

# 新国潮背景下西安购物中心“国潮”营销的发展路径研究

党晶晶<sup>1</sup> 任羽萱<sup>2</sup> 开丽比努尔·艾尼瓦尔<sup>3</sup> 梁赵缠<sup>4</sup>

(陕西科技大学 经济与管理学院, 陕西 西安 710021)

**[摘要]**自2018年以来,国潮经济发展规模迅速扩张,已经成为推进文化创新、促进产业优化升级不可或缺的一环,国潮迸发出强大的增长活力和后劲。在国内众多城市中,西安历史底蕴丰富,国潮经济发展更为迅速。这对于国潮营销来说既是机遇也是挑战。因此本文选择西安市购物中心进行市场调查,旨在研究其现存模式下国潮产品及服务市场消费驱动与障碍,分析了其优势、挑战以及发展路径的建议,分析其用户满意度评价及建议,真正实现国潮文化促盛世。

**[关键词]**国潮消费;市场前景;中国优秀传统文化

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.02.1894

## 一、引言

近年来,“中国制造”和“中国创造”赞誉如潮,“国风国潮”一词应运而生。国潮在过去10年中的关注度上涨528%,如今的国潮已经迈入3.0时代。以中国源远流长的历史文化为灵感来源,并结合当下人们的审美加以创新,以富有东方魅力的产品来满足消费者含蓄、自信、沉稳等个性化需求。中国国产品牌呈现出若干重要特征:一方面,国产品牌在产品上融入了乡土化和小众化设计理念;另一方面,国产品牌注重展现全球化、数字化和绿色化的设计理念。以国际视野审视市场需求,采用国际前沿的数字技术与环保材料相结合,打造出独具特色,智能化,生态型潮流商品。尽管“国潮”的势头正盛,但是市场整体良莠不齐。一方面,有相当一部分企业对“国潮”的过度营销,“不仅服饰,日用品、美食、家电……几乎所有的品牌都在说‘国潮’,任何品牌挂着‘国潮’就可以成为‘国潮’。”另一方面,则是相当一部分商家,以“国潮”为噱头,实际只做了一些简单的中国元素的叠加,工艺粗糙、出品不精,更谈不上能够拥有核心的品牌文化。在此背景下,企业更应该抓住国潮经济的发展契机,打造出符合消费者消费需求的营销模式来实现创新发展。

## 二、“新国潮”发展下古城购物商城面临的新机遇

当下“国潮”大行其道,购物中心营销模式呈现多元化趋势,以“场景化”“沉浸式”“多元化体验”,强化与消费者尤其是年轻客群之间的情感联系与商场的销售额和客流。许多传统品牌的翻红,依靠的并不是简单的营销,而是“硬实力”,同时文化传播内推力,塑造新国潮,承接发展新机遇,打造多元的“品牌”矩阵。

### (一)师承新机遇

#### 1.聚焦国潮——探索消费中国化发展

民众对于国家和民族认同感日益提升,使其对国货品牌和商品的支持度提高,为国潮消费发展提供了良好的发展环境。当前年轻消费者已经逐渐走到消费舞台的中央,其对新事物的接受能力更强,意愿更旺盛。伴随着国潮消费市场延伸至全球范围,在实现中国优质品牌和优质商品的输出的同时,也成为中华文化输出的重要途径。

#### 2.突出文化——打造中国故事营销

国潮是一股发源自中国的时尚潮流,具有中国特色的元素被广泛应用于各类原创设计之中,并逐步形成了以中国文化为底蕴,彰显个性和生活态度的一类潮流风格。国潮是中国传统文化的交融,国潮活动的兴办能让更多国产优品进入公众视野,借助流量明星或平台优势将不同人群吸引到一起,能够为国潮商家提供触达更广泛的消费群体的机会。

#### 3.全面调查——消费者品牌商场多管齐下

以国潮活动为代表的系列线下商场国潮展示将为用户带来深度沉浸式体验及高互动感,既可以展现产品的独特消费理念又可以促进消费者对产品的认知。线上,电商平台、直播等一系列线上平台为国潮商品销售提供了优质交易渠道,社交媒体平台主要通过推广和自媒体宣传等为商家提供服务,国粹的商业价值也逐步得到挖掘。

#### 4.校企联动——全面把控调查精准度

企业提供国潮产品销售平台,校方市场调研团队设计调查方案开展调查活动,以委托形式完成整个市场调研。校方依附于企业平台开展市场调查增强了市场调查的精准度,并且大校学生多为新兴的消费集体,使得调研过程与结果具有较高的现实价值,对企业生产发展拥有较强的参考意义。数据结果更加真实可信。

