



编者按:

近年来,“国潮风”劲吹,从各类文创产品到诸多文化节目,从经典国货焕新升级到“中国智造”火爆流行,“国潮”不断“跨界”“破圈”,尤其是借助信息技术的发展动能和互联网平台的传播效能,“国潮”澎湃之势持续增速提档。有数据显示,“国潮”在过去十年关注度上涨了528%,如今的“国潮”已经迈入“3.0时代”。“国潮”已热,但何为“国潮”?“国潮”主要有哪些表现形式?“国潮”火爆下又存在哪些问题?本期聚焦让我们一起关注“国潮”。



「国潮」崛起正当时

嘉佳

何为“国潮”

“国潮”一词出现之前,“国风”的说法较为常见。“国风”是指在日常生活和大众文化里大量使用中华优秀传统文化元素,体现中国传统观念、崇尚历史文化的流行风尚和审美现象。“国风”是根植于中华民族发展历史中的意识形态与传承理念,对于普罗大众来说这更像是只可远观的‘阳春白雪’,而‘国潮’的出现拉近了大众与中华优秀传统文化的距离,将历史沉淀凝结和转化成为具体的品牌、产品。”北京国际设计周组委会办公室副主任曾辉说。

“国潮”,从字面释义来看,“国”即中国,中国品牌,中华文化,意指传统;“潮”是潮流,既包括新时代的潮流文化,也体现人们的个性追求,意指现代。二者结合,是传统与现代的有机融合,是中国原创品牌深植中华文化基因,创意特色风格,打造多样化文创产品而带来的一种消费潮流和风尚。清华大学文化创意发展研究院教授胡钰表示:“‘国潮’不仅是国货之潮,也是国力之潮,更是国运之潮。”

“国潮”开启者中最被人熟知的有两家:故宫博物院和李宁公司,故宫打破时间的刻板印象,以再造自我形象的文创产品,让年轻一代人爱上了一个个出自皇宫的“新宠”。李宁打破的是空间的刻板印象。李宁公司在纽约时装周上“悟道”,将“中国李宁”四个字印在具有潮牌气质的服装胸口,点燃了国人的潮流自信。

由清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》中认为,“国潮”在2018年集中爆发,2019年实现扩展之后,目前的“潮”可以包含两层含义:一为“潮流”,体现供给端的改变。传统国货完成了新时代的新演绎,新兴国货通过满足当代需求确立位置。中国品牌正进行着集体品类创新、产品出新和品牌革新,在市场中掀起了集体潮流;二为“风潮”,体现消费端的改变。对于新国货的消费习惯开始形成,并且逐渐形成风潮。国内大众对于新国货的认知和消费心理,发生了从漠不关心到支持、追逐的改变。



最近,一条由上海美术电影制片厂制作的北京2022年冬奥会宣传片在社交媒体中广为传播。这条宣传片中出现了不少中国本土动画人物,比如孙悟空、葫芦娃、哪吒、二郎神、小龙王敖丙……这些出现在不同作品中的人物在冰雪世界里展开了一场“跨剧联动”,一起玩起了冬季奥运项目,以孙大圣的视角串起了这个故事,并表示:“这一次,中国童话联盟要贡献点儿力量,扩列中国的冰雪梦想”。

中国本土文化在多领域创意传承是“国潮”表现形式之一。无论是文娱节目还是文创单品,亦或是《哪吒之魔童降世》《姜子牙》等国产动漫,中国本土文化元素的创意应用日益成为各行业创新的设计元素和灵感来源,频频引领文化新潮流。

“国潮”的崛起不仅激活了中国传统文化,也激活了想要提升品牌、扩大市场、重塑品牌活力的国货品牌。大白兔联名东方明珠、颐和园,结合一南一北的地标性建筑打造联名奶糖



“国潮”火爆下的隐忧

如今,在“国潮”火爆之下仍存在许多“不和谐”的因素,这些问题正在破坏着年轻人对“国潮”的好感。

网购达人关天玥就是被现象级火爆产品裹挟的“跟风者”之一。谈起自己购买“国潮”的经历时,关天玥无奈地叹了口气:“我就是知名‘国潮’踩雷博主”。

自从在B站被美妆博主安利了“国潮”化妆品之后,关天玥的梳妆台上摆满了“国潮”化妆品。她曾在7月顶着大太阳换乘四趟地铁到故宫买限定口红,“除了热还是热,但是真的非常美”,她笑着说。

她介绍,大部分“国潮”化妆品首先吸引她的就是两个字“好看”,富有历史沉淀感的包装,精致的外壳,摆在桌子上就给人赏心悦目的感觉。然而谈起使用体验时,她却表示比较尴尬。

“我就是彩妆摆设爱好者”,她调侃,“买一家换一家”。在关天玥看来,大部分她所购买的“国潮”彩妆,几乎都是打

礼盒;稻香村的“五毒饼”将蛇、蝎子、蜈蚣、壁虎、蛤蟆五种动物卡通形象印在饼面,开心、严肃、傲娇、呆萌的神情被生动刻画;冷酸灵带来味道独特的牙膏,包装上“川渝微微辣”“标准中度辣”“传闻变态辣”的字眼让人仿佛穿越到火锅店……今年5月的首届消博会上,精品国货与外国大牌同台竞技,人气不落上风。

