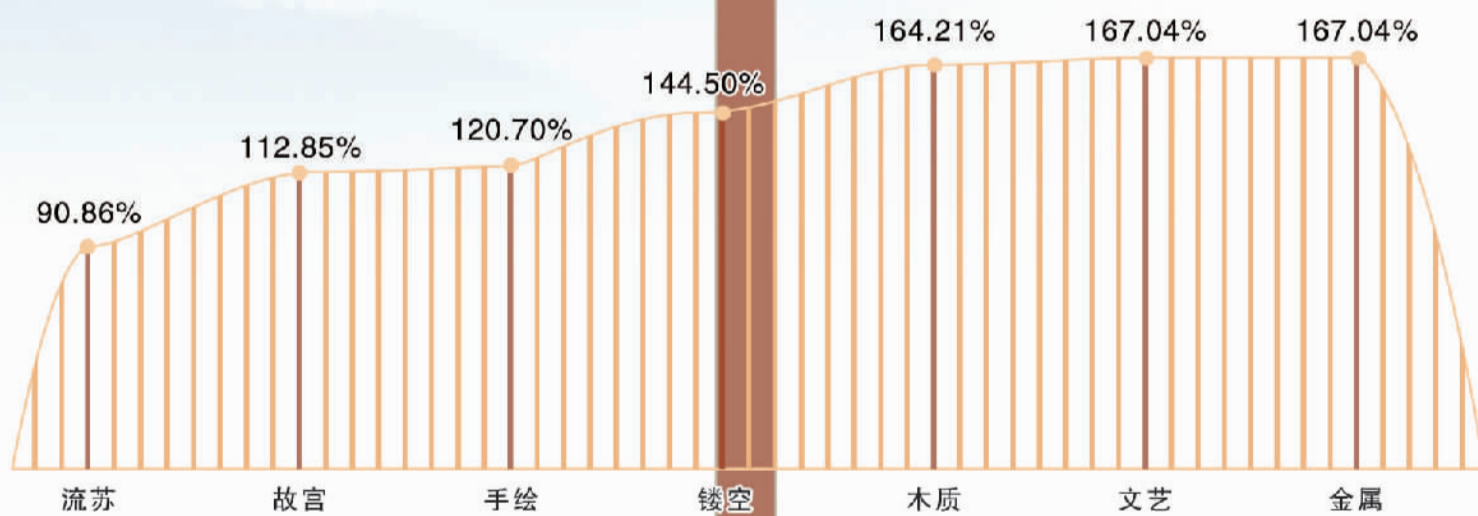
“95后”购买老字号商品的成交额同比增长

141%

(来源：京东超市)

国潮商品越来越有范

近年来，国潮商品的设计越来越精致，不同品类更是呈现出不同的设计风格，金属、故宫、浮雕等元素被融入电脑、美妆、手机等商品中



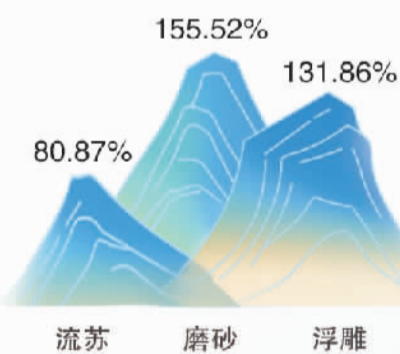
美妆护肤类
▼2018年至2021年，美妆护肤类不同风格国潮商品数量的年均增长率



电脑办公类

▼2018年至2021年，电脑办公品类不同风格国潮商品数量的年均增长率

手机通讯类
▼2018年至2021年，手机通讯品类不同风格国潮商品数量的年均增长率



艺术品类
▼2018年至2021年，艺术品类不同风格国潮商品数量的年均增长率

玩具乐器类
▼2018年至2021年，玩具乐器类不同风格国潮商品数量的年均增长率