## 三、“新国潮”下国潮经济市场面临新挑战

国潮经济区别于传统经济,它是以知识经济为特征,综合历史、地理、人文、风俗、审美趋势诸因素作用而形成的经济形态,它具有综合性和系统性。据国潮经济发展报告数据显示,疫情对全球经济形成冲击,中国成为最早复苏的国家,这为国潮经济的发展奠定了良好的势头。国潮因结合时尚设计风格、营销手段多元化,同时又以品牌为载体应用至各品类商品中,并将中华优秀传统文化与现代潮流元素相结合,从而形成了一股强劲的风潮。而跨境电商供应渠道收缩无法维持正常货运水平,居民需求向内转移。

### (一)国潮经济新挑战

#### 1.国潮产品市场总体需求强、支付意愿充分

线下实际调查结果显示,消费者愿意接受国潮产品的意愿度达到72%,支付意愿达到74.4%,消费者对国潮产品市场呈现出比较为满意的态度,从内心深处愿意接受国潮产品及其内涵,并愿意为其支付一定的资金,具有较高的支付意愿。因此,国潮产品市场总体上具有良好的发展前景,拥有良好的市场潜力和卓越的市场开发价值。

#### 2.国潮产品原创度高,内涵丰富为消费提供关键保障

消费者对中华优秀传统文化的了解程度成为消费的“助推器”,配送服务的广泛开展与国潮产品原创水平的提升密不可分。作为国潮产品的上游起始,消费者对于国潮产品原创性71%的满意程度为国潮产品发展新阶段的到来提供了扎实契机。

#### 3.缺乏宣传、卖情怀割韭菜成为其主要制约因素

依据专业访谈得出,直营店与大型商场相关负责人将当前许多国潮产品没能发展起来的原因归咎于一般国潮品牌缺乏相关宣传渠道与宣传能力不强,同时卖情怀,以限量限购等割韭菜行为也产生了恶劣影响。因此,国潮品牌主观的服

务和宣传能力不足制约了国潮产品向更深层次的发展。在第三方的严格监管下,争取与社会力量的合作或许是在国潮产品发展的最佳方式之一。

#### 4. 基于互联网的国风国潮体验平台品质饱受质疑

对国风物品咨询的强烈需求意愿并不能带来更高的支付意愿。体验平台的信誉和责任未得到保障,消费者对国潮体验平台所提供服务的信任度不高。大型商场的宣传工作由于相关店家关于中华文化的专业知识储备不充分,重视程度不够高,尚处于筹备规划阶段,因此构建国风商场似乎较具超前性。国潮产品需求广阔,积极扩充宣传渠道,提高宣传工作优先级,形成以“线上扩名声,线下丰体验”为核心的一体化宣传模式,以实体作为基础才更利于宣传工作的展开。

#### 四、国潮盛行发展路径研究

国潮的发展与消费群体的消费观念密不可分。中国这个消费大国也正为国潮品牌的发展提供更好的市场环境。不过目前并没有一套完整的发展体系,但在更多优质品牌崛起、性价比相对较高时,愈来愈多的朋友对国潮产品产生了浓厚兴趣,认为中国潮流品牌未来发展一定不容小觑。例如“花西子”等一系列彩妆系列,就是中国风元素与现代时尚相结合的产物,其产品市场前景广阔。国潮消费并不局限于数据的增长,更在于对品牌的认知和认同,品牌背后是文化,文化背后是经济实力和家底。

当下多代表我国自主设计、生产、创造出的消费品或工业品等,代表着中国原创设计和产品的国货品牌主导着特定消费领域的市场潮流,对大众消费有着鲜明的影响力。国潮时代消费需求正朝着追求品质化、个性化、多元化的方向发展,产品服务单一化和同质化吸引力持续降低,正展现出差异化的消费新趋势,这对企业针对细分客群开展精细化运营的能力有更高需求。“产品+服务”组合要瞄准不同群体的消费习惯,根据细分群体偏好制定差异化市场服务策略。

##### (一) 打造新一代国潮风格

新一代国潮风格将传统文化与时下潮流相融合,不仅契合了年轻消费者对时尚的认知,也吸引了他们对中国文化的关注,展现出了他们对文化价值的认可,同时还能引发年轻群体的情感共鸣,满足他们的情感寄托。许多品牌各种令人意想不到的元素都被纳入“潮”中,扮演着“国”的角色。但要知道,“潮”不是一句口号,不是浮于表面的某种标志性元素,更不是猎奇以博眼球,而是一种艺术上的突破,一种态度上的共鸣,它有它的技术含量和门槛。因此国潮产品品牌方在后续经营过程中,应着重关注提高国潮产品的质量,以消费者满意度为导向,用国朝推动品牌升级,探索新一代国潮风格。

