

国货崛起探析

张静

常州纺织服装职业技术学院 江苏 常州 213100

[摘要]近年来先进技术和创意文化不断赋能于中国创造，中国品牌被越来越多的国内外消费者所钟爱，一股势不可挡的“国潮热”已然兴起。过去平凡普通的国货悄然间华丽转身，新国货已被冠上科技时尚的标签，被万众瞩目。本文剖析了国货发展四个阶段的基本特征，深入探讨了国货崛起的因素，提出了国货崛起的路径。

[关键词]国货；国潮；崛起

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.203

一、国货发展的阶段分析

改革开放使中国经济驶入快车道，国货开始了不断探索和发展的历程，国货发展和品牌发展息息相关，大致经历了四个阶段。

第一阶段为1978-1995年，这个阶段中小企业如雨后春笋般破土而出，企业数量众多，劳动密集型特色显著，国货产品集中于服装、食品、日用品等生活范畴，缺乏品牌经营理念，属于杂牌与杂牌混战的阶段。

第二阶段为1995-2010年，这一阶段，国内市场竞争加剧，消费崛起，在手机、汽车等更多高科技领域诞生了更多的优质国货商品，各行业产品品质升级。为了获得更广阔的发展空间，企业产业链开始整合，品牌觉醒，品牌化运营能力显著增强。这一阶段，名牌对杂牌展开淘汰战。

第三阶段是2010-2018年前后，随着互联网和移动电商的普及，此时的国货不仅限于实物，更多地融入了民族文化与科技元素。同时，信息化使消费者变得前所未有的聪明和挑剔，市场主导权完全被消费者所控制。企业意识到强势品牌是利润空间的不二扩容器，这一阶段，名牌与名牌开始了遭遇战。

第四阶段开始于2018年前后，这时，“国潮”兴起，品牌是载体，文化是内涵，时尚为外延。年轻消费者追求时尚，个性张扬，对传统文化形成了一种自然回归。数码、国潮服饰、国货美妆、国产影视、中国音乐、中国文学、中国美食等，新国货在各个领域全面爆发。新国货品牌大量涌现，全面渗透到消费者的家庭、职场、社交等生活工作领域，中国消费市场发生了翻天覆地的变化。新国货更符合新一代消费者的审美，应用领域的新技术大大提升了行业服务效率，采用新的连接方式更精准有效触达并服务消费者。

二、国货崛起因素分析

（一）我国综合国力的增强

国家综合国力首先体现在科技创新方面。近年来，政府在深入实施创新驱动发展战略，巩固壮大实体经济根基，增强制造业核心竞争力方面做出了具体部署，取得了可喜成就。中国本土企业自主研发能力显著增强，正如小米创始人雷军提出的小米的目标“让全球每个人都能享受科技带来的美好生活”。我国人均GDP已突破并稳定在1万美元，国货崛起呈加速发展态势。我国国货产品和品牌不断锐意进

取，在设计、技术、品质、创新等方面的能力已达到了新的高度。新基础设施也取得了快速发展，供应链、物流、大数据、互联网等为国货发展提供了的强大支持。北京观唐艺术区创始人李保刚指出，“新国潮是中国发展到这个时代的必然产物，也是科技、文化、创意和艺术的融合体。”

（二）Z世代的消费观

Z世代是指1995-2009年间出生的青年一代，他们享受生活，活在当下，注重品质，关注科技，愿意尝新，追求爆款。Z世代青年见证了祖国的自强不息和光辉荣耀，他们拥有更强的民族自信心和文化认同感。他们对国外品牌并没有过去几代人的仰视态度，国货的品质、文化内涵、包装也越来越符合年轻人的口味，他们对国货品牌更加青睐。如今，Z世代已成为国货消费的先锋和主力军，在他们的引领下，国人的民族自信心与自豪感不断提升。Z世代推动了消费的持续升级，消费者生活方式不断发生改变，倒逼民族企业提供更多的消费品类和更优质的产品服务。

（三）民族自信

“国潮”兴起根源于中华民族五千年悠远博大的历史文化底蕴。随着中华民族的伟大复兴，中华优秀传统文化发生了创新性改变。国货将中国传统元素和新时代时尚元素结合起来，蕴含了丰富的中国民族文化内涵。党的十八大以来，习近平总书记反复强调文化自信，各级政府对此做出了大量深刻的阐述和切实可行的推动实施方案。作为世界第二大经济体，中国梦正实现伟大复兴，国家经济快速蓬勃发展，政府聚焦共同富裕，强化民生保障，国人根植于骨子里的文化基因被重新唤醒，国人越来越自信。中华民族开始重视对传统文化的挖掘，国人开始重新爱用国货，并且愿意把中国的故事讲出来，传出去。一个自信的民族，必能坚守中华文化立场，展现中华民族风貌，传播中国文化声音，传承中华文化基因，这必将形成一个良性的互动和循环。

（四）疫情影响

受“新冠”疫情影响，全球经济萧条，外需收紧导致了“逆全球化”浪潮的加剧。进出口贸易的多方阻碍客观上给国货崛起提供了机遇。从政府层面，国家定调了“以国内大循环为主，国内国际双循环的新发展格局”，新发展格局必将带动国内供给侧和需求侧的双增长，促进国货品牌发展。多地地方政府也积极作出反应，在经济、金融、税收等领域

