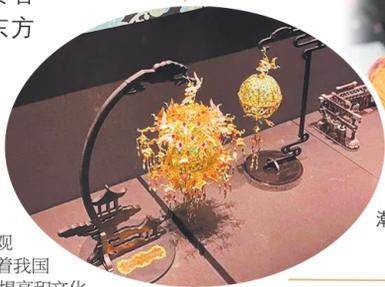


经济观察

“国潮”变“国力” 传递中国经济强劲脉动

去年底召开的中央经济工作会议，首次在“新的消费增长点”中单独点出“国货潮品”这一关键词。国货潮品承载着人们对美好生活的向往，也彰显着对中国品牌的自信。从广受市场欢迎的国风奶茶到颇受年轻人追捧的马面裙，从故宫文创IP惊艳亮相到李宁、安踏国产品牌在国际体育赛事中强势崛起，近几年，以国潮文化为表达手法的民族品牌不断蝶变，从一个古老图腾、一段贤者故事演变为一场最强“中国风”。无论是对新东方美学的倾心，还是对非遗匠心的钟情，越来越多的年轻人愿意为情怀而买单。

新华社记者魏培全摄
福建省泉州市蟳埔村游客在福头戴簪花的游客在福



国产品牌拼香的香囊潮玩产品。
新华社记者 潘禹杰/摄

的动力。“去西化”是Z世代消费观的重要特点，随着我国文化建设水平的提高和文化自信的增强，年轻人的审美取向和文化追求正向着中华优秀传统文化回归。北京外国语大学马克思主义学院副院长、教授王曼倩在接受中国妇女报全媒体记者采访时认为，不断从中华优秀传统文化中汲取适宜当今中国生活的积极因素，形成多样性的文化产品，既能够体现出人们对国家现在和未来发展的积极心理状态，也是对民族文化的认同和文化自信的产物。

国潮出新、出圈、出海

与过往的流行风不同，国潮热引发的全民“种草”效应，是传统文化翻新与老字号、民族品牌的经典融合，为民生消费供给侧改革画上了浓墨重彩的一笔。

“国潮热与国货兴是双向奔赴，彼此为源流。”青海省刺绣行业协会会长、青海青绣数字化总部负责人苏晓莉用青绣设计出的龙凤呈祥、中国福等抱枕被选入“中国好礼”，成为现代家居装饰的潮流。她向记者解释，“很多企业并不是跟风，而是想引领国潮热。国潮是载体，企业要赋予它原生态产品的魅力。”

“数字与电商就是基因，沿着脉络，我们能‘嗅’到国潮味儿。”在汉服制造领域占据C位的山东省曹县，厂商们正利用大数据、互联网技术，让数码印花、高速绣花等新配套、新产能落地，降本增效后的汉服从千元一件变为一两百元一套，有效解决了学生、青年“穿不起”的问题，订单纷至沓来，推动新中式、马面裙等爆款破圈，持久繁荣。

理念，正向内核延伸。“我们之前是为跨国公司做外包业务的，国外给技术、设备，我们出人

力、场地，但现在慢慢完成了本土的技术升级，开始转型做自营品牌。”广东东莞的某洗衣液品牌厂商负责人表示，宝洁、联合利华等跨国品牌长期占据国内市场洗护品牌销量榜，做自营品牌实际上就是做与外企的差异化产品，做拥有自己核心技术、最适宜本地市场、最能回馈本地民生的产品，这也正是民族品牌的坚定内核。“国潮不仅是形式上的靠拢，更是核心技术真正换上‘中国芯’。”该负责人道破国潮长红的关键在于高质量发展。

在新一轮民族品牌“焕新”中，国货市场正重受洗礼，接力续写“国潮”走向“世界潮”的故事。数据显示，2023年前八个月，中国化妆品对韩国的出口额同比上涨了大约190%；京东数据显示，去年“双11”预售期间，布鞋、绣花鞋等国潮好物颇受海外消费者欢迎，订单额同比增长400%。

格力制造、比亚迪、华为等民族品牌出海步履坚定；李子柒、“滇西小哥”“阿木爷爷”等文化博主拥有全球千万级粉丝；“一带一路”建设巧妙融合孔子学院、鲁班工坊，引发汉文化学习热潮。篆刻中华文化基因，展现中华审美风尚的品牌，正以蓬勃的力量与热情打造“国际范儿”。