新一代国潮涌现,也是国力及经济提升、拉动文化自信与回归。文化自信和文化回归,让中国元素在世界舞台闪耀,并影响着更多当代年轻人的审美取向和时尚潮流。相比较而言,“国”的文化内涵比“潮”的外在更重要,所以线上宣传普及之时,唯有扎根于中国内涵叙述中,才会有中国故事,有中国文化、中国内涵、中国特色,这也是国潮的灵魂所在。在提升硬实力的同时,国潮产品也应更加注重软实力的塑造与输出。

##### (二) 借力跨界,强化国潮创新

国潮的崛起是每一个国人的美好愿望。如今国潮的主理人大多是生于80后、90后的一代人,在这背景下,正是一帮热爱

街头潮流的朋友们,不断的对中国潮流文化进行开拓与发展,令我们有了真正属于自己的设计,也让世界看到中国年轻人的态度和想法。培养国潮品牌的专业技术人员尤为重要,他们让世界看到的不仅是中国的设计,更重要的是输出真正无误的璀璨的五千年华夏文化,向全世界传递高品质的设计之余,更应该秉持着对古老文化的敬畏和与传承之心。依靠“新瓶装旧酒”并非国潮发展的长久之计。“新国潮”品牌创新,必奠定一专多元的品牌矩阵思维,或者借助跨界知名IP、协力共赢,抢占消费者心智,都不失为有利的尝试。

##### (三) 拓展多渠道的产品经营模式

从具有华夏元素的传统,到各大时装周独特的中国风格的兴起,加之我们中国人对传统文化和世界潮流的想法,造就了国潮独一无二,且别具拥有自己私有的风格,这是稳居于世界的一面旗帜。企业在进行国潮产品营销时应该广泛开展产品流通,运用线上线下相结合的O2O模式,以线上营销及线上购买带动线下经营和线下消费,创新发展。

在万物互联的数字经济时代,线上销售变得至关重要。通过有效利用线上营销资源,强化企业产品和服务与消费者在不同场景中的交互接触,缩短企业和消费者之间的距离,提升营销质效、降低成本。立足新兴消费渠道崛起的大趋势,购物中心国潮服务应当开展“线下开拓方式,线上增强宣传”的数字化营销先手棋。从线上角度看,购物中心应加大产品在广大视野中的开拓,联合品牌,打造当下流行的沉浸式国潮新体验;线上活动普及率高,进行高效率的宣传,整合产品服务、改进用户体验,更好地支持新型消费服务市场。

##### (四) 深挖文化感染力,以产品为载体讲好“中国故事”

实际上国潮的流行是国内自主品牌一个难得的机遇,但有些品牌对国潮的理解还显得比较肤浅,认为简单的汉字、祥云图案,中国画、书法风格的印花,或复刻一些上世纪七八十年代的经典设计,就叫做“国潮”了。实际上国潮在一定程度上需要表达一种更具内涵和历史底蕴的审美,而不能仅在设计中卖弄所谓“中国元素”。热衷潮流文化的同时,国潮设计不能流于形式。作为东方美学的代表,故宫有着万物皆可联名的背景。据了解,故宫馆藏文物达180万件,色彩、物件、内容,每一件拿出来都是中国最顶尖文化的浓缩。国产产品品牌方还要深挖产品的内涵,弘扬中华传统美德,以产品为载体讲好“中国故事”。

#### 五、总结

“乘国潮之势,现长安风华”。在大环境的挑战下,其沉淀下来的民族自信、文化认同,更为中国风尚走向全球奠定了坚实的基础,也正是在这些优秀文化的祭奠下,我国的潮流文化可以燎原。企业应该抓住国潮经济发展的机遇,加快发展方向的调整,打造适应消费者消费需求的营销模式,实现创新发展。全面优化购物中心营销模式与消费者购物体验是发展国潮文化,多元化营销,并以消费者购物体验为依据,改革创新出更实际、更人性化、优先消费者体验为主的战略结构。唯有探索者、消费者、产业力量共同维护国潮在健康的生态下发展,方能共襄国潮盛举。

#### 参考文献:

[1]孔艳芬.跨界营销中的品牌策略研究[J].全国流通经济,2019,(36):9-10.