

国风为何成为00后的“大众文化”

■ 蒋肖斌

穿着马面裙去参加毕业典礼,带上喷呐去蹦迪,00后对国风的界定,就是没有界限。在接受记者专访时,中国传媒大学艺术研究院党委书记、研究员刘京晶说,自己的学生大部分是00后,作为公共文化领域的研究者,她经常与学生们交流。在师生共同的研究与体验中,他们发现,国风这股风已经不是一阵吹过无痕的短暂流行风潮,而成为一种具有旺盛生命力的大众审美。

“国风是什么?我看到过一个回答,国风就是让人一看见就想起中国。”刘京晶说。

记者:近年来国风兴起,发展至今呈现出哪些新的特征?

刘京晶:其一,从受众范围来看,出现了全民追“风”。我们之前说国风国潮,是属于年轻人的小众文化、亚文化,但目前国风已经成功“出圈”,在全民的各个年龄层都得到认同,并且融入日常生活。

其二,从表现对象来看,国风的内容得到很大拓展。之前集中在对一些传统文化符号的表现,比如汉字、服饰、剪纸等,而现在国风的表现对象非常多元,不仅是文化符号,还包括生活形态,不仅是传统的,更是现代的。比如,既有李子柒式的田园牧歌,又有王七七叶式的搞怪反差,引发国际模仿秀。很多00后认为,国风不是只有传统文化,也包括现代生活。

其三,传统文化与现代潮流结合得更加紧密。我们能明显地感知到,国风产品已经从原来的手工摆件为主,到现在融入日常生活,有各种联名款、各种国货,而且价格亲民,普通人愿意消费,也消费得起。

其四,国风的传播渠道更加多元。最初国风相关内容主要通过音乐、动漫、游戏等传播,现在则是从线上到线下无处不在。受众不再满足于仅仅去消费别人的演绎,而是主动参与和融入。尤其是00后,他们是互联网原住民,早已习惯使用各类自媒体去传播国风。

记者:对00后来说,国风为什么会成为他们的“大众文化”?

刘京晶:客观上,00后成长的时代,正是大力弘扬中华优秀传统文化的新时代,让收藏在禁宫里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。在这样的社会环境中,他们对中华文化的自豪感和认同感可以说与生俱来。

另一个客观原因是互联网的催化。也许80后90后也有这样的爱好,但缺乏社群的支持。而现在各类兴趣圈层都能在互联网上找到同好,大家为了同一个目标聚集到一起,激起的涟漪将扩展到整个水面。

主观上,一方面,00后受到文化怀旧心理的影响,对“过去的美好”总有一种探寻的情感,尤其是尚未全面进入社会的青年学生,这种文化心态会更加强烈。另一方面,年轻人追求个性,而中华优秀传统文化正好提供了一个取之不尽用之不竭的素材库,他们可以在这个基础上做各种个性化表达,尤其是结合全球时尚进行创造传播,更增强了其主体认同感与自我价值感。

对00后来说,国风不仅是一个文化层面的现象,还与爱国等情感相关。比如之前某外国品牌的一款裙子涉嫌抄袭马面裙,就在网上引发争议。当一股小众的风潮逐渐沉淀为一种大众的文化,国风在保留中华优秀传统文化精髓的基础上,融入现代的创意表达方式,并和国际接轨,“新中式美学”就诞生了,成为更多人的追求。

记者:那对国风文化而言,00后又带来了哪些助推作用?

刘京晶:首先是传播力,00后的传播能量毋庸置疑,他们比之前任何一个世代都更加娴熟和深入地使用各种传播工具,类似华服节、国风大会、古风演唱会,甚至还包括在外网宣传,00后都玩得风生水起。其次是内容创作,00后对于内容的创意激活了整个生态。最后是消费助力,虽然00后现在的消费层级不高,但是他们强烈的消费意愿显而易见。比如,你现在去哪儿都能看到穿着传统服饰的年轻人,包括在国外的中国留学生,他们有文化自信的底气,把国风带到他们能去到的世界各地。

记者:国风文化想要可持续健康发展,你有什么建议?

