找准真实需求、做好扎实产品——

新国货品牌，从“看见”到“记住”

本报记者　**李　婕**

您的购物车里，有多少产品来自新国货品牌？选购商品时，您会专门搜索它们的名字吗？细细梳理，许多消费者可能会发现，在不少细分领域，新国货品牌的存在感越来越强了。

在外国游客身上，体现更为直接。山下有松的包袋、PANE的鞋履、观夏的香氛，这些中国品牌产品，正进入来华旅游的“购物清单”。

从以前靠“性价比”取胜，到如今消费者排队购买，越来越多新国货品牌，正在被记住名字。

国货品牌搜索热度更高了

网购时打开任一家电商平台，首先映入眼帘的就是“搜索框”。搜索内容无外乎两种：搜产品或者搜品牌。越来越多中国新国货品牌，正在进入被搜索的高频行列。

搜索热度是业内观察品牌发展的重要指标。据了解，从服装包袋到美妆日化，国际奢侈大牌大多具有相当高的搜索热度，这也意味着背后的购买逻辑是针对性强的“主动选择”，而不是“被动推荐”。

那么，国货搜索热度如何？北京大学国家发展研究院“中国线上消费品牌指数”课题组对今年第三季度的国货品牌搜索量指标进行了评价和分析。数据显示，搜索量前100位里国货占67席，前10位里国货占6席。此外，在统计覆盖的家用电器、家装家具、珠宝饰品、居家日用、运动户外与服饰等13个行业中，有7个行业的搜索量第一名始终是国货品牌。目前，统计榜单共发布了7期。

“品牌搜索一定程度上体现了消费者对品牌的关注和认知，为品牌的全网影响力提供了独特的观察视角。”课题组成员、中山大学管理学院副教授纪洋说。

国货品牌搜索热度靠的是什么？是低价吗？换言之，用价格引流能“卷”出搜索量吗？

研究发现，国货品牌平价路线与精品路线并行，但仅靠价格在许多行业领域都行不通。“美妆行业是非常明显的，低客单价不会带来更高的搜索量，高搜索量的品牌同时具有高客单价，体现了品质竞争的特点。”纪洋分析，在宠物用品等领域，这一趋势同样明显。

另有机构借助天猫数据发现，国货品牌被主动搜索的趋势明显加强。以具有代表性的服饰行业为例，国产中高端品牌如山下有松、之禾、比音勒芬、高梵等的搜索热度已接近国际大牌的行业对标水位。越来越多新国货品牌正从“性价比”走向“品牌影响力”。

与此同时，“中国线上消费品牌指数”还从其他维度对品牌进行了评价，包括成交金额、成交人数、新品成交金额、客单价、老客成交金额、店铺好评率等覆盖4个不同维度的12个指标。综合来看，中国线上消费品牌指数自2023年一季度以来累计上升8.8%。“搜索量评分与品牌综合评分的正相关性非常强，也就是说，当一个品牌搜索量比较好的时候，其他维度的表现也相对较好。”纪洋说，从指数分析来看，品质竞争才是未来，品牌依然值得做长期价值创新的事。



▲ 在海南省海口市一商场内，消费者驻足挑选商品。
苏弼坤摄（人民视觉）



▶ 外国游客在上海豫园商城的泡泡玛特门店内购物。
王　初摄（人民视觉）

消费偏好经营策略都变了

新一批国货品牌凭什么立起来？

实际上，关于国货品牌的讨论已有年头，在一些观察人士眼中，新国货品牌这个群体本身也在变化。“我们从2019年开始关注新国货品牌，现在确实有明显不同。”天猫品牌营销中心新消费业务总监林键浩说，早期各趋势赛道品牌众多，商家资金充裕、营销打法多样，许多消费者会因民族品牌认同感而选择某一品牌，这也是早些年“国货”概念带给大众的普遍体感。

而今天——

一方面，消费者更愿意为产品功效和使用体验买单。“从用户视角看，消费决策已从早期的国货自信、营销打法、联名玩法，转向更关注品牌本身的产品功效与使用体验，消费者越来越愿意为国货品牌背后的科技成分与研发实力付费。”林键浩说。

主打保湿功效，一款国产面膜销量累计达约18亿片；将重组胶原蛋白用于头皮护理，一洗护品牌吸引消费者持续复购；专注研发，一外骨骼机器人位居智能机器人热销榜前列……市场上，类似的案例不胜枚举。