出台了大量因地制宜的政策，扶植振兴国有企业。从企业层面，国货品牌抓住机遇，很多外贸企业改变了经营方式，外贸和内销共同开展。同时，疫情极大推动了互联网平台的发展，内销渠道被充分打通。从消费者层面，我国精准到位的防疫极大增强了国人的民族自豪感和自信心，爱国从购买国货开始，本土品牌开始被冠以“国货之光”的美称。

三、国货崛起的路径

（一）用系统和全局思维进行谋划

新国货是品牌化、数字化、国际化三股力量共同赋能的结果，推动国货发展是一个系统工程。我国品牌建设虽然取得了长足进步，但和欧美发达国家相比依然滞后，表现在品牌数量虽多，但品牌附加值低、市场认可度低。数字化运营一经出世便迅速走红，它通过新技术和新数据能力重塑企业价值链各环节，提高运营效率，提升用户体验。助推国货发展需要用系统和全局的思路谋划具有中国特色的品牌之路。品牌国际化首先要做好品牌本土化，丰富品牌内涵，踏入国际市场意味着驶入快车道，竞争环境将更为复杂，竞争程度更加激烈，提升品牌核心价值任重而道远。政府要在基础研究和品牌塑造方面发挥引导作用，企业要加大研发投入，重塑工匠精神，消费者要增强文化自信，提升国货品牌认同度。

（二）提升国货品质、不断创新

我国国货多年来不景气的原因主要是国产品牌一直缺乏创新，习惯模仿，自己的特色不鲜明，产品品质缺乏保证。如今，消费者开始愿意为国货买单，一反面源于民族文化情怀，更重要的是国货产品品质有了质的提升。中国在生物技术、物联网、云计算、人工智能等领域的自主研发能力和科技创新能力已经能和欧美国家相媲美。我国逐渐由制造大国向“创造大国”、“质量强国”转型。2016年政府工作报告中提出了“工匠精神”，工匠精神不但包括“精益求精，追求卓越”，还蕴含了“追求突破，追求革新”的创新内涵。古往今来，热衷于创新和发明的工匠们一直是人类科技进步的重要推动力。发扬工匠精神，培养新时代技能人才已成我国时代总旋律，习近平总书记强调必须“加快建设世界重要人才中心和创新高地”。培养人才，提升国货品质，不断创新是国货崛起的根本。

（三）找好产业切入点

中国拥有全球最大的消费市场、成熟完善的价值链体系、高端丰富的技术储备、强大的科研团队、宽松友好的营商环境、新渠道新流量平台。如何找准产业切入点，聚力突破是关键。未来几年，中国经济增长动力将由外向型向内需型进一步转变，中国消费已成为拉动经济增长的重要引擎。国人各群体都有强烈的消费升级需求，由功能性消费为主升级到功能性和精神性并重，由物质消费为主升级到物质消费和精神消费并重，总之，消费升级是未来一段时期的必然趋势。从产业板块来讲，目前中国大众化消费市场还是主流，

占主体地位，可以先做好用户量大的大众市场，未来根据不同行业可适时再考虑升级专业小众市场。结合共同富裕政策和人口结构变化趋势，本土企业在健康、养老、母婴童、家庭服务、家电、家居、汽车、宠物等相关板块可能会有更好的表现。同时，企业要着眼于解决消费者痛点，生产具备科技含量与时尚外形的产品，布局高效的市场推广渠道，赋予传统文化以时尚特色，与消费者更加紧密互动，这些都是国货制胜的法宝。

（四）充分运用互联网

中国拥有领先全球的互联网和数字化能力，国货与互联网绑定，互联网为国货助力。国内有已经发展成熟的电商平台，商品和消费者的连接变得更加充分快捷，商品到消费者的触达路径被极致缩短。社交媒体营销、短视频、直播等使信息传递不断提速，信息不对称性大大降低。互联网具有“去中心化”的典型特征，人人都是自媒体。通过裂变式传播和直触消费者需求，让品牌有更多的出圈机会。国内市场信息透明度越来越高，拥有优质产品和技术品牌成长路径大幅缩短。值得指出的是，新国货品牌的一大特点就是诞生时间短，品牌势能相对低。国货在短期靠营销和流量，经常能取得短时佳绩。如2021年夏河南洪灾，鸿星尔克等民族企业的捐资赈灾的义举，着实感动了国人，掀起了一波互联网上“野性消费”的国潮热。“爆红”只是起点，之后如何实现“长红”才是国货经营的重点。一次又一次的实践表明，过硬的产品品质，鲜明的品牌特征，日新月异创新能力，真正的价值回归才是国货崛起的根本。

参考文献

- [1] 金立刚，探究新国货崛起的底层逻辑，中国商界.2021，（01），P66-67；
- [2] 李奇霖，技术积累和品牌建设驱动国货崛起，风流一代.2021，（15），P30-31；
- [3] 宋兹鹏，国货崛起成趋势 练好内功才可持续，中国商界.2021，（01），P75；
- [4] 彭婷婷，国货崛起还要迈过几道坎儿，中国商界.2021，（01），P62-65；
- [5] 李云，新国货的崛起——以联想、百度、腾讯和阿里巴巴的产品为例，装饰.2015，（09），P42-43；
- [6] 陈天飞，李宁错过了最好的时机？其实还有更深层次的问题，国际品牌观察.2021，（14），P26-28。

基金项目：本论文得到2019年常州纺织服装职业技术学院学校中青年学术带头人项目资助。（项目编号：CFRC2019001）

论文来源：常州纺织服装职业技术学院2021年教师企业实践锻炼项目。

作者简介：

张静，女，江苏常州，1977.9，副教授，研究方向：市场营销、企业管理、创业教育。