



3月17日，“2022多多新国潮”携手著名经济学者、《变量》系列作者何帆，举办了一场新国潮主题的线上研讨会，大孚飞跃总经理刘网生、特步集团副总裁沈华东、RIO首席营销官刘铁楠、立白集团电商总经理郑殷宁、九阳营销副总裁叶勇等五大国货品牌出席，并分享了传统制造业在国潮热中的探索与转变。

“新国潮的兴起本质上是消费市场需求方和供给方发生了新变化。”经济学者何帆认为，一方面是因为中国产品的质量有了明显的提升，从中国制造走向中国品牌。另一方面则是年轻一代文化自信心的崛起，觉得中国的东西更酷，更愿意支持新国潮、新国货。

为了进一步推动新国潮直连新消费，拼多多此前正式启动“2022多多新国潮”行动，成立专项团队，投入“百亿量级”的资源包，从产品结构、设计研发、生产制造、品牌打造等领域，为传统品牌提供全链路的数字化服务，助力中国实体经济。

目前，“多多新国潮”行动已先后联合美的、格兰仕、立白、君乐宝、珀莱雅、马克华菲、谭木匠、艾莱依等国产品牌，先后走进家电、服装、美妆、日化、奶粉、家居等多个制造业领域，探索数实融合的新模式。



▲ 3月17日，经济学者何帆，飞跃、特步、RIO、立白、九阳五大国货品牌共同出席新国潮研讨会。

“2022多多新国潮”举办新国潮研讨会 经济学者何帆携五大国货品牌共同探讨数实融合

新国潮进入2.0时代 国货迎来文化自信

作为中国制鞋行业的先行者，大孚飞跃最早成立于1931年，是名副其实的老国货。在2000年前后，大孚飞跃的发展遭遇了一系列难题，让这家老国货开始思考如何重塑自身的品牌。据大孚飞跃总经理刘网生介绍，在探索的过程中，大孚飞跃先后从品牌、团队、产品、设计、技术和渠道上进行了大胆创新。

“公司的设计师基本都在30岁以下，而且给予他们最大限度的设计自由，鼓励年轻人进行创新。”刘网生说，大孚飞跃还与文创机构展开合作，推出了“新青年”等一系列联名款，效果非常不错。目前为止，飞跃的产品已经达1000多个SKU，线上销售的占比超过60%，成功实现了从老国货到新国货的转型。

同样作为制鞋企业，运动品牌特步也对国潮热感受颇深。在特步集团副总裁沈华东看来，新国潮主要分为三个阶段，2018年至2020年，新国潮借助汉服文化、中国文化逐渐展现了苗头，这一阶段的国潮更多集中在审美层面。

“随着整个国际大环境的变化，新国潮正从审美层面进入精神层面，再加上中国制造业技术的进步，中国产品让消费者有了真正的文化自信，这就是我们当下所处的新国潮2.0阶段。”沈华东表示，在未来的3.0时代，中国的品牌和技术将会走向世界，真正把中国的科技审美带向世界。“除了欧美风、日韩风，中国的科技审美将会把中国风带向世界，甚至能够占据世

界主流审美的位置。”

作为土生土长的国货厨电品牌，九阳在新国潮的趋势中，则把注意力重点聚焦在年轻群体和科技实力领域。据九阳营销副总裁叶勇介绍，为了满足Z世代的消费需求，九阳在产品的颜值、功能和性价比上都进行了创新，并联合《国家宝藏》《千里江山图》《只此青绿》等文创栏目进行宣发，赋予产品国潮属性。

“在科技领域，九阳致力于打造太空厨房的项目，并成为中国载人航天太空厨房的研制单位，先后为神舟12号、神舟13号的航天员提供饮食饮水服务。”叶勇表示，近几年，九阳也一直进行数字化转型，尤其是与拼多多的深度合作，对九阳的高质量发展起到

了非常大的作用。

“新一代的年轻人所带来的审美潮流会引领中国乃至全球未来的潮流。”作为一家年轻的国货品牌，RIO对于95后的年轻消费者则有着更细腻的观察。在RIO首席营销官刘铁楠看来，Z世代作为移动互联网一代，日常的时间相对碎片化，需要在不同身份和理念中进行切换，他们的饮酒习惯正在进入“微醺时代”，而且随着女性意识的崛起，男女生的饮酒边界正在逐渐模糊。

“从这个方向说，RIO非常看好年轻人的低度酒市场。”刘铁楠表示，RIO目前在中国低度酒领域可以占到75%~80%的份额，但也仅仅是啤酒年销量的1%左右，低度酒在“微醺时代”的增长空间依然非常大。



▲ 2月23日，立白集团总裁陈泽滨做客新国潮直播间，为210万网友倾情推荐立白新国货。

“多多新国潮”助力中国品牌崛起

过去四十年，传统品牌完成了从中国制造到中国品牌的跨越，参与此次研讨会的五大国货品牌，包括飞跃、立白、九阳、特步、RIO都是中国制造崛起的亲历者和见证者，当下的国潮热又为传统老字号带来了崭新的变化和机遇。

为了进一步推动新国潮直连新消费，拼多多此前正式启动“2022多多新国潮”行动，并联合美的、格兰仕、立白、君乐宝、珀莱雅、马克华菲、谭木匠、艾莱依等国产品牌，先后走进家电、服装、美妆、日化、奶粉、家居等多个制造业领域，探索数实融合的新模式。

此前不久，“2022多多新国潮”走进立白集团，先后开启新国潮直播、万人团大促等多场活动，立白集团总裁陈泽滨也做客直播间，向210万网友分享立白的新国潮理念和数字化转型历程。活动当天，立白“万人团”大促的拼单量就接近30000

单，洗衣凝珠等多款产品上线即被秒空。

在此次研讨会上，立白集团电商总经理郑殷宁表示，通过拼多多的数据分析，我们看到90后、00后消费者占比越来越多，而且可以更清晰地洞察消费者需求，比如，小镇青年在追求性价比的同时，更追求品质，并注重产品使用之后的身心愉悦感，所以说从这些洞察中开发了一系列针对Z世代小镇青年的洗护产品。“除了多多新国潮，立白集团接下来也会继续坚定国潮、国货的产品方向。”

“现在看来，智能制造不一定要从生产端开始数字化，也可以通过互联网洞察到用户的真实需求，再来反推生产过程。”何帆在研讨会最后表示，在新国潮的趋势中，实体经济与数字经济的相互融合，无疑是中国制造业进一步转型升级的新引擎。 ■ 李耕 记者 祝亮