

消费视窗·聚焦“新国潮”

服饰新风扑面而来，“新中式”穿搭受青睐——

传统特色服装持续走俏

本报记者 齐志明 王伟健 宋豪新 周欢

去年底召开的中央经济工作会议强调：“培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货‘潮品’等新的消费增长点。”

近年来，国货品牌创新发展，将传统元素与现代时尚巧妙融合，迭代焕发新的活力，成为新的消费热点。今日起，本版推出系列报道“聚焦‘新国潮’”，深入服装、餐饮、文创等领域体验国货“潮品”，感悟中国传统文化之美，见证中国制造、中国品牌的深厚实力。

——编者

近年来，服饰国潮新风扑面而来。盘扣衬衫配马面裙、传统旗袍叠穿汉服半裙……这些饱含中国元素、富有传统特色的服装持续走俏，成为消费市场新亮点。服饰国货“潮品”为何流行？如何让“国潮”成为热潮？记者在多地进行了探访。

顺应消费趋势，国潮服饰销量快速增长

“真丝马面裙、宋锦马甲、盘扣上衣、香云纱衬衫……我买了许多国潮服装，节假日逛街游玩时常常穿。”在江苏苏州某互联网公司工作的95后揭明霞说。

“‘新中式’美学走红的背后，是其蕴藏的数千年文化积淀之美和传统工艺传承之美。国潮服饰风靡，人们看重服饰承载的文化底蕴和审美价值。”中国棉纺织行业协会监事长朱北娜说，国潮服饰涵盖范围较广，将中国传统元素和现代时尚设计相融合，既体现传统文化又符合当代审美。

“361度紧扣国人审美观念和潮流趋势，推出‘国运长虹’‘宅兹中国’等饱含中国传统元素的产品，受到顾客青睐。”江西鹰潭天虹购物中心361度服装店店长周兴斌说。

“购物中心开业4年多来，国潮类服饰店年年增加，现在共有65家。”鹰潭天虹购物中心营销负责人吴梦娜介绍，国潮服饰业态不断丰富，款式接连出新，不仅有年轻款，还有宝宝款、妈妈款、老年款，各个年龄段的消费者都能找到称心如意的服装。今年1至4月份，商场国潮类服饰销售额同比增长10%左右。

抖音发布的《2024抖音电商女性消费趋势数据报告》显示，2023年，女性用户“新中式”国潮服饰的订单量同比提升195%，其中马面裙的订单量同比增长841%，汉服、宋锦外套、香云纱服饰的订单量增长也相当可观。快手电商数据显示，一季度，“新中式”风格商品订单量同比增长700%，其中汉服品类商品订单量同比增长近300%，马面裙商品订单量同比增长超40倍。

顺应消费趋势，各地区各部门和行业协会、电商平台等加大对国潮服饰产业培育支持力度。4月，工业和信息化部办公厅、商务部办公厅发出《关于开展2024“三品”全国行活动的通知》，提出“支持电商平台发掘培育智能家居、国货‘潮品’等新消费增长点，组织开展‘国潮大赛’、国货优品促销等活动”。四川成都市经信局等相关部门积极推动传统服装服饰产业向时尚产业转型升级，在设计、品牌、制造、营销等方面探索推出一系列支持创新发展举措；同时，秉承传承与创新的理念，着力打造新“十二月市”消费品牌，让消费者在丰富的文化体验中享受购物乐趣。

创新发展，以优质供给促进消费升级

国潮服饰消费旺盛，离不开供给侧的加速创新。

波司登品牌创始人、集团董事局主席兼总裁高德康认为，近年来，众多纺织服装企业和品牌持续创新探索，推动优秀传统文化创新性发展和转化，将东方美学、非物质文化遗产应用在服装文化中，不仅得到广大消费者认可，也引领了行业创新发展方向。许多经

营主体挖掘传统文化价值，升级工艺技术，加强品牌跨界合作，创新消费场景，不断以优质供给促进消费升级。

——新设计让传统技艺融合时尚创意。初夏，走进四川成都sheme匠心工坊，舒适凉爽的工作空间内，喀嗒声此起彼伏，工匠们坐在操作台前，专注地手拿针线，将零散的皮料变成一双双精美的鞋面。

“作为一家拥有自主知识产权，集设计、生产、销售于一体的中国原创文化设计鞋履品牌，我们积极从中国传统文化中汲取创作灵感，在设计中加入大量的国风元素。同时，坚持研究非遗蜀绣针法的现代制作工艺，将传统技艺融合于时尚创意，用时尚的方式演绎、传承中国文化。”sheme创始人刘琼英说。

“国潮服饰要求在传统与现代、经典与流行之间找到平衡点，在兼收并蓄中守正创新，既彰显民族特色，又呈现世界风范。”高德康介绍，2023年，波司登在意大利举办中国品牌首秀。“公司多次与国际知名设计师联名合作，推动传统文化与国潮风尚、国际时尚融合发展。”