跨界合作、借势IP打造联名款,顺应消费升级变中求新,频频贡献“爆款”,是“国潮”又一表现形式。诸多国货品牌以联名营销或深度合作等方式进行品牌优化、产品创新或业务拓展,既满足多层次、个性化的消费需求,又让老品牌焕发新活力。

除此以外,国货品牌日渐成为时尚潮流。对“85后”“90后”来说,耐克、阿迪达斯等国外品牌毫无疑问是童年记忆中的“潮牌”,买一双新款鞋可以跟小伙伴显摆一整天。而如今青少年的“显摆”选择却要丰富得多,其中本土品牌已成为一股不可忽视的潮流。在前不久

结束的东京奥运会上,多国运动员身上的安踏、匹克、特步等“中国元素”,定格成一帧帧国产运动品牌“出海”的生动画面。数据显示,如今我国本土品牌的标签从之前的“代工、促销、内销、耐穿耐用”,转向了“国潮、原创设计、品牌”,各类国货品牌通过大量的原创设计和自主创新,全面渗透到消费领域的全场景,引领着当下的时尚潮流,这也成为“国潮”的一种表现形式。

百度与人民网研究院联合发布的《百度2021国潮骄傲搜索大数据》表明,“国潮”已经走过三大发展阶段,迈向“3.0版本”——第一阶段是“老字号”焕新,主要体现在服装、鞋、食品、护肤品和家电行业;第二阶段是新消费崛起,汽车、手机、化妆品品类的国货产品成为市场热门;第三阶段则是国货、文化、科技的全面“国潮化”,体现在文创IP、漫画、综艺、5G等相关话题成为搜索热词。可以说“国潮”已渗入并影响到人们衣、食、住、行、用等方方面面,“国潮”火爆正当时。

近年来,“国潮风”席卷市场,“国潮”品牌如雨后春笋,受到消费者尤其是年轻消费者的追捧,“国潮”成为了爱国、青春、时尚的代名词。“国潮”、国货的兴起不仅是市场的一阵风,其背后也是民族自信、文化自信的增强,是中国制造、中国设计的升级,更是品牌塑造营销技巧的跃升。如何让这阵风经久不息,让大风之下“国潮”产业得到质的提升,广大国货品牌企业需看得更远、投入更多。

产品质量不仅是“国潮”的基础更是民族自信文化自信的根基。“国潮”无论设计元素如何吸引人,产品质量是基础。唯有将“国潮”与质量、品质、审美划上等号,“国潮”产品才能具有核心竞争力。“中国制造”经过数十年快速发展,在很多领域已处于世界领先水平,过去国人青睐的日本家电、德国汽车、美国高科技等,如今已不具有明显的优势,也只能与国货同等竞争,这充分说明我们完全有能力生产出与外国品牌相媲美的高质量产品。身处产品同质化严重的当下,突出“国潮”的实用价值和文化价值是让“国潮”脱颖而出的关键。如今,越来越多的国货关注国人的生活习惯、使用习惯和审美观念,产品的功能设计、细节设计更加关注东方人身体生理等特点并引入更多中国元素,无疑让国潮更接地气更得人心。

“国潮”应积极引领消费观并以此发扬光大。潮流需要引领,审美也需要引领,这看似消费者选择的自由,但其背后是不同设计理念间的比拼。曾几何时,一些国内设计师凡事以外国设计风格为标准,将西方设计奉为精美高贵的代表。不可否认,国外一些先进的设计理念确实给予我们极大的启发,但盲目崇拜将让我们失去方向。“国潮”恰恰打破了传统设计定式和评价体系,将中华传统元素融入现代年轻元素,给人耳目一新的感觉。“‘国潮’能体现中国元素,我感觉很炫”“‘国潮’代表着年轻的气息,让人觉得很潮”……当消费者以“国潮”为荣甚至认为“国潮”是主流的时候,消费者对中华传统文化的自信将更加凸显,而“国潮”品牌也将得到更大的发展舞台。

“国潮”崛起需要更好营销塑造起品牌价值。不少企业主感叹,“很多国外知名品牌的品牌都是我们代工的,但换上自己标志,价格销量就是上不去。”当前,很多“国潮”产品占据的是同行业同领域的中低端市场,主打物美价廉。但要真正成为主流,“国潮”品牌还需向高端市场冲击。国外品牌之所以有如此高的溢价,大多是他们的品牌价值。国内企业要打破“酒香不怕巷子深”的陈旧观念,须知营销是品牌塑造的关键。因此企业应该研究好,塑造好品牌,既要保证质量,更要塑造好品牌价值。

“国潮”是一阵风,风源是民族自信、中国制造的崛起。让“国潮风”经久不息,企业不仅要保证质量,更要独树一帜强化中国元素,讲好中国故事,唯有如此“国潮”才能成为彻底的主流。

如何才能让「国潮风」经久不息?

伏特