宠物消费领域，针对猫肠胃不好的养宠人群痛点，国产宠物食品品牌麦富迪与高校等科研机构合作研发，在猫粮中添加健脾植物成分，同时开展猫科肠道微生态研究，为未来可能进行的产品化尝试打下基础。“洞察与研究相结合，持续推动我们更好满足用户需求。”麦富迪市场总监杨琳琳认为，功能卖点不能只讲概念，而要源自深厚的研发实力，这也是打造品牌影响力最重要的根基。

另一方面，这批新涌现出的国货品牌贴近中国消费者，能够洞察极致细分的需求。

以洗碗机为例，品牌调研发现：嵌入式洗碗机是市场的主流供给，台式洗碗机选择较少，而大量小户型家庭厨房空间有限，同时对快速洗涤和烘干有明确诉求。“‘家庭小型化’趋势正在催生新的消费需求。用户需要的不是一台缩小版的洗碗机，而是一款占地更小、无需安装、一餐一洗、随用随洗的产品。”栗上联合创始人许灵杰说。

基于此，小家电品牌栗上开发了“胶囊式洗碗机”，定价在2000元以上，上线后迅速热销。“这表明消费者愿意为高品质生活体验和产品硬实力买单。通过对用户需求的极致洞察与产品创新，国货新品牌同样能够登上品类头部的舞台。”林键浩说。

越来越多国货“能打”了

立住品牌并非易事。“今天，哪个品类没有优秀的品牌站在那里？”有品牌负责人感慨。激烈的市场竞争下，机会究竟在哪里？

刚刚过去的“双11”，为观察中国品牌和消费趋势提供了窗口。值得关注的不只是成交规模，更是增长从哪里来？

数据显示，新品拉动成交，新品牌冲击榜首。创新集中涌现，也正在获得市场回报。

看品牌，天猫数据显示，今年“双11”有100万全球品牌、7200万款商品参与，创历史新高。“双11”大促周期里，天猫平台上182个入驻不足5年的新品牌冲进了所属行业成交额前10，其中最快的品牌从创牌到上榜只用了一年。

看产品，越来越多品牌以“上新”激发消费动能。“双11”开卖前一个月，在淘宝天猫首发新品的商家数同比增长64%，首发新品规模再创新高。美妆、服饰、运动户外、3C数码等行业的热卖榜首均为新品。3C数码热卖榜前15中新品占据10席，服饰、运动户外、家电家装前10中新品占比过半，美妆行业亦有3款新品跻身热卖榜前列。

当消费者愿意为新产品、新技术、新体验买单，“双11”这一电商大促节点的意义，也不再简单停留在“清尾货”、低价走量。多位品牌负责人坦言，“双11”依旧是年度大考，是验证品牌策略的重要试验场，年度新品计划和营销节奏仍然围绕“双11”展开。

再细看这些新品牌、新产品背后的共性，则是细分赛道打开市场，新场景、新服务释放新需求。

洗护领域，诗裴丝从干发喷雾这个细分点切入，慢慢拓展到洗护多品类，将差旅场景下的免洗清洁做出深度；食品类目，希腊酸奶品牌吾岛做产线、做工艺，拿下低温酸奶类目的亮眼成绩；家居赛道，清闲靠动态支撑人体工学椅，闯入榜单前列……它们扎进一个个看似细微的需求缝隙里，把产品做好、做透，反而迎来了大市场。

从搜索的热度到供需两端的新变化，再到实实在在的销量与业绩，越来越多国货“能打”的背后，是找准真实需求、做好扎实产品的洞察与实力。林键浩注意到一个现象，今天的新国货品牌无需依赖宏大叙事或资本故事，只要产品始终围绕用户真实诉求展开，提供极致体验，形成好的产品，自然能沉淀出品牌影响力。

我国国际海运量约占全球1/3，但航运保险总规模只占约13%——

给航运保险补短板

本报记者　**张星冉**

船舶穿梭，货物进出，航运是国际贸易的重要依托。与之相伴的航运保险，更发挥着重要的保障作用。近日，国家金融监督管理总局等7部门联合印发《关于加快航运保险高质量发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），提出17条举措，明确打造自主可控、保障有力、服务高效、竞争有序的现代航运保险体系，为航运保险高质量发展划定“路线图”。

“我国国际海运量约占全球的1/3，造船完工量占全球一半以上，但航运保险总规模只占全球的约13%，航运保险的市场份额与我国海上贸易的规模仍不匹配。”中央财经大学教授陶存文说，“过去涉航运保险的政策多是方向性表述，这份文件的突破在于首次把能力建设写成制度化目标。”

航运保险保什么？

保船舶——未来将健全船舶全生命周期风险管理体系。如何理解这一体系？陶存文表示，传统船舶险基本只保“营运期船壳+机器损坏+第三者责任”，设计建造和退役处置是断开的。《指导意见》把链条打通，涵盖设计—建造—营运—处置等环节，覆盖了油轮、液化天然气船、大型集装箱船、大型邮轮、大型散矿船、游艇等高价值标的。

工业和信息化部数据显示，今年1—9月，全国造船新接订单量17529万载重吨，同比增长163.2%，占世界总量的81.8%，其中新接绿色动力船舶订单的全球份额达到74.1%，中国造船正迈入绿色技术变革带来的新赛道。上半年，油船、液化气船出口量分别增长78%、71%，平均单价分别提升65%、67.5%，中国造船的“价值量”稳步提升。

造船向绿色化、数智化发展，单艘船舶价值更高，更需要运用保险工具分散风险。“绿色船舶补的是未知风险，电池更换、绿色改装、运营安全每一段都形成新的风险敞口；而智能船舶补的是无形风险，例如网络安全、系统误判、算法责任、远程接管失效等。这在新的《指导意见》中都有体现。”陶存文说。

保货物——在货运保障层面，《指导意见》提出完善货物运输风险保障机制。近年来，我国外贸结构发生变化。在家电、家具、服装“老三样”稳步发展的同时，以新能源汽车、锂电池、光伏产品为代表的“新三样”大量出海。这些高端装备、精密仪器货值高，在较长时间的海运过程中，对安全也有着新的、较高的要求。与此同时，我国不少企业投保意识与自主安排能力仍不足，特别是一些中小外贸、物流企业对货运险认知有限，风险自担比例较高。这就需要大力引导贸易企业、物流企业强化风险意识，系统构建货物运输全链条风险保障机制，提升产业链稳定性。

业内人士认为，这既为出口企业和物流企业建立投保机制提供政策支撑，推动风险保障从自发行为转向制度化安排；也精准匹配了高价值货物的风险需求——明确鼓励货值高、技术密集的出口品类运用保险分散风险，契合当前出口结构升级对风险管理的新要求。

强供给——产业端持续涌现的新需求，对保险供给能力提出新考验。西南财经大学金融学院副教授王凯指出，当前，我国针对地缘冲突、网络安全、绿色燃料等新型风险的产品创新偏弱，市场供给依赖境外，是航运保险发展存在的一大痛点。

对此，《指导意见》鼓励保险公司在风险可控的前提下利用商业共保等多种形式，扩大航运保险供给，提高大额风险承保能力。对跨境电商等新业态及大宗商品等重点领域，加快保险产品研发推广。对地缘政治冲突、物流和供应链中断、网络安全、冰区航行等特殊和新型风险，积极响应市场需求，优化产品供给，提升保障水平。

值得注意的是，此次《指导意见》还提出“健全人才培养体系”“培育保险、海事、涉外法律、跨境风险管理等方面的复合型人才”。王凯表示，从行业实践来看，高层次人才需要的能力覆盖面更广，保险、法律、航运、贸易、物流、船舶工程、国际关系、外语等能力缺一不可。“随着经贸与数字技术发展，从业人员还要掌握数据分析与模型工具；绿色燃料加注、动力电池更换、智能船舶网络安全等新业态，也要求人才的知识体系跟随技术迭代持续升级。”王凯说。



浙江海港长兴港务有限公司集装箱码头的新能源货船。
何伟卫摄（人民视觉）



砂糖橘开园上市



砂糖橘是中国居民秋冬常见水果。初冬时节，广西壮族自治区桂林市灵川县10万亩砂糖橘陆续成熟，果农忙着采摘、分拣、装车，新鲜果品源源不断供应各地市场。

上图：11月12日，灵川县灵田镇龙口村村民在采摘砂糖橘。

下图：11月12日，灵川县灵田镇龙口村村民将刚刚采摘的砂糖橘装车外运。
庞革平、黄勇丹摄影报道