——新科技激发行业发展新动能。在苏州上久楷丝绸科技文化有限公司生产线上，一匹匹色泽华丽、图案精致的宋锦面料陆续下线。

“随着国潮服饰流行，我们加大科技创新，通过电子提花机等现代工艺，实现宋锦的机器织造。我们研发出弹力宋锦，面料的抗皱性、显色度和舒适度显著提升，产品备受年轻人喜爱，3月份公司收到的订单工期就已排到年底。”上久楷公司董事长吴建华说，公司计划与苏州博物馆、故宫博物院等单位推出联名款，让更多人感受传统非遗的魅力。

——新业态推动文旅商融合发展。

国潮服饰的热度，已从商品延伸至服务体验。美团、大众点评数据显示，5月以来，以汉服写真、新中式写真等为代表的国潮服饰写真搜索量同比增长超50%，相关评论量增长超320%，汉服旅拍新玩法受到众多年轻人追捧。洛阳汉服、泉州簪花、邯郸战国袍等沉浸式国潮服饰“旅行换装”体验热度高涨，

并带动汉服体验馆等实体商业蓬勃发展。

补短板、扬优势，释放国潮服饰更大潜力

山东聊城高新区科技产业园区的慢设计服装有限公司生产车间，一派繁忙景象：裁剪动作麻利，制作工飞针穿线，质检工认真检验，包装工精心熨烫，直播间主播热情介绍产品……“我们推出的‘慢系列’理念婴幼儿装，采用纯棉等优质原材料，融入诸多传统文化元素，健康、舒适、实用、时尚，市场反响良好。进入销售旺季，公司全天候发货，每天出货量达1.2万余件套。”慢设计公司负责人朱敬云说。

朱敬云介绍，在聊城高新区市场监管部门的引导下，公司不断完善质量管理体系，实现系列产品“同线同标同质”发展。同时，促进优秀文化与国潮风尚融合，加大自主品牌培育力度，大力推进品牌化发展，有效拓展了国内消费市场。

专家表示，各方要协同发力，补短板、扬优势，释放国潮服饰更大潜力。

打造良好市场环境，加强对优秀传统文化，尤其是纺织非遗的保护与开发。把非遗技艺与市场需求结合起来，在设计制作、市场推广等方面加大创新力度，提升传承力和创新能力。各地可立足区域服饰产业特色，通过专场促销、专业巡展等方式促进供需精准对接，激发消费活力。

生产企业、流通企业、行业协会等要加强合作，强化产业链协同，推动标准制定。业内人士认为，国潮服饰从业者要深入挖掘传统文化，增强消费者的文化体验和品牌认同感，提升品牌附加值。打造完整产业链，采用柔性制造、敏捷供应链等新模式，满足消费者个性化定制需求。树牢品质至上理念，提升自主创新能力，持续发力新面料、新工艺、新设计、新标准的开发和应用，强化和国际设计机构、高等院校等联合创新，以高质量供给推动“国潮”成为热潮。

市场漫步

进一步改进监管方式，降低对企业具体事务的干预度，提高市场监管的精准性和有效性

对纳入监管白名单的企业“无事不扰”，是北京市市场监督管理局日前发布的《2024年全面优化营商环境打造“北京服务”工作方案》中的一大亮点。

近年来，监管部门通过深化改革，大力度消除束缚企业手脚的“粗绳”“钢丝绳”，减轻企业负担，但仍需进一步改进监管方式，降低对企业具体事务的干预度，莫让“细绳”“隐形绳”困扰企业。

党的十八届三中全会明确提出：“经济体制改革是全面深化改革的重点，核心问题是处理好政府和市场的关系，使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。”为经营主体营造更加宽松的市场环境，有利于促进要素资源自由流动，提高经济运行效率，激发经营主体的活力和创新动力。

在市场监管过程中，把握好活力与秩序，统筹发展与安全，是为经营主体营造更加宽松市场环境的前提。不断深化工作机制，激励干部担当作为。大力探索推行“无事不扰，无处不在”的非现场监管方式，提高监管的精准性和有效性。同时，坚持系统观念，促进政策协同，避免政策“单打一”“不统一”，增强政策配套性，形成政策合力，更好地发挥政策效果。要坚持系统观念，提升政策的惠及性，减少企业的“温差”“落差”和“偏差”，让企业放开手脚轻松上阵。

公平竞争是市场经济的核心。加快构建全国统一大市场，要让市场竞争更加公平、更加充分。监管部门要继续清理妨碍市场公平的“绊脚石”，清理地方保护主义、虚假宣传等不正当竞争行为。破除民营企业公平参与市场竞争的障碍，落实经营者集中审查规定和公平竞争审查制度。完善优胜劣汰的企业退出机制和产权保护机制，打造公平有序的市场竞争环境。

法治是最好的营商环境。“法者，治之端也”，法治的确定性是稳定、透明、可预期营商环境的根本保障。要避免在监管过程中出现“小过重罚”“大过轻罚”等影响营商环境的问题。这就需要运用法治方式解决监管面临的现实问题，通过加快立法修法进程、完善细化实施细则等方式，在实践中达成情理法相融合、时度效于一体，实现社会效果、法律效果、政治效果相统一。