刘京晶:00后是最年轻、最具创作力的世代,他们也可以也应该去吸收全人类的创新成果,来创造世界级的国风艺术,在世界范围做国风传播。对此,我们一方面要包容,另一方面也要引导。

我和00后学生们交流,他们自己也认为,要加强传统文化知识的科普。这些文化内容在互联网上良莠不齐,他们迫切需要权威的知识普及,来更加符合当下社会形态的国风文化。国风这股“风”,不仅可以席卷中国,还可以“好风凭借力”,助力我们在世界树立新的文化形象。

(据中国青年报)

品牌跨界如何赋能老字号振兴

■ 胡晓鹏 闫金

近日,茅台品牌频频发出联名信号,国酒元素不断与咖啡、巧克力等深受年轻人钟爱的现代时尚品相结合,引起市场强烈反响,一时之间消费者争相购买酱香咖啡、酒心巧克力。于是,传统产品的现代化和老年商品的年轻化,俨然成为一股时尚潮流。虽然茅台跨界前景还有待观察,但品牌跨界却值得老字号发展借鉴。

老字号振兴迫在眉睫

老字号是凝结历史文化、百姓记忆、城市精神和产业传承的城市符号,也是城市重要文化遗产和宝贵经济资源的象征。如果我们把品牌本质简化为群体记忆的象征,那么老字号就是经历岁月洗礼、时间沉淀、人心凝聚的记忆载体。但是,“老”是世代传承,“老”也是刻板守旧。在新消费观念之下,“老字号”如何焕发新活力,让情怀与口碑同频共振,与新一代消费者一道成长?

今年2月份,商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,推动老字号创新发展,促进品牌消费。针对老字号的发展困境,振兴老字号应从以下三方面着力:一是坚持企业创新,在经营模式和管理机制方面避免过分强调“继承传统”,努力接轨现代化的企业管理理念和管理技术。二是讲好品牌故事。每个老字号品牌都有着自己独特的故事和传统,要将这些故事与品牌形象和青年人的价值观相结合,向消费者有效传递品牌的独特性和吸引力,实现品牌和消费者年龄一道成长的目标。三是搭上数字经济快车,用数字化赋能老字号品牌。在当前数字经济时代里,注意力资本生产积累的速度大大加快,老字号虽有一批忠实消费者,也要拓展推广渠道和合作伙伴,避免品牌注意力的折旧速度不断加快。

品牌跨界助力老字号重获新生

具体而言,品牌跨界或许能够为老字号振兴提供一些借鉴。即通过老字号与新品牌、新产品、新技术的跨界融合,可以让老字号融入更多的时尚元素,也可以拓宽与老字号关联的跨界新产品的范围和种类,并赋予老字号更具吸引力的现代故事。在我们看来,通过品牌跨界可以对老字号企业进行一番现代化改造,老字号将因品牌跨界而重获新生。

潮玩“出海”需内外兼修

■ 周明阳

潮玩品牌“出海”是企业发展过程中的必然选择,应在IP的研发与运营中加大投入,并在全品类、高端线方面加大探索,用更加丰富多元的产品给消费者带来更好体验。

潮流玩具品牌泡泡玛特日前发布2023中期业绩,海外营收数据成为财报亮点,上半年海外业务营收同比增长近140%,延续高速增长态势。不只是泡泡玛特,52TOYS、ToyCity等诸多中国玩具品牌都加快了“出海”步伐。

统计数据显示,2015年至2019年,中国潮玩市场年复合增速达34.6%。但近几年增速有所放缓,国内市场竞争加剧,“出海”成为许



●一大文创和老大房推出的鲜肉月饼。

一是与现代企业结合的品牌跨界,能提高老字号经营管理的现代化水平。北京同仁堂、东来顺等老字号之所以能够快速发展,关键在于它们引入了更加先进的经营合作者和更具现代化的管理方式。如果老字号不进行产权制度改革和经营模式转换,小富即安,作坊式的经营模式迟早会被市场无情淘汰。因此,通过品牌跨界,能够为老字号引入战略合作伙伴,为老字号引入现代企业制度并导入现代经营理念。

二是与时尚新产品结合的品牌跨界,可以改变老字号传统、保守的品牌形象。东阿阿胶与奈雪的茶联合开发了一种新产品,这是一个老字号和一个新茶饮的品牌跨界案例。实际上,老字号的优势在于“老”,老品牌、老技艺意味着好信誉、好口碑。但作坊式生产经营模式束缚了老字号的发展,也难以适应当前求新求奇求特的年轻人消费偏好。因此,老字号与时尚产品的品牌联姻,特别是和深受年轻人喜爱的文创以及动漫等现代产品的结合,不仅可以把老字号的市场影响力和忠诚客户群体赋能给新产品和新品牌,而且还可以让老字号品牌年轻化,彻底改变老字号过于传统、保守的刻板印象。

三是与数字经济流量思维结合的品牌跨界,可以挖掘并丰富老字号故事,深化年轻一代的老字号记忆。每个老字号品牌都有自己的故事和传统,然而,随着曾经一代人的逝去,老的故事渐渐被遗忘或者不再能够俘获新一代人的心。故事当然要讲下去,但更要深入新一代人实际生活,把故事讲得更加生动。因此,如果想要老字号和消费者一道成长,就必须运用数字经济流量思维,开发出符合现代年轻消费者偏好的、有实际产品支撑的故

