

# “国货”变“潮品”，国产品牌加快创新求变

直播间用户参与“共创”、老字号装上“智能芯”、中国 IP 扬帆出海……近年来，越来越多国产品牌创新求变、主动作为，完成从“制造”到“质造”、从“追随”到“引领”的华丽转身，以独特创意和更优品质引领消费新潮流。

“老板，我想要一键自动收伞功能的雨伞”“老板，把伞柄做成爱心形状可以吗”……在飞恋伞厂的抖音直播间里，



雷鹏琳在直播间介绍根据用户需求定制的“兔耳朵”伞。（受访者供图）

评论区几乎每天都会出现这样的“许愿留言”。

“现在消费者越来越追求个性化，我们从直播间用户反馈里寻找研发灵感，专门做‘定制伞’这个小而美的市场。比如很多人留言想要一把走夜路时能发光的伞，我们团队用反光材料做出镭射反光伞，上架当天就卖了1万把。”飞恋伞厂负责人雷鹏琳说。

雷鹏琳告诉记者，“直播+柔性供应链+数据驱动”的模式大大减轻企业成本压力，通过网友留言和预售数据动态调整生产计划，实现“小单快反”，一把伞从设计到上架最快只需3天。

瞄准痛点、满足需求，凭着一把把“听劝”的伞，飞恋伞厂抖音直播间已经积累了近200万粉丝，仅过去一年就卖出约140万把伞。

商务部研究院日前发布的直播电商助力国货品牌崛起的机制与路径研究报告显示，数字技术加快驱动消费模式与生产方式创新，直播间用户共创、“小单快反”等生产运营模式正深刻重构国产品牌的研发、制造与销售链路，推动其向柔性化、品牌化升级。

作为我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”，老字号近年来加快创新求变，在创新发展的路上不断焕发新气象。

走进天津市飞鸽集团有限公司展厅，几辆锃亮的老式“飞鸽”牌自行车引人

注意。

如今在新技术加持下，老牌自行车装上了“智能芯”：从单纯的代步工具，到能够监测心率、分析汗液、预防脊柱侧弯的“健康管家”；从传统整车，到融合柔性传感器、AI算法与物联网的“智能终端”……“飞鸽”这一曾经承载一代人记忆的老字号，正以科技为翅膀重新“翱翔”。

李宁、安踏携国风设计“征战”国际时装周，引领中式运动美学风尚；北京稻香村推出“零号店”，融合互动体验，主打国潮风格和年轻化表达；吴裕泰根据年轻人口味研发的“只此青绿”冷泡茶，一推出就风靡市场……

随着越来越多国产品牌加快创新求变，国货消费热度持续攀升。《2026 抖音电商国货消费数据报告》显示，过去一年抖音电商新增活跃国货商家数同比增长47%，直播间成交额占比达63%。

国家发展改革委宏观经济研究院研究员陈曦表示，国货消费持续升温，一方面离不开国产品牌持续加强产品研发创新，积极布局“店播”“厂播”等数字化营销渠道，增强市场竞争力，另一方面也体现了消费者对中华文化的自信与认同。

在深耕国内市场的同时，近年来不少国产品牌加快“出海”步伐，积极拓展全球消费市场，在世界舞台展示中国

品牌的魅力。

岩兰冷萃、岩兰鱼子酱冰淇淋……今年2月，国产新茶饮品牌喜茶位于加拿大多伦多的“heytea lab”正式亮相，一系列创新产品“圈粉”海外消费者。

“我们从2023年起陆续进入美国、英国、加拿大等海外市场。在保留经典产品的同时，结合当地消费偏好推出30多款海外限定新品，深受当地消费者欢迎。”喜茶公共传播副总裁程浩说，截至目前，喜茶海外门店已突破100家，过去一年实现近6倍增长。

北京市珐琅厂宣传海报在美国纽约时代广场亮相，展示中国传统技艺；潮玩品牌泡泡玛特在全球掀起“开箱”热潮……越来越多中国品牌和国 IP 正以多元形态走进海外消费者日常生活，让世界触摸中国文化的独特魅力。

“十五五”规划纲要提出，培育中高端消费新增长点，推动老字号、国货潮牌做精做强，发展周边衍生品消费，积极推进首发经济。

在陈曦看来，推动国产品牌做精做强，应积极探索将中华传统文化与消费新业态新模式有机融合，进行创新性表达，同时利用数字技术提升研发、生产、营销等各个环节质效，以更优质的产品满足消费者多样化、个性化消费需求，真正夯实国产品牌影响力。

（据新华社记者/王雨萧、郭方达）

·公益广告·

五月节  
谓有芒之种谷可稼种矣

# 芒种