文化自信赋能新消费

不论从生成维度还是价值维度，国潮在创新和发展中弘扬中华优秀传统文化，也为坚持中国特色社会主义文化发展道路、铸牢中华民族共同体意识提供了新的路径，形成了新“国力”。

王曼倩指出，国潮从“新质消费”升级为“新质生产力”，实现长红发展，还需要深耕多样性，首先在产品设计上，要注重守正创新，既要植根于传统文化，又要对传统文化进行突破，融入现代的审美意趣；既汲取传统

文化的内涵与美学养分，又具有吸引群众的现代特征。

其次，国潮题材要从中华民族现代文明发展中汲取积极要素，没有历史依据的文化创新，在情感共鸣和历史表达上无法长久立足。此外，要根据不同地域文化的差距，充分挖掘中华文明发展的多姿多彩，将地域文化与品牌深度结合。比如福建的簪花小娘子、西安的诗歌文旅等经典的地域文化产品，形成了品牌的独特优势，走向文化舞台的中央。同时，现代科技为传统文化增添了时代光彩。国潮创新要结合现代技术，构建出具有多重感官刺激的文化空间，满足新一代消费者的需求。

值得注意的是，国潮热中不可避免有简单堆砌、抄袭炒作、野蛮生长等“搭文化便车”之嫌，不仅让质量“红灯”亮起，也让消费者的情怀滤镜碎了一地。王曼倩建议，为防止国潮产品泛娱乐化、低俗化，企业在开发时要立足于历史，将历史发展的原则性与产品开发的灵活性统一在一起，“小到设计元素，大到产业规划，必然以尊重中国古典文化、肩负家国情怀为己任，真挚珍惜文化馈赠，自觉树立文化自信意识，才能实现文化传承和经济效益双丰收，让国潮品牌具备真正的核心创造力和竞争力。”

地方热点

『她经济』燃动佛山家庭消费盛会

促就业、拉消费、聚人才

中国妇女报全媒体记者 林志文

3月15日-17日，由广东省妇联指导、佛山市妇联主办的首届粤港澳大湾区（佛山）家庭乐购节在佛山南海国际会展中心向全民开放。活动以“聚优品惠万家点亮‘她经济’”为主题，包含女性就业专场招聘、优品好物大展销、巾帼巧手展技艺三大板块，践行“促就业、拉消费、聚人才”的发展理念，展示“高质量发展巾帼在行动”佛山各行各业女性的新时代风貌。三天的时间里，佛山南海国际会展中心人气爆棚，“她消费”点燃“她经济”，共同打造了一场独具烟火气的家庭消费盛会。

广东省妇联副主席曾晓佳在启动仪式上表示，本届家庭乐购节充分发挥了妇联引领、服务、联系的职能，打出了妇联链接各方资源的精彩“组合拳”，体现了佛山在推动全省高质量发展中的担当和力量。希望通过此次乐购节，能够在粤港澳大湾区中引领点亮“她经济”消费潮流，更好地展现佛山巾帼风采。

“巾帼优品”擦亮“巾帼号”金色名片

中国妇女报全媒体记者了解到，活动现场人气爆棚，不仅有广东佛山的好物推荐官们带着五区好物亮相现场，用生动的语言为佛山好物代言，还有来自贵州黔东南的非遗传承人，身穿精美的民族服饰，带着贵州苗绣亮相展会。

优品好物大展销是本届乐购节最火爆的环节。展会集合了186个展位，来自佛山五区逾百家企业的儿童、女性好物现场开仓大卖，涉及美妆护肤、时尚服饰、居家用品、玩具、婴童用品、家居厨具等家庭用品，还有刺绣、剪纸、藤编、木雕等手工艺品、食品饮料、农产品等本土特色好物，为消费者提供更多优质产品和全新选择。

展会期间，多家企业合力“千万促销让利”，让全民享受到了前所未有的优惠。除了有集体发放的“满减优惠券”，还有不少商家个性化推出一口价限时优惠等，充分激发了消费者“买买买”的热情。

在一个个“巾帼优品”背后，都是为事业持续奋斗的巾帼创业者的身影。广东信华电器有限公司副董事长劳艳贞等一众“女Boss”，纷纷化身“带货达人”，现身“女Boss+姐姐”直播间为自家产品代言。据女企业家们介绍，以往不少佛山好物“养在深闺人未识”，通过这次乐购节的平台，巾帼创业者们期待能够实现品牌升级，持续擦亮佛山“巾帼号”企业的金色名片，为佛山高质量发展贡献力量。

