

「国潮热」造就新机遇  
「中国风」扮靓新消费

马面裙热度依旧,簪花成新宠,国潮电动车“潮”出圈……这个春季,国货潮品占据消费市场C位。

专家表示,国货和“潮品”跨界碰撞交融,持续激发出居民生活和消费新热点。培育壮大国货潮品消费市场,要用创新赋予其更丰富的内涵,让“国潮热”更持久。

国潮元素点亮赏花季

头戴簪花、身穿马面裙,又到一年赏花季。与往年不同的是,国潮元素将为这个赏花季增添更多亮色。

拼多多数据显示,今年前两个月,汉服品类中马面裙搜索量同比翻了23倍,新中式服装搜索量同比增长12倍。《淘宝2024春夏服饰行业趋势白皮书》显示,年轻消费者汉服穿着场合不断拓展,主题活动、拍短视频拍照、出游为主要驱动场景。

“今世簪花,世世漂亮”……今年,簪花成为一种新潮流,和马面裙搭配一起火出圈。

“我们店铺已经开了10来年,从前年开始卖簪花,一直很火爆。”淘宝网上一位“店小二”介绍。记者注意到,淘宝平台上,几家旺铺店铺里,簪花月销量均超过2000件。小红书上,以“簪花”为关键词搜索,笔记量超过55万篇,商品数超4万个。

专家表示,近年来,“新中式”“汉服”等得到“Z世代”喜爱,不仅体现了新一代年轻人的审美风尚和文化态度,也折射出新一代消费者的文化自信和民族认同感。

“新国货”受热捧

“国潮”既应该包括历史悠久的传统文化,也应该包括新兴的民族产品。

北京西城区一家爱玛电动车店内,爱玛爱朵、元宇宙等车型依次排列。甜美粉、兔兔粉、茶白、青绿……不同色系涂装车身,丰富且跳跃的色彩吸引注意。

“爱玛小黄鸭联名款、爱玛蛋蛋系列等都是国潮代表产品。另外,爱玛爱朵、元宇宙、甜茶这几个系列也卖得非常好。”该店工作人员告诉记者,近几年,爱玛新车型颜色潮、款式潮、名字潮,深受年轻人喜爱。

“电动车是中国原创、国货代表,本身就是国潮产品。”爱玛设计师团队介绍说,爱玛不断将中国人独特的审美融入到产品设计之中,这些国潮产品在为终端销售赋能的同时,也展示出品牌自信与国潮智造水准。

越来越多的国产美妆品牌脱颖而出,销售占比逐年增高,催生了新的消费增长点——这是新国货的另一个杰出代表。美团数据显示,最近



半年,以珀莱雅、橘朵、完美日记为代表的国货美妆品牌商品订单量同比增长820.94%。

政策加力支持

国货“潮品”频频获得关注,折射出“国潮热”对消费行业的影响不断加大。在“中国风”引领新风尚的同时,也为壮大新消费带来新机遇。

京东消费及产业发展研究院此前发布的《2023中国品牌发展趋势报告》显示,2019年至2022年,在具备一定销售规模的品牌中,国货商品的成交额增速比销量增速高出1.2倍,人均消费金额增速超过70%,消费者在国货商品上的花销持续增加。

“优质的国货承载着民族精神和优秀传统文化,而‘潮品’则代表时尚消费、品质消费的潮流。国货和‘潮品’两者的跨界碰撞交融,已经激发出居民生活和消费的新热点。”商务部部长王文涛表示,商务部将持续关注国货“潮品”消费,将办好“老字号嘉年华”和“老字号数字博物馆”,通过这些方式,推动老字号保护传承和创新发展,为国货“潮品”消费厚植文化和商业基础。

“创新是国货‘潮品’的生命力。要用创新赋予国货‘潮品’更丰富的内涵,不仅在设计中强调文化元素,还要以过硬的技术能力和产品质量形成核心竞争力。”河北经贸大学党委办公室副主任、研究员王凤飞说,要通过创新,让国货“潮品”走得更远更长久。来源:中国证券报

打水光针  
要避这些“坑”

水光针是最近几年颇为流行的医美项目之一,它是通过注射营养物质,从而达到补水保湿、美白和改善皮肤状况等效果。但广州医科大学附属第一医院皮肤科主任医师刘仲荣提醒:水光针并不是普通的护肤品,而是医疗器械,有些所谓的“水光针”产品成分五花八门,甚至是“三无产品”;水光注射并不是简单的生活护理,而是医疗行为,不规范注射可带来多种安全隐患。