事内容。比如,老字号企业和知名电商相结合,可以用数字化技术手段重新演绎传统故事,以一种引人入胜的方式呈现给年轻一代的消费者,让他们产生情感共鸣并与对老字号的品牌记忆建立联系。

“有形之手”如何作为

近年来,“国潮”“国风”兴起,老字号发展创新不断迎来政策利好。进一步破除体制机制障碍,更好地推动老字号品牌跨界,让更多老字号守得住经典,也当得了“网红”,仍需要政府的有形之手大力扶持。

第一,要维护好老字号品牌价值。老字号是国民记忆,各级部门需要高度重视并支持老字号的品牌跨界,为此,首要的任务就是维护好老字号品牌价值不流失。比如,很多店铺型老字号的商铺产权和运营都比较分散,运营产品重合度比较高、周边配套环境比较差,这种情况下不能期望老字号自己就可以突破困境。如果政府置之不理,老字号品牌价值将迅速折旧。因此,相关部门应考虑牵头对商铺经营权开展回购,既要推动商业街区的集团化运营,又要做好与老字号相关“吃住行游购娱”等业态配套布局的完善。

第二,要做好老字号的品牌确权。在法律层面上,由于老字号是以字号为基础,涵盖商标、有一定影响的商品名称、包装、装潢、商业秘密及域名等知识产权权利在内的混合性知识产权,所以老字号的商标权、字号权等商业标识权利归属非常复杂。加上历史上创始人、传承人和继承人等多主体交叉使用的性质,导致品牌相关纠纷不断。如果不能做好老字号品牌确权,就不可能顺畅推动品牌跨界。为

此,政府需要介入老字号品牌确权工作,通过明晰商标权、字号权等知识产权归属,为老字号品牌跨界开辟一条途。

第三,要加大品牌经营人才培育。推动老字号品牌跨界,没有固定模式可遵循,需要专业人员根据特定老字号的品牌价值、行业属性、主导客户和所在地区等因素进行综合设计,进而提供具体方案。很显然,拥有优良职业道德、高水平专业能力和长期战略眼光的品牌策划师就显得非常重要。正是因为品牌策划师的重要程度和要求很高,这就需要政府相关部门通过探索与专业院校、科研院所、市场机构等共同建立品牌专业人员的联合培养和发现机制,经考核认证后储备一批高质量的品牌策划师。

第四,要加大品牌跨界激励扶持。政府应进一步加大对老字号品牌跨界的扶持力度,提供更多优惠政策和激励措施,激发企业之间的品牌跨界,促进老字号与现代企业的创新和融合。此外,政府也需要大力加强老字号企业之间的合作和交流,促进资源共享和经验互补,实现优势互补,在合作中取得更大的发展。

习近平总书记指出:“品牌是信誉的凝结。一个品牌一旦在老百姓心目中确立起来,就可以成为质量的象征、安全的象征,老百姓就会放心购买和消费。”老字号就是信誉的象征,理应在新时代里更加熠熠生辉。我们坚信,随着品牌跨界的有序推行以及政策的积极支持,老字号必将重获新生,在促使人民追求美好生活的过程中凝练出老字号品牌的美好记忆。

(作者单位:上海社会科学院世界经济研究所)

新消费试验场:用户共创成品牌创新的第二战场?

■ 孙绮曼

潮玩企业寻求增量的共同选择。此外,“中国制造”与文化影响力逐步提升,加之跨境出口平台加速发展,中国潮玩企业开拓海外市场也是发展过程中的必然选择。

不过,“出海”意味着全新的环境,消费者消费观念、文化理念、审美等与国内相比存在较大差异,不能简单照搬国内经验。加之国外玩具市场巨头林立,如何获得海外消费者认同?如何持续提升产品创造力?如何拓展推广新渠道?这些都是中国潮玩品牌“出海”需要跨越的难关。对此,国内潮玩品牌也进行了诸多尝试,并积累了不少经验。

潮玩是一种文化产品,在“出海”过程中,需要对当地市场及消费者进行深入了解,在

此基础上有针对性地推广IP。通过参加海外大型展会、举办商场IP主题展及艺术家签售会等多种方式,中国品牌可以持续在海外推广潮玩文化。目前,国际主流的潮流玩具展、动漫展上都出现了中国企业的身影。持续的海外曝光提升了品牌的国际知名度,而与消费者直接互动,也有助于品牌更了解消费者喜好、习惯等,再结合经销商反馈的信息及市场调研数据等进行分析,及时调整海外产品策略,做好本地化运营。