营商环境没有最好只有更好。进一步全面深化改革，要持续建设市场化、法治化、国际化一流营商环境，不断为企业“松绑”，才能不断激发经营主体活力，推动经济社会高质量发展。

(作者为北京市市场监督管理局办公室主任)

市场资讯

援藏旅游专列在京首发

本报电 近日，由文化和旅游部、国铁集团指导的援藏旅游专列在北京首发。此次开行的“心连心·京藏号”旅游列车分两段行程，第一段从北京至西宁，为普通列车专属车厢；第二段从西宁至拉萨，为专属高原供氧旅游专列。文化和旅游部资源开发司负责人表示，旅游专列首发开启了“2024年全国铁路旅游援疆援藏活动”的序幕。下一步，文化和旅游部、国铁集团将组织铁路旅游援疆援藏系列推广活动，大力宣传新疆、西藏的自然风光之美、历史人文之美、民族风情之美。积极发挥旅游作为民生产业、幸福产业的重要作用，为建设旅游强国贡献力量。(王珂)

东莞AEO高级认证企业超180家

本报电 广东东莞海关数据显示：截至今年4月，广东东莞市AEO高级认证企业数量超过180家，贡献了东莞45.6%的进出口值，高级认证企业已成为稳住东莞外贸基本盘的“压舱石”。AEO即“经认证的经营者”。按照国际通行规则，海关对信用状况、守法程度和安全管理程度较好的企业进行认证，对于通过认证的企业，给予多项海关便利措施。东莞海关围绕辖区企业发展需求，不断完善配套政策和惠企便利措施，助力企业更好拓展国际市场。(李园媛)

2024世界蜜蜂日中国主会场活动举办

本报电 近日，由中国蜂产品协会、西藏自治区山南市乃东区人民政府主办，全国供销合作总社职业技能鉴定指导中心、西藏供销合作社等支持的第七届“5·20世界蜜蜂日”中国主会场活动在山南市举办。与会人士围绕推动西藏蜜蜂产业发展，助力乡村全面振兴等议题开展深入探讨。山南西藏蜜蜂文化生态体验园举办了丰富多彩的蜜蜂日庆祝活动。近年来，山南积极优化蜂产品流通网络，推动蜂业电商发展，加强蜂农组织建设，促进蜂业产业快速发展，推动当地农民增收致富与生态环境保护，着力打造西藏蜂业品牌，为消费者提供优质的高原特色蜂产品。(齐志明)

本版责编：林丽颖

为经营主体营造宽松市场环境

许泽楠



生态优乡村美 游人来产业兴

初夏时节，在浙江省宁波市镇海区澥浦镇至九龙湖镇一带的乡村，优美的田园风光吸引了不少游客，构成一幅生态优、乡村美、游人来、产业兴的生动画卷。

胡学军摄(人民视觉)

价值评估提供了方法，为企业兼并、收购、融资等经营活动提供决策依据。”

“实施品牌战略、确立品牌建设的价值标杆、建立中国的企业品牌价值评价体系，与中国蓬勃发展的市场经济相匹配。”中国传媒大学国际传媒教育学院党委书记王雪野认为，“该模型借鉴国际主流评价方法，充分结合数字时代品牌价值形态的变化，构建了具有中国特色的品牌价值模型，为中国品牌价值评价理论提供了有益的实践。”

消费万花筒

“这款电动轮椅，既轻便又结实，操作简单，拐弯灵活。没有质量就没有品牌，在‘中国品牌日’展出的商品，质量果然不错。”年近70岁的上海杨浦区市民陆国强说。中国品牌博览会日前在上海世博展览馆举办，吸引不少消费者前来参观。

“黑龙江的大豆冰激凌、云南的鲜花粽子、重庆的豌杂面……在博览会可以试吃各地美食，有些品牌我之前并没有听说过，但尝试后就被‘种草’了。”上海静安区市民周梓轩说，“我们年轻人愿意尝试新品牌。”

“品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。”中国质量协会会长贾福兴在日前举办的2024年中国品牌发展大会上说。

“中国企业品牌价值评价模型”发布——

完善品牌评价 提升品牌价值

本报记者 林丽颖

目前，中国品牌国民认可度持续提高，一大批国货“潮品”凭借过硬的产品质量、丰富的文化内涵、优质的消费体验，赢得越来越多消费者信任和认可。与此同时，中国品牌国际影响力显著增强，优质产品出口持续增长。贾福兴说：“建立一套立足中国企业实践、具有中国特色的品牌价值评价体系对提升企业品牌价值至关重要。我们对主流品牌价值评价方式，结合我国国情、政策导向、理论趋势，组织专家构建了该模型。为品牌

为了助力中国企业持续提升品牌价值，中国质量协会此次发布了“中国企业品牌价值评价模型”，主要由超额收益、品牌作用力和品牌强度三个维度指标构成。

贾福兴说：“建立一套立足中国企业实践、具有中国特色的品牌价值评价体系对提升企业品牌价值至关重要。我们对主流品牌价值评价方式，结合我国国情、政策导向、理论趋势，组织专家构建了该模型。为品牌