广医一院皮肤科副主任医师卓纳提醒,想打水光针祛皱补水,需要先甄别产品,避开以下几个常见误区——

误区一:任何肤质都可以注射水光针。事实上,水光针注射并不适合所有人。这种操作看似安全系数相对较高,但对合并有皮炎、皮肤敏感、痤疮、玫瑰痤疮等疾病的人群并不适合。如果盲目注射,会出现或加重皮肤炎症反应,皮肤屏障功能受损的情况,甚至造成不可逆转的损伤。

误区二:所有的水光产品都安全、有效,随便买来就能用。想达到满意的治疗效果,首先产品质量一定要过关。建议一定要到正规医疗机构,选择正规的水光产品。“三无产品”水光产品不仅没有治疗效果,甚至可导致出现红肿、过敏、肉芽肿,有的长时间无法消退,结果求美不成反可能有“毁容”风险。

误区三:打水光针非常简单,自行操作没问题。水光针是通过注射的方法,将玻尿酸及其他营养物质注射至皮肤中,会导致皮肤微量出血。因此,对操作者的技术有严格的要求,同时也要严格无菌操作,皮肤的清洁消毒必须过关,否则可明显增加皮肤感染机会。来源:广州日报

鲜花消费日常化  
中国年轻人把春天“带回家”

随着气温回升,鲜花市场迎来一波热度。记者近日在采访中了解到,中国年轻人正在通过各种鲜花消费场景把春天“带回家”,鲜花消费已突破固有的节日专属仪式感,成为年轻人日常“悦己”的重要方式。

在“90后”女孩倪想南看来,鲜花是忙碌生活中给自己的专属浪漫和仪式感,是对待生活的一种态度。给自己买鲜花也非女性“专属”。“00后”张凯周末在合肥水街偶遇一家无人售卖鲜花店,他挑选几枝向日葵,然后扫码付款。张凯笑着说:“男人也要对自己好一点嘛。我刚把自己的新房子装修好,想着把家里布置得更好看一点。”

据相关线上平台数据显示,3月以来,“花鸟市场”相关评价量环比增幅超90%,笔记攻略数增幅逾120%,20岁至35岁的年轻人成为搜索主力军。在上海、武汉、杭州等搜索增幅最高的城市,“岚灵花鸟市场”“灵石路花鸟市场”“凤起路花鸟市场”等当地花鸟市场搜索量环比增幅均达400%,成为春游新“网红”。

安徽大学社会学系副教授王云飞认为,年轻人常态化的鲜花消费,是一种处于压力状态下的自我心理纾解,是一份对生活的态度和期许。通过这一微小细节,可以看到年轻人开始关心自己的内心世界,他们有能力追求更多精神生活。

随着鲜花消费日常化,也催热了鲜花市场的发展,从花市、批发商、零售商再到消费者,各个环节环环相扣,共同催生出以“浪漫”为名的鲜花经济。

袁媛在合肥市裕丰花鸟鱼虫市场开花店已有十年,销量一直稳中上涨。她一边忙着和顾客交谈,一边和记者聊着生意经。“3月开始进入花市旺季,节假日和日常、线上线下的销量都很好。我们随行就市,批发、零售都做,零售买得多的还是年轻人。”

“当季花经济实惠,但花期短,玫瑰花价格这段时间比较高,但还是卖得好。”袁媛说,现在花市价格透明,随着现代化花卉物流配送网络不断完善,鲜花

价格也比以前降了很多,商家现在拼的是服务创新。

深夜的合肥淮河路步行街是年轻人偏爱的游玩场所之一。记者看到,有好几十名年轻女孩在这里摆起了花摊,詹银银就是其中之一。

作为“Z世代”,詹银银不仅是名网络主播,还与朋友合开了间茶室。“我身边的年轻人都是‘斜杠青年’,我的工作时间相对自由,也想着让自己的生活充足一点,而且我很喜欢花,摆摊卖花成本不高,一个月也能有几千元(人民币)的收入。”

在昆明国际花卉拍卖交易中心总经理冯怀斌看来,中国鲜切花市场持续增长,品种繁多,品质持续提升,消费旺盛。特别是电商平台的大数据分析显示,消费者数量增长明显,消费群体的年轻化对花卉产品的质量、个性化和高性价比的需求正在不断提升。预计未来10年,市场仍将呈现正增长态势。

来源:中国新闻网