潮玩的核心在于IP,设计师对于IP的创造与设计,赋予了其文化、潮流属性。提升产品创造力,关键在于经营好IP,拓展更多产品品类也有利于提升潮玩产品的吸引力。除盲盒

外,家居、数码周边、毛绒玩具等IP衍生品正成为潮玩品牌新的增长点。为了凸显潮玩的收藏价值,高端化成为产品创新的重要方向。未来,潮玩品牌应在IP的研发与运营中加大投入,并在全品类、高端线方面加大探索,用更加丰富多元的产品给消费者带来更好体验。

新消费试验场:用户共创成品牌创新的第二战场?

■ 孙绮曼

花胶流心月饼、茅台新品冰淇淋、优衣库联名外套……今年以来,新消费赛道上新品涌现,购新、买新,成为消费者独特的购物体验。

新品消费是撬动消费增量的重要引擎。在供给端,不少企业和品牌也展开了一轮轮新品“大作战”,在正在举行的第134届广交会上,许多外国采购商不禁感叹,中国市场“上新”速度不断刷新纪录。

“现在的产品要从消费者的角度出发才能吸引人”“有些新品刚好满足新需求,就会想要拥有”“我们消费者的需求在不断更新,也需要品牌不断升级”……在采访中,许多采购商告诉记者,现在的消费者最注重的就是需求是否能够被满足。

广交会上的这些反馈是一个缩影。如今,为了更加快速触达消费者,许多新消费品牌开始依托互联网趋势,采用了去中间渠道、直连消费者的打法,通过用户共创,更加直接地触达消费者需求。

在美国,把这种模式称为“DTC”。“DTC”是“Direct-to-Consumer”的简称,指直接面向消费者的模式。而在众多DTC模式中,与“用户共创”已成为当下品牌与用户实现对话的有效方式。

最近,在广州白云山幽雅静谧的山庄旅社,一场沉浸式大型宋韵雅集游园会举

行——这是第一届官栈年度胶友日。在这场游园会上,新消费品牌官栈邀请了核心会员和用户前来,展示了多年来与用户共创的诸多成果——这些都是直连消费者的收获。

实际上,提到用户共创的“鼻祖”,自然会想起小米。小米创立之初,没有产品,更没有用户和知名度,当时的小米就邀请了用户测试反馈,积累了第一波粉丝。

现在在新消费试验场中,“用户共创”比比皆是:名创优品也曾邀请百万“店长”共创皮克斯IP产品主题店,邀请用户作为店长共同参与店面创建过程;钟薛高也曾依托冰淇

淋发烧友,请消费者聊天试吃,跟微信、微博、小红书上的忠实消费者共创口味;自2021年起,在正式上新前,海底捞都会通过新品品鉴会的方式,来收集顾客的产品建议和意见……

“我们一直有这么一个传统,洞察全网所有的品类、跨品类的信息,并且与我们的用户一起来开创新品。我们反复地进行基础实验和弹性测试,把一个产品的模型不断推给共创用户,聆听他的反馈后,再持续改进。”对此,官栈创始人、CEO张宇表示,用户需求是推动官栈发展创新的核心动力。

记者采访获悉,在用户共创的过程中,数字化起到了推波助澜的作用,它打破了“用户共创”的场景、时间和空间,让共创更加具体化、高效化、精准化。

“到今天为止,我们收集了2000多条深度调研反馈、89万多条全域用户社交评论、7000多条品功效痛点和场景需求意见。目前,我们的数字化洞察系统可以精准、动态地洞察用户在我们所有行为链路上的满意程度。我们的目标是洞察用户的未来需求,实现他的超预期。”对于用户共创的逻辑以及实现路径,张宇如此解读道。

新消费时代,用户需求越来越多且富于个性化,众多企业都在渠道、场景、情感、服务定制等方面努力提升用户体验。以数字化洞察痛点之余,有趣的是,官栈还向共创者们颁了奖。官栈首次设立了滋养共创奖、环保共创奖、灵感共创奖等五个奖项,以积极参与新品测评、回收空瓶数量及频次高、产出优秀传播作品等为维度,向20多位优秀的“共创者”颁发了奖项。

“用户共创”不代表企业可以放松自主研发力度,相反,这要求企业有更强的产品研发新力、判断力:“用户共创”的链条是漫长的,需要接受前期的意见调研、筛选,无数次测试、调整、转化,最后还要接受市场的考验。

在将主动权“分享”给用户之后,未来,新消费试验场上还有怎样的风云变幻?让我们拭目以待。