现场提供近千女性就业岗位

本届家庭乐购节还专门设置了“妈妈岗”招聘专区，近千个女性就业岗位现场招聘，涵盖教培文体、物业管理、酒店商超、养老护理等多个行业，最高月薪可达两万元。现场招聘方不乏中国移动、蒙娜丽莎、新怡内衣等国字号、本地知名企业。

“真是为我们宝妈量身定制的岗位，工作时间弹性，上班接娃两不误，这是我理想的工作生活状态……”在活动现场求职的宝妈姐姐一直全职照顾两个孩子，内心有点焦虑，时常感觉自我价值的缺失，此次她在招聘集市上终于找到心仪的工作，非常欣喜和满意。

记者从佛山市妇联了解到，近年来市妇联通过建立阵地、选树先进，带领广大妇女以昂扬姿态积极投身高质量发展的实践。目前，佛山已有25个省市女大学生创业实践和就业实训基地、22个“佛山融爱”妇女创业创新基地、10个佛山市“巾帼巧手计划”基地等，成为推动妇女创新创业的新平台。市妇联主席甘锦霞表示，市妇联将继续链接人社部门、女企业家协会等资源，定期走访企业，问计问需，详细了解企业发展状况，为企业和广大妇女搭建交流平台，采取多种方式和途径为妇女群众送岗位、送政策、送服务，切实做好稳就业、保就业工作，为推动佛山高质量发展贡献巾帼力量。

家庭乐购节活动“妈妈岗”招聘专区。广东省佛山市妇联供图

文化流量“密码”

一项关于青年人国潮态度的调查数据显示，受访者中超九成青年表示喜欢国潮，尤其18岁以下的受访者对国潮更热衷。其中近六成受访者表示相比日韩、欧美潮流更喜欢国潮。“欧美文化很刺激、过瘾，但总有种‘别人家孩子好’的感觉，直到国潮迎面而来，我才体会到归属感和自豪感。”有网友发出感慨。

“这种带有国旗标志的款式，几乎每天都有人买。”在王府井商业街的安踏冠军店，每当重要赛事来临，顾客购买热情空前高涨。该店负责人介绍，一到冬奥会、亚运会等大型赛事，支持中国选手装备的民族运动品牌深受消费者追捧。“像谷爱凌同款卫衣，一经推出，当天就抢购一空了！”

“我穿一双高价名牌球鞋，别人只会觉得我很有钱；但我穿一双水墨印花的球鞋，别人会觉得我很有趣、有品位。”很多年轻人拥抱国潮，是消费观念由物质性消费向精神性消费过渡的信号，具有深厚文化底蕴、丰富文化元素的产品出现，就如一座民族认同感的“桥梁”，将辉煌历史与科技文明、璀璨文脉与现代潮流相连接，激活高质量产品的精神内涵。

一波波国潮热助推助澜的背后，是个体的主动选择。“我从很多文化博主那学习如何用茶饼、女贞子、何首乌自制洗发水，效果还真不错！”“这次带孩子研学，徽州雕刻、唐模碑刻拓片、制墨做宣纸是主要目的。”“来年轻人的打卡圣地——敦煌吧，这里的数字壁画让你‘飞临其境’。”……当消费意愿不约而同形成了一场盛大的文化选择，无疑为经济增长注入了稳定而强劲

她消费

黄金产品已从“老妈乐”摇身一变成为又美又保值的“真香典范”

年轻人掀起“打金”热

金工技艺逐渐回归到百姓生活，为黄金消费增加了新的选项。

据了解，消费者热衷“打金”最主要的原因就是高性价比。在某社交平台上，以“打金”为关键词的笔记超13万条，与黄金相关的词条频频登上热搜。不少网友分享了自己“打金”的心得，品牌店成品黄金首饰的工费在每克30元至60元不等，而“打金”的工费大多数在每克15元，一些款式简单的金镯子、金耳环的工费只要几十元。

业内人士介绍，“打金”成本主要是买金条。“在价格上，直接购买金条比品牌金店每克便宜了100多元。或者拿旧的金首饰打金，就是零成本，再付点‘打金’加工费以及损耗。多数年轻人拿着金条去打，可以省去大品牌高昂的工费，甚至可以省去一条项链的成本，的确非常划算。”

“颜值也是主要原因之一。”湖南株洲某金店负责人称，“随着国潮的兴起，越来越多的年轻人追求复古风，‘种草’古法黄金。”该负责人介绍，古法黄金，是足金珠宝根据加工技术划分的一类，主要有古法铸型、手工细金、手工修金三大工艺，包括花丝、镶嵌、篆刻、烧蓝等工艺。

有金店的销售人员表示，古法黄金素圈手镯是最受欢迎的款式，因为款式简单、表面哑光磨砂，符合年轻人“好看、别致、有质感”的首饰审美喜爱。“90后”女士是古法黄金首饰的拥护者之一，喜欢素面的款式和磨砂的感觉。几年前，曾经打

过一条心形吊坠的黄金项链，“时间久了，又想重新换个新款式。”

“打金”工艺新模式

“打金”简单地说是来料加工，消费者选定款式后，将黄金原料交给金工匠人制作出成品。目前流行的“打金”分为线上线下两种交易模式。线上交易又分为在线预约、线下制作和邮寄黄金原料进行制作两种模式。例如，在短视频平台上，众多展示古法黄金制作技艺的博主通过拍摄短视频和开设直播，向网友展示“打金”的复古工艺流程、成品效果，并对于网友提出的疑问进行解答。不少网友在视频下留言或在直播中咨询定制同款产品的工费及制作周期，询问工作室地址及博主联系方式。

业内人士解释，选择邮寄黄金原料定制的消费者大多是通过短视频了解到金工技艺的魅力，成了某位金工匠人或金工品牌的忠实粉丝，对其持有充分的信任。而线下“打金”则是消费者将黄金原料带到专业金店，由店内工匠进行黄金首饰的加工。

黄金属于贵金属，因此“打金”的工艺流程极为严谨细致。首先是对原料重量的多次复核，金工匠人与消费者确认款式及工费计算方式后对黄金原料进行称重，在消费者确认称重得出的数据后，对黄金进行火，以去除黄金原料表面的污渍，

火后还需要进行称重确认克数。黄金原料经过光谱仪检测纯度后匠人开始熔金，熔成金饼后，还需要再次与消费者确认纯度和克数。在多次的重量确认环节过后，匠人才正式开始“打金”，在首饰制作的过程中需要与消费者随时确认尺寸大小，成品完成后进行工费、损耗抵扣的价格结算并出具黄金检测报告及交易票据。

“打金”注意避坑

此外，很多消费者对于“打金”的耗损格外关注。据悉，目前有三种方式可以实现“零损耗加工”。第一种是匠人根据黄金首饰的制作工艺难度，提前把预估的耗损量加入顾客带来的黄金原料中，以保证成品与原材料的克重一致；第二种是在制作首饰之前不提前加金，制作完成后将打磨下来的金料熔成金豆交还顾客；第三种是直接按耗损金料按照当日国际金价折扣加工费用。

不难发现，在网络上“打金”经验的分享中也有不少“爆雷贴”，大多数问题集中在含金量减少、耗损过大、成品工艺粗糙等问题。对此有业内人士建议，首先消费者要选择正规的金工制作单位，并且最好在匠人加工的过程中全程监督，在“打金”的过程中重点关注克重和纯度并保留好消费凭证，在收到黄金饰品后要求商家或自行去国家权威的黄金珠宝检测机构进行二次复检，通过科学的检测数据证明黄金首饰的含金量。



2024年2月，银川市市民在商场内选购黄金饰品。
于晶/摄

中国妇女报全媒体综合报道

日前，中国黄金协会发布的数据显示，2023年，全国黄金消费量1089.69吨，与2022年同期相比增长8.78%。近年来，越来越多的年轻消费者爱上了黄金产品。从小而美的金饰产品与古法金的流行，到定期购买小金豆“锁住存款”，黄金消费的热潮在Z世代年轻群体中开始流行。黄金产品在年轻人眼中从“老妈乐”摇身一变成为又美又保值的“真香典范”。

理财保值价值凸显

自今年春节以来，线上线下“打金”热火爆，体现出年轻消费群体对黄金保值的期待以及对高性价比的追求。“打金”属于定制服务，能够满足消费者对于首饰独特性和个性化的需求，也推